



**ESCUELA DE POSGRADO**  
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**El marketing digital y su influencia en el  
posicionamiento de los colegios privados del distrito de  
Trujillo, La Libertad-2017.**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:**

**Maestra en Administración de Negocios-MBA**

**AUTORA:**

**Bch. María Graciela, Zurita Guerrero**

**ASESOR:**

**Dr. John Alex, Díaz Ledesma**

**SECCIÓN:**

**Ciencias Empresariales**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**Gerencia de Marketing**

**PERÚ-2017**

## JURADO

---

Dr. Carlos Luna Rioja  
PRESIDENTE

---

Mg. Jorge Díaz Agreda  
SECRETARIO

---

Dr. John Díaz Ledesma  
VOCAL

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de investigación:

A Hilda, mi abuela, todo lo que tengo es por ella.

A Jorge, mi esposo, es el apoyo en mi día a día.

A José y Gustavo, mis hijos, son la alegría en mi vida.

A Celia, mi amiga, sus consejos me guían.

## **AGRADECIMIENTOS**

Al Dr. John Díaz Ledesma por su asesoría, apoyo, paciencia y valioso aporte durante el laborioso proceso del presente trabajo de investigación.

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, María Graciela Zurita Guerrero, estudiante del programa de maestría en Administración de Negocios– MBA de la escuela de postgrado de la universidad César Vallejo, identificada con DNI N° 40367879, con la tesis titulada “El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017”.

Declaro en juramento lo siguiente:

- 1) La tesis presentada es completamente de mi autoría.
- 2) He sido respetuosa de las fuentes consultadas al utilizar de forma apropiada las normas internacionales de citas y referencias. Por lo mismo, la tesis presentada no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) La tesis presentada no ha sido autoplagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos obtenidos y presentados como resultados son reales, no se han falseado duplicado o copiado y por tanto los resultados presentados en la tesis constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta, fraude, plagio, autoplagio, piratería o falsificación, estoy dispuesta a asumir las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Trujillo, 04 de diciembre del 2017.



---

Br. María Graciela Zurita Guerrero

DNI: 40367879

## **PRESENTACIÓN**

Señores miembros del jurado, presento ante ustedes la tesis titulada: “El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017.”

Con la finalidad de determinar si el marketing digital influye en el posicionamiento de los colegios del distrito de Trujillo, La Libertad-2017, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el Grado Académico de Magister en Administración de Negocios– MBA.

Por lo expuesto Señores Miembros del Jurado, presento mi trabajo de investigación y que sirva de aporte para otros profesionales que deseen seguir investigando sobre el tema tratado.

Con la certeza de que se le otorgará el valor justo y mostrando apertura a sus observaciones, le agradezco por anticipado por las sugerencias y apreciaciones que se brinden a la investigación.

Trujillo, 04 de diciembre del 2017

Br. María Graciela Zurita Guerrero.

## INDICE

	<b>Pág.</b>
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Declaración Jurada .....	5
Presentación .....	6
Índice.....	7
Índice de tablas.....	9
Resumen.....	11
Abstract.....	12
I. INTRODUCCIÓN.....	13
1.1 Realidad problemática.....	13
1.2 Trabajos previos.....	17
1.2.1 Internacionales.....	17
1.2.2 Nacionales.....	20
1.2.3 Locales.....	23
1.3 Teorías relacionadas con el tema.....	25
1.3.1 Marketing digital.....	25
1.3.2 Posicionamiento.....	38
1.4 Formulación del problema.....	47
1.4.1 Problema general.....	47
1.4.2 Problemas específicos.....	47
1.5 Justificación del estudio.....	47
1.6 Hipótesis.....	49
1.6.1 Hipótesis específicas.....	49
1.7 Objetivos.....	50
1.7.1 Objetivo General .....	50
1.7.2 Objetivos Específicos.....	50
II. MÉTODO.....	51
2.1 Diseño de investigación.....	51
2.2 Variables, operacionalización.....	52
2.2.1 Variables.....	52
2.2.2 Operacionalización.....	53

2.3 Población y Muestra .....	55
2.3.1 Población.....	55
2.3.2 Unidad de análisis.....	55
2.3.3 Muestra.....	56
2.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos, valides y confiabilidad.....	57
2.4.1Técnicas.....	58
2.4.2 Instrumentos de recolección de datos.....	59
2.4.3 Validación y confiabilidad del instrumento.....	59
2.5 Métodos de análisis de datos.....	61
2.6 Aspectos éticos.....	62
III. RESULTADOS.....	63
IV. DISCUSIÓN.....	75
V. CONCLUSIONES .....	77
VI. RECOMENDACIONES .....	79
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	81
VIII. ANEXOS.....	85



## INDICE DE TABLAS

Pág.

Tabla 1 - Distribución de la población de padres de familia de los colegios del distrito de Trujillo, La Libertad-2017.....	55
Tabla 2 - Distribución de la muestra de padres de familia del distrito de Trujillo, La Libertad-2017.....	57
Tabla 3 - Colegios mejor posicionados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017.....	58
Tabla n°4 – Frecuencia del uso del marketing digital de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad - 2017. ....	63
Tabla n°5 – Frecuencia de difusión de contenido de la publicidad utilizando el marketing digital en los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad - 2017. ....	64
Tabla n°6 – Frecuencia de atracción de clientes utilizando el marketing digital en los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad – 2017.....	65
Tabla n°7 – Frecuencia de conversión de clientes utilizando el marketing digital en los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad - 2017.....	66
Tabla n°8 - Posicionamiento percibido a través del marketing digital de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad - 2017. ....	67
Tabla n°9 - Calidad educativa percibida a través del marketing digital de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad - 2017.....	68
Tabla n°10 - Diferencia del servicio percibida a través del marketing digital de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad – 2017.....	69
Tabla n°11 - Ventaja competitiva percibida a través del marketing digital de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad - 2017.....	70
Tabla n°12 – Relación entre marketing digital y posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad - 2017.....	71
Tabla n°13 – Relación entre dimensión conversión de clientes de marketing digital y posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad - 2017. ....	72

Tabla n°14 – Relación entre dimensión difusión de contenidos de marketing digital y posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad – 2017.....	73
Tabla n°15 – Relación entre dimensión atracción de clientes de marketing digital y posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad – 2017.....	74

## RESUMEN

La presente investigación, tuvo como objetivo determinar si el marketing digital influye en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017.

Se utilizó el diseño de investigación no experimental, transeccional y causal. La población está conformada por 288,072 padres de familia con hijos en edad escolar, siendo la muestra 166 personas, entre padres y madres de familia con hijos estudiando en colegios privados, en la ciudad de Trujillo, a quienes se aplicó el instrumento de medición.

Se utilizó como instrumento de medición la encuesta, de elaboración propia, para determinar la influencia de una variable sobre otra y los procedimientos usados fueron aquellos proporcionados por la estadística, iniciando con la construcción de tablas, construcción de gráficos y la aplicación de la prueba estadística de contrastación de hipótesis para probar la hipótesis de investigación.

En cuanto a los resultados se obtuvo que el 54.2 % de los encuestados considera que los colegios utilizan sólo algunas veces el marketing digital, y por lo mismo se obtuvo que el 59.6% de los encuestados considera que los colegios se encuentran medianamente posicionados con respecto a los factores que diferencian a cada uno de los colegios.

También se ha encontrado que la existe una influencia significativa positiva del marketing digital en el posicionamiento de los colegios privados en el distrito de Trujillo ( $p < 0.05$ ) y por lo mismo se concluyó que existe una influencia significativa del marketing digital en el posicionamiento de los colegios privados en el distrito de Trujillo, La Libertad en el año 2017.

Palabras Clave: Marketing digital y Posicionamiento.

## **ABSTRACT**

The objective of this research was to determine if digital marketing influences the positioning of private schools in the district of Trujillo, La Libertad-2017.

The non-experimental, transectional and causal research design was used. The population is made up of 288,072 parents with children of school age, the sample being 166 people, between parents and mothers with children studying in private schools, in the city of Trujillo, to whom the measuring instrument was applied.

The self-made survey was used as a measuring instrument to determine the influence of one variable on another and the procedures used were those provided by the statistics, starting with the construction of tables, construction of graphs and the application of the statistical test. of hypothesis testing to test the research hypothesis.

Regarding the results, it was obtained that 54.2% of the respondents consider that the schools only use digital marketing only a few times, and therefore it was obtained that 59.6% of the respondents consider that the schools are moderately positioned with respect to the factors that differentiate each of the schools.

It has also been found that there is a significant positive influence of digital marketing in the positioning of private schools in the district of Trujillo ( $p < 0.05$ ) and therefore it was concluded that there is a significant influence of digital marketing in the positioning of private schools in the district of Trujillo, La Libertad in the year 2017.

**Keywords:** Digital Marketing and Positioning.

## **I. INTRODUCCION**

### **1.1. Realidad Problemática**

La población estudiantil con matrícula en el Sistema Privado ha registrado un incremento sostenido, con una tasa promedio anual de 2.1% en el nivel primario y de 3.2% en el nivel secundario. Sin embargo, en este Sistema están inscritos únicamente el 13% de la población estudiantil en educación primaria y el 16.2% de la misma en educación secundaria, en tanto que el resto están matriculados en escuelas públicas. Hay que tener en cuenta el poco nivel de gasto en educación que efectúan los hogares de los niveles socioeconómicos de pocos ingresos (C, D y E), a la educación estudiantil (Cano, 2013).

Para el padre de familia promedio es sumamente dificultoso escoger un colegio privado, no sólo porque implica elegir la clase de formación que adoptarán sus hijos durante más de once años, sino porque la mayoría de instituciones ofrece sus servicios con discursos muy similares.

El colegio en la actualidad se halla en una disyuntiva entre optimar su patrimonio material para conseguir mayor producción como empresa de servicios y de otra parte continuar con los cánones pedagógicos basados en el desarrollo de la persona luchando contra una educación mercantilizada. Por esta razón es pertinente la mirada hacia obtener una estrategia publicitaria actual, donde los colegios lleguen a un adecuado posicionamiento que les permita competir.

Los colegios privados estaban acostumbrados a tener éxito sin hacer nada especial, a descansar en su buen nombre y en las recomendaciones de los padres de estudiantes del colegio. Durante años han vivido de las rentas, pero ahora las prácticas consumistas han variado y se torna más dificultoso llenar dichos centros. Los colegios cada vez se parecen más y los padres buscan un colegio con un proyecto educativo propio y especializado, los colegios se esfuerzan entonces por ofrecer lo mismo que sus competidores, hasta el punto de ser difícil diferenciar la propuesta pedagógica de un centro con respecto a los demás.

Una gran dificultad con la que batallan los colegios es la carencia de una difusión de contenidos apropiada y constante que le permitan al futuro cliente mantener un continuo interés en el centro educativo y responda a sus preguntas más simples conforme estas interrogantes se vayan generando, la difusión de contenidos tradicional se daba anteriormente a través de publicidad sólo al inicio de año en radio, televisión y periódico, pero es una difusión de contenidos muy básica porque el tiempo de las mismas no permite mostrar todo lo que el colegio ofrece y lo distingue en calidad educativa de otros colegios, como sus recursos tecnológicos, programas educativos innovadores, el progreso que pueden lograr en sus estudiantes, así mismo es una difusión de contenidos exclusiva por el costo, este tipo de marketing no es una opción para colegios que no cuentan con un gran presupuesto y para los que sí cuentan con el presupuesto no les permite una publicidad mayor que unas pocas publicaciones al inicio de año.

En los últimos años se empezó a usar los volantes, gigantografías, afiches y artículos en pequeñas revistas, en este tipo de marketing se mostraba fotos del colegio mostrando su infraestructura, sus recursos tecnológicos, se enumeraban sus cualidades como la formación en valores o sus programas educativos innovadores, pero aunque es una forma de marketing mucho más económica, directa y que lograba una mejor imagen de posicionamiento de la marca en el cliente, en el objetivo final para el colegio resulta ser lo mismo, una forma de publicidad muy limitante y sin mayor incidencia en los clientes porque no encuentran respuestas a todas sus interrogantes respecto al colegio, lo leído se va perdiendo entre otras publicidades parecidas y por lo mismo pocas veces genera un mayor interés de contacto por parte del cliente potencial, además que también se realiza a inicios de año escolar.

Por esta misma forma de marketing o publicidad los colegios no logran una atracción mayor en sus clientes posicionándose como una opción fuerte, los colegios tampoco tienen como realizar un seguimiento permanente de los clientes potenciales y así lograr el interés de contacto con el colegio

cuya publicidad reciben y en su momento les genera un interés que desean saber más.

Según un reporte de la encuestadora Datum, por cada dos peruanos uno utiliza el Internet; con más frecuencia entre las personas más jóvenes (menores de 35 años) de los sectores A, B y C, dicho estudio precisa que el 90% lo usa para conectarse a las redes sociales, en tanto que un 10.6% realiza transacciones por Internet. En relación con este punto, la encuesta ejecutada con una muestra de 1200 personas a lo largo del país, informa que la compra de vestimenta y accesorios (48%), aparatos tecnológicos (36%), electrodomésticos (17%) y pasajes o paquetes de viajes (17%) son los rubros más solicitados (Barja, R., 2015).

En la actualidad, contar con una página web es indispensable como consecuencia que día a día mayor número de personas buscan servicios y bienes en Internet, según IPSOS Perú el 69% de los peruanos investigan a través de la red antes de adquirir un servicio o producto. Sin embargo, no es suficiente con tener presencia en la red, sino también es preciso contar con un buen posicionamiento en Internet, que nos ayuda a que las estrategias de marketing sean más efectivas, creativas, diferentes y por supuesto, también medibles y rentables. En este aspecto el marketing digital se abre camino a través de las redes sociales (Facebook, YouTube, Instagram) como una publicidad constante (publicidad emergente) a un costo muy bajo, donde el cliente potencial tiene la oportunidad de resolver todas las dudas e interrogantes en el momento que lo desee y cuantas veces sea necesario y en la época del año que crea conveniente.

Actualmente en Trujillo hasta los negocios más pequeños tienen la opción de promocionarse y vender cualquier producto o servicio a través de las distintas redes sociales, las conocidas tiendas virtuales que tienen como única vitrina su página de Facebook es tendencia, se puede encontrar desde artículos importados como artículos de segundo uso. Esta tendencia no fue ajena a las empresas de servicios, y hace como 10 años los centros educativos empezaron a utilizar las redes sociales (blogs) para mostrar las bondades del colegio al cliente interno, siendo principalmente un canal de comunicación con los padres de familia, donde se emitían anuncios, fotos

de eventos, entre otros y como un uso secundario un posible contacto con futuros clientes, actualmente algunos colegios más actualizados lo usan desde hace un par de años como medio principal de publicidad durante todo el año para lograr el posicionamiento del centro educativo en los posibles cliente obteniendo sus datos de contacto, enviándoles publicidad específica con promociones y respondiendo a sus distintas interrogantes.

El marketing digital tiene la finalidad de lograr introducir una marca nueva, lograr notoriedad de una marca ya establecida o conseguir cambiar la percepción de la misma, en nuestra ciudad existen numerosas entidades educativas particulares de origen local muy antiguas y de prestigio, sin embargo, han ingresado cadenas escolares educativas de rango nacional tales como colegios Innova schools y futura schools, estas instituciones educativas pertenecen a grupos empresariales conocidos y con esa experiencia previa, tomaron el marketing digital como la llave de posicionamiento en su ingreso a nuestra ciudad, realizando la publicidad todo el año de manera constante y no solamente en los meses de diciembre a marzo del siguiente año, logrando un posicionamiento casi inadvertido en la mente de los padres y logrando ser una fuerte opción al final del año que se requiera el servicio.

El marketing digital principalmente permite a los colegios durante todo el año llenar una amplia base de datos de potenciales clientes, que gracias a la publicidad emergente en las redes sociales ingresaron a visitar las páginas de Facebook, las páginas web y videos de YouTube, entre otros de los centros educativos, y dejaron preciados sus datos de contacto, y el colegio puede enviarles a lo largo del año publicidad más específica de acuerdo al nivel o grado de su hijo, así como promociones de matrícula o pensiones en sus correos electrónicos, y de esta manera mantener el continuo interés sin ser invasivos logrando el posicionamiento inadvertido en el cliente.

Podemos afirmar entonces que en la actualidad el marketing digital es la principal forma de publicidad en los colegios privados todo el año, reforzados con algunos otros (periódico, afiches, radio, televisión, etc) sólo en época de inicio del año escolar por matriculas.



Por todo lo expuesto anteriormente, la presente investigación tiene como finalidad demostrar que utilizando con criterio el marketing digital se genera una influencia en el posicionamiento de los colegios privados sobre los padres.

## **1.2. Trabajos Previos**

### **1.2.1. Internacionales**

Velarde, M. (2015), en su Tesis: *Posicionamiento de la Universidad San Francisco de Quito en los estudiantes de sexto curso en cuatro Colegios Privados del Norte de Quito*, Universidad San Francisco de Quito, Ecuador; Tesis para optar al título de Licenciada en Marketing; el objetivo de esta investigación fue analizar el posicionamiento de la Universidad San Francisco de Quito, su tipo fue cualitativa, la muestra estuvo compuesta por 323 estudiantes pertenecientes a los colegios al norte de Quito, de la modalidad presencial, turno matutino, particular laico y mixto para lo cual se usó la entrevista; concluye que las cinco propiedades más resaltantes que posicionan la marca “USFQ” son la excelencia, el precio, la oferta académica, la malla curricular y los contactos empresariales. No obstante, que estos caracteres han logrado un enérgico posicionamiento en el fragmento de mercado además se tomaron en consideración aspectos tales como los comportamientos, las percepciones y el proceso de toma de decisión de los estudiantes en el instante de establecer diferentes maniobras de posicionamiento.

Dichas estrategias posibilitarán mejorar la imagen universitaria ante sus alumnos probables de manera efectiva y eficiente. Para desarrollar una adecuada estrategia de posicionamiento es preciso la identificación de una imagen adecuada, determinar el mercado esperado, precisar el posicionamiento, suministrar programas académicos notables, brindar ayuda económica, instaurar un sistema para la entrega de los programas académicos y desplegar estrategias comunicativas. Una estrategia de posicionamiento requiere una inversión a largo plazo.

Fonseca, J. & Jiménez, L. (2009). En su tesis: *Estrategia organizacional para posicionar una institución escolar pública. Caso: Colegio General Santander Sede B*. Tesis para Optar el Título de Comunicadora Social, Pontificia Universidad Javeriana, Colombia; el objetivo fue trazar una estrategia de posicionamiento e identificación institucional para el Colegio General Santander sede B, el diseño fue documental y estudio de casos, la población estuvo compuesta por los estudiantes y personal docente del Colegio General Santander sede B, se usaron grupos focales, entrevistas y encuestas; concluyéndose que la eficacia en la educación viene a ser un requisito y características de mayor importancia en la educación, del mismo modo en el mercadeo, un elemento indispensable para el sostenimiento de tales servicios y productos. No obstante, la variabilidad en el sector educativo presenta ciertas diferencias y discrepancias con el fragmento mercado. Se necesitan acoger nociones de comunicación que no sean habitualmente utilizados en la educación pública como viene a ser el posicionamiento y el desarrollo de estrategias publicitarias con el afán de comprender la dinámica educativa ante modelos de dirección pedagógica.

Cortés, S. (2011). En su tesis: *Marketing digital, Como Herramienta de Negocios para PyMES*, Chile. Universidad de Chile. Tesis para Optar el Título de Ingeniero Comercial, el objetivo fue hacer de conocimiento las herramientas de Marketing Digital, especialmente en el perímetro de las pequeñas y medianas empresas en Chile para que estas puedan conservarse modernas compitiendo adecuadamente en los mercados nacionales e internacionales, incrementando la ganancia de sus negocios, el tipo fue descriptivo, la población la constituyó las Pymes chilenas, se usaron instrumentos de Marketing Digital; se concluye que el marketing a escala internacional ha avanzado de forma rápida en los últimos tiempos, diferenciando sus técnicas, enfoques y herramientas. Muchas de dichas herramientas les han sido entregadas por las nuevas Tecnologías de Información y Comunicaciones (TICS), las que han sido incorporadas en las estrategias publicitarias de las organizaciones para rivalizar efectivamente en los mercados. De la misma forma, el progreso del marketing se ha expandido además a empresas e instituciones de menor

volumen a nivel internacional, esto permite que las micro, pequeñas y medianas empresas puedan actualizarse y obtener las herramientas suficientes para lograr un constante posicionamiento en el mercado, segregando de mejor forma a sus clientes y conquistando potenciales consumidores para incrementar su ganancia y tamaño.

Por tanto, se deben desarrollar herramientas de Marketing Digital e incorporarlas en las distintas estrategias de las pequeñas y medianas empresas, mediante la habilitación de instrumentos publicitarios de bajos costos y acorde a su presupuesto limitado, con el fin de volver más provechosos sus negocios conjuntamente con la oportunidad de contender adecuadamente en el mercado para conservarse actualizadas en el contexto.

Landázuri, A. & León, V. (2012); En su tesis: *Marketing relacional, visión centrada en el cliente. Caso de estudio: colegios particulares*, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador. Tesis para Optar el Magíster en Comunicación Organizacional, el objetivo de la investigación fue poner en consideración respecto de los aspectos que tienen en consideración los padres de familia al momento de escoger el centro educativo que preparará a sus hijos en base al posicionamiento e imagen que poseen de los colegios, la investigación es cualitativa, la muestra estuvo compuesta por 236 madres de familia, rectores/ directores, profesores y alumnos de los colegios particulares, se usaron grupos focales y entrevistas en profundidad; se concluye que la educación no obstante ser un derecho asegurado por el estado y reglamentado mediante organismos autorizados, es además un servicio que contesta a perspectivas individuales acorde a los diferentes fragmentos de la población. Aquellos que optan por educación particular requieren la satisfacción de necesidades poco atendidas en la educación estatal y es en ese espacio donde el marketing realiza su encargo, en forma particular el marketing relacional. El marketing basado en el consumidor presenta como principal finalidad suscitar relaciones beneficiosas con el usuario. Par esto resulta esencial la realización de estudios de conducta de los usuarios como materia para

diseñar acciones y estrategias que posibiliten generar experiencias satisfactorias y recordables, que sellen su fidelización con la institución. Para efectuar esta labor es preciso ordenar a todos los participantes de la institución en la labor de atender las necesidades del usuario. Esto conlleva una transformación en la cultura organizacional.

### **1.2.2. Nacionales**

Álvarez, S & Corac, J. (2015). En su tesis: *Marketing relacional y calidad de servicio educativo en la institución educativa privada “Jesús es mi rey” – Villa El Salvador- 2014*, Universidad Autónoma del Perú. Tesis para Optar el Licenciado en Administración, el objetivo de la investigación fue establecer la relación existente entre las estrategias del marketing relacional y la calidad de servicio educativo como réplica a la problemática de la institución, el diseño es no experimental, transversal y correlacional, la muestra estuvo compuesta por 9285 habitantes del Asentamiento Humano “Oasis de Villa”, del distrito de Villa el Salvador se usó para ello como instrumento el cuestionario; concluye que actualmente, es el marketing una de las más importantes formas captando clientes; del mismo modo, es muy significativo resaltar que para la Institución Educativa es sumamente importante brindar un servicio educativo de calidad que a los padres de familia le permita elegir con criterio entre las instituciones educativas de su preferencia, según el tipo de educación que le quiere brindar a sus hijos. No dar la debida importancia al servicio educativo que se otorga, significa dificultades seguras al momento de la captación de clientes, y por lo mismo la institución requiere múltiples tácticas que complementen al marketing publicitario como es el marketing correlacional o constante; donde los estudiantes y sus familias queden convencidos del producto (servicio educativo) que están adquiriendo.

Con el marketing relacional la institución desea lograr generar, fortificar y sostener las relaciones, la Institución Educativa, busca lograr la lealtad con cada uno de sus clientes. El marketing relacional se orienta desde un enfoque de largo plazo y pretende satisfacer los requerimientos de usuarios particulares. No obstante, el objetivo de la investigación es identificar a los

clientes potenciales y de esa manera lograr establecer una relación con ellos hasta convertirlos en clientes estables, en tanto nos permitan saber sus requerimientos y conservar una precisa evolución del servicio a largo plazo.

Blancas, F. (2016). En su Tesis: *Marketing digital y el posicionamiento de mercado en las empresas turísticas del distrito de Huánuco, 2016*, Universidad de Huánuco, Perú. Tesis para Optar el Título de Administración de Empresas; el objetivo de la investigación fue establecer y precisar de qué manera incide el Marketing Digital en el Posicionamiento de mercado en las empresas turísticas del distrito de Huánuco, la investigación fue descriptiva correlacional, la muestra estuvo conformada por 8 agencias de viajes formales y acreditadas que prestan el servicio turístico en el Distrito de Huánuco para lo cual se usó la encuesta; concluye que gracias al proceso globalizador, se ha acrecentado la rivalidad comercial entre las empresas, teniendo repercusión en todos los campos e industrias, resultando aplicable al sector turístico respecto de quien oferta un mejor servicio turístico, por tanto el marketing digital tiene en la actualidad un papel preponderante para conseguir el éxito en cualquier organización o institución, inspirando y motivando la calidad del servicio; por tanto debe ser asumido como una herramienta de gestión puesto que sin ella las instituciones y empresas no podrían competir eficientemente en el mercado corriendo el riesgo de un fracaso inminente. El marketing es una forma de llegar al público requerido, la base fundamental del marketing digital radica en entender el valor de sus beneficios; los gerentes de las empresas e instituciones requieren usar el marketing digital como una herramienta de gestión que posibilite incrementar sus resultados de forma cuantitativa y cualitativa en un mediano plazo y proyectándose al largo plazo.

Alvarado, R. (2008), En su tesis: *Estrategias de Marketing de Servicios Educativos para Posicionamiento Caso: colegio en estudio*, Pontificia Universidad Católica del Perú. Tesis para Optar el Título de Licenciado en Publicidad, la finalidad de dicha investigación radica en precisar la

eficiencia de la Estrategia de Marketing Educativo usada por la institución en estudio para lograr un cierto posicionamiento realizando una descripción de sus bondades y estableciendo la comparación de sus resultados con la finalidad que la institución en estudio precisa lograr, la investigación fue descriptiva, la muestra se compuso por los 185 padres de familia que, en la actualidad, poseen inscritos a sus hijos en la institución educativa en estudio y se usó para ello el cuestionario; se concluye que es interesante apreciar cómo algunas instituciones educativas privadas, como en este caso, utilizan ciertas estrategias de marketing, que hasta hace poco eran de uso exclusivo de empresas y/o servicios puramente comerciales. Se considera de suma importancia el desarrollo del posicionamiento desde ejemplos palpables y más aún casos peruanos, para volver de este concepto abstracto algo más concreto y cercano a la realidad nacional y de esta forma mostrar que la práctica de esta teoría es sin lugar a dudas beneficiosa para las organizaciones e instituciones de nuestra nación y en forma particular para los colegios

La institución educativa en mención se encuentra ubicada como una institución educativa que posee una metodología para la enseñanza novedosa y distinta a la enseñanza tradicional. Por ello los padres de familia entienden que esta metodología pedagógica tiene la capacidad de conseguir en los niños mayor responsabilidad, adaptabilidad, creatividad e independencia; de esta forma se llega a la conclusión de que la estrategia de marketing para el posicionamiento los servicios educativos planteada por los gerentes de la institución educativa en estudio sí fue eficiente, puesto que el principal fin era lograr el posicionamiento de la institución basada en su metodología de enseñanza; hecho que se logró.

Solís, J. (2004). En su tesis: *El manejo del marketing en el servicio educativo; en la organización educativa continental*, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú. Tesis para Optar el Título de Ingeniero Industrial; el objetivo de la investigación fue ofrecer una visión de la estrategia comercial en instituciones educativas superiores del ámbito privado, el cual también resulta aplicable al sector estatal acorde a sus particularidades y generalidades, la investigación fue mixta, la población

estuvo conformada por los alumnos y padres de familia de la organización educativa Continental, se usó la entrevista y guía documental; se concluye que se debe comprender lo importante que resulta aplicar el marketing en todo tipo de organizaciones e instituciones educativas así como la relación existente entre los sistemas modernos de comercialización y las instituciones educativas; teniendo por en cuenta la rivalidad internacional donde grandes y medianas instituciones educativas vienen realizando numerosas estrategias en busca de capturar el mercado educativo nacional. Entendiendo los principios del marketing esto nos permitirá trabajar en base a sus distintas funciones; ya sea la investigación de mercados como el planeamiento. Para conseguir satisfacer totalmente las necesidades de los usuarios y promover un desarrollo cualitativo y cuantitativo de la institución educativa. Para conseguir un marketing del futuro se deben sentar las bases desde hoy, dado que con mayor frecuencia el marketing educativo usa lo que la tecnología le ofrece y lo que el mercado va requiriendo; es decir costos accesibles clases semi presenciales y el uso del internet como fuente de comunicación.

### **1.2.3. Locales**

Almonacid, L. & Herrera, A. (2015), En su tesis: *Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH grupo inmobiliario S.A.C. En el distrito de Trujillo 2015*, Universidad Privada Antenor Orrego, Perú. Tesis para Optar el Título de Administración, el objetivo de la investigación fue precisar cuál es la incidencia de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de la empresa MCH grupo inmobiliaria S.A.C. en el distrito de Trujillo, la muestra estuvo compuesta por 157 clientes de la empresa MCH Grupo Inmobiliario del distrito de Trujillo y se usó el cuestionario; se concluye que el marketing digital es un arma muy eficaz en cuanto a buscar en los clientes una óptima fidelización. En un entorno donde los clientes son cada vez más infieles y menos pacientes, con un solo clic podemos cambiar de productos, ofertas y empresas. Las nuevas herramientas y estrategias con las que actualmente cuenta el marketing digital facilitan poseer un mayor control y seguimiento de lo que realizan los usuarios al usarlas. El resultado refleja el beneficio

recíproco que perciben los usuarios y la institución, surgiendo mayores fuentes de comunicación inmediata y eficiente entre ellos, consiguiendo una cercanía entre las personas y las instituciones que resulta difícil lograr con los medios tradicionales.

Los resultados obtenidos de esta investigación muestran que la adecuada aplicación de las distintas estrategias de marketing digital lograron que la empresa MCH Grupo Inmobiliario obtenga un mayor posicionamiento y participación en el ámbito inmobiliario, sin la aplicación de estrategias de marketing digital los resultados de la encuesta realizada la posicionaron en el 4° lugar con un 9% del total de la participación en el mercado, posteriormente de haber realizado un estudio y haber aplicado las estrategias de marketing digital la empresa obtuvo la 2° posición con un 13% en el sector inmobiliario, demostrando un significativo incremento.

Purizaca, J. (2015). En su Tesis: *Estrategias de comunicación de marketing para lograr el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Jhon D' Alembert en el segmento "C" del distrito de Trujillo - 2014*, Universidad Nacional de Trujillo, Perú. Tesis para Optar el Título de Administración, el objetivo de la investigación fue precisar la fusión de estrategias de comunicación de marketing más viables para conseguir el posicionamiento propicio del colegio particular Jhon D'alembert en el segmento "C" del distrito de Trujillo, la investigación fue mixta, la muestra fue de 150 padres de familia y se aplicaron encuestas y observación; se concluye que cada en este planeta tan globalizado las empresas día a día se preocupan por ser competitivas en técnicas de calidad y buen servicio al cliente. Es por eso la real importancia que tiene la estrategia de comunicación de marketing y el buen posicionamiento de la organización en el mercado, el cual tiene la intensa tarea de crear una óptima y atractiva imagen para los clientes, en el lugar adecuado y en el instante oportuno, advirtiendo posibles fluctuaciones dentro del proceso estratégico. Las empresas en la actualidad no solo deben preocuparse por vender sus productos y/o servicios, sino que la relación vendedora – cliente debe y tiene que ir más allá para que se logre un beneficio mutuo.



El requerimiento de instituciones educativas que ofrezcan una educación de calidad es cada vez más frecuente, los padres de familia están predispuestos a invertir fuertes montos de dinero para conseguir una buena formación educativa para sus hijos. La aparición de instituciones educativas privadas se ha visto beneficiada por el crecimiento y dinamismo de la economía nacional, ha posibilitado diversificar la oferta en educación inimaginable hace alguna década. En el contexto Trujillano, son distintas las variables que interceden en el éxito de una determinada institución educativa, es más, puede afirmarse que las discrepancias políticas, sociales y económicas afrontadas por el país, dificultan las probabilidades para el éxito empresarial.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1. Marketing digital**

##### **a. Definición**

El marketing digital conocido además como mercadotecnia en línea viene a ser el uso de internet y redes sociales con la finalidad de promover la comercialización de determinado servicio o producto. Es de suma importancia apuntar que el marketing digital viene a ser un complemento del marketing tradicional más no un sustituto. La definición de marketing digital se inicia a mediados de los 90 y viene aparejado con la aparición de las primeras tiendas electrónicas (Amazon, Dell otros). El Social Media Marketing, llamado también Marketing en Redes Sociales, es parte del Marketing digital aun así este concepto apareció muchos años más tarde (Mejía, J., 2017).

Definir el marketing digital reside principalmente en la aplicación de tecnologías digitales para impulsar distintas actividades de marketing encaminadas a conseguir mayor rentabilidad y fidelización de clientes, a través de la afirmación y certeza de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del perfeccionamiento de un enfoque planeado, con el fin de optimar el discernimiento del usuario, entregándole

comunicación conectada definida así como servicios en línea que concuerden con sus necesidades individuales (Russell, T., et. al, 2005).

El Marketing Digital abarca diferentes actividades vinculadas con el concepto nuevo de internet marketing puesto que usa canales virtuales, de la misma forma usa otros medios no necesariamente en línea, tales como los mensajes de texto SMS en celulares, que al ser de última generación reciben imágenes y videos cortos. En la actualidad, las tendencias propias de las nuevas tecnologías se acercan de forma mayoritaria paralelamente al uso de internet lo que probablemente relacione al marketing digital directamente con el concepto de internet marketing en el corto plazo. Este trabajo consideró perímetros de usos de Internet Marketing y de uso de mensajes de texto SMS para analizar el uso de Marketing Digital en pequeñas y medianas empresas del país, puesto que esta herramienta se viene posicionando como un elemento indispensable en la incidencia que posee en la publicidad, la gestión y en la ganancia de las empresas (Cortes, S., 2011).

Para Kotler (2012), el Marketing digital se inicia como requerimiento de respuesta a múltiples factores: los problemas generados por la globalización, las nuevas tecnologías y el interés de los individuos por manifestar su creatividad, su espiritualidad y sus valores.

Chaffey & Russell (2010), definen el Marketing digital desde el punto de vista de la aplicación y uso de tecnologías digitales para favorecer positivamente a las actividades de Marketing, encaminadas a conseguir la ventaja de mayor ganancia y fidelización de usuarios mediante la afirmación de la importancia estratégica de las actuales tecnologías del medio digital y del desarrollo de un enfoque planeado, para incrementar el conocimiento del usuario, entregándole comunicación articulada y servicios en línea acorde a sus requerimientos.

## **b. Dimensiones del marketing digital**

El marketing digital es complejo, pero no complicado, es simplemente la digitalización del marketing y su versión online, que se da en tres

dimensiones como efectiva estrategia del mismo: la difusión, atracción y conversión (Escarabajal, D.,2017)

### **b.1 Difusión de contenidos**

Esta difusión general se da través de la web, en buscadores y sobre todo en las redes sociales más usadas, con continuas repeticiones de publicidad emergente atractivas al público y de esta manera generar una mayor cantidad de vistos y así captar el interés del público objetivo.

### **Marketing de Buscadores o Search Engine Marketing (SEM)**

El Marketing de Buscadores o Search Engine Marketing (SEM) se conceptúa como una manera de Marketing por Internet que pesquisa impulsar sitios Web aumentando su disponibilidad visible en las páginas de resultados de buscadores (SERPs) como Google, Yahoo, MSN o Ask. Además, el SEM adjunta en su propiedad distintas características, tales como los precios por Clic, y el principal posicionamiento en buscadores o Search Engine Optimization (SEO) (Cortes, S., 2011).

Respecto de los principales buscadores del Search Engine Marketing se pueden tener en cuenta a los siguientes:

- Google: es producto de una compañía estadounidense cuyo producto central viene a ser un motor de búsqueda, se considera el buscador más usado a nivel internacional. Google admite diferentes órdenes y operadores que posibilitan mejorar las búsquedas y, asimismo los cibernautas consiguen averiguar otros contenidos o tipos de archivos especiales mediante Google Noticias, Google Imágenes, Google Video, etc. Entre los servicios conexos más usados por los consumidores de Google están: el correo electrónico Gmail, Google Maps, AdSense (Sistema de publicidad online), y Blogger que pertenece a un escenario destinado a la creación de blogs (Cortes, S., 2011).

- Yahoo: es parte de una empresa norteamericana especialista en servicios en Internet, esta posee un directorio, un buscador, tiendas virtuales y distintas aplicaciones tales como el correo electrónico.

## **b.2 Atracción de clientes**

Esta dimensión se genera en el público objetivo captado a través de la difusión de contenidos, logrando que este público de clic, y de esta manera ingresen a la publicidad, visiten las redes sociales de la empresa (Facebook, twitter, YouTube, blogs), así como la página web convirtiéndose en un cliente potencial al obtener sus datos de contacto.

## **Social Media Marketing Social**

Media Marketing está definida como contenidos generados y compartidos por individuos en Internet, usando para esto plataformas Web que posibilitan al internauta la publicación de sus imágenes, vídeos y textos propios para poder ser compartidos con toda la red o con un selecto grupo de usuarios. Las herramientas de Social Media pertenecen a herramientas sociales de comunicación (Cortes, S., 2011), tales como:

- Twitter: es una red de microblogging que posibilita la lectura y escritura de mensajes en Internet siempre que no excedan los 140 caracteres, sus entradas se conocen como tweets. El microblogging es una variedad de los blogs; su divergencia está en lo corto y preciso de sus mensajes, así como en la disposición de su publicación, a través de mensajes de un teléfono móvil, programas de mensajería instantánea, entre otros. De la misma forma, ciertos conceptos vinculados a Twitter son los followers o usuarios que logran transformarse en admiradores de otros, y los trending topics que pertenecen a contenidos más distinguidos de la jornada, ordinariamente reenviados o retweet por los cibernautas.

- Facebook: es una red social generada que posee como finalidad la de promover las comunicaciones y el canje de conceptos entre los cibernautas.
- LinkedIn: es una red experta encaminada a realizar enlaces profesionales y de negocios. Una de sus particularidades es que posibilita la publicación de datos como experiencias, recomendaciones y educación, páginas Web, asimismo posibilita instituir relación con otros miembros orientados a un perímetro profesional particular.
- Blogs: además distinguido como weblog o bitácora, es un sitio Web que recolecta de manera cronológica textos o artículos de uno o varios autores, surgiendo en primer lugar el más nuevo. Regularmente, en cada apartado, los lectores logran escribir sus comentarios y el autor emitirles contestación, de forma que es probable instituir un diálogo entre los internautas. La temática y uso de cada blog es individual, existen de tipo periodístico, educativo, personal, empresarial o corporativo, tecnológico, etc.
- YouTube: YouTube es un sitio Web que posibilita a los internautas ver, postear y compartir distintos vídeos. Asimismo, utiliza un formato Adobe Flash para disponer de su contenido y alberga una gama de videos musicales, clips de películas, capítulos o programas de televisión, y vídeos caseros. Los enlaces a vídeos de YouTube logran ser además colocados en blogs y sitios Web particulares usando APIs.

Una de las ventajas centrales del uso de las herramientas de social media radica en la opción que tienen las empresas para acceder a públicos segmentados dirigiendo su accionar a un público específico acorde con sus intereses, su perfil profesional y la nacionalidad de los clientes. De otro lado social media, no necesita de grandes inversiones iniciales no obstante sus resultados pueden ser cuantificables a mediano y largo plazo. Asimismo, las organizaciones requieren dedicar mayor tiempo para controlar la imagen que tienen en internet sus diferentes productos y marcas, esto va a determinar cuán exitosa puede resultar

una campaña publicitaria en línea respecto a obtener nuevos usuarios y clientes, estableciendo con ellos una relación participativa y permanente (Cortes, S., 2011).

### **b.3 Conversión de clientes**

Una vez que tenemos a este cliente potencial, la institución procede a enviarle publicidad detallada y específica (primaria, secundaria) a su correo electrónico, la empresa responde a preguntas a través de las redes sociales que se puedan presentar al potencial cliente y se le puede generar visitas guiadas a la institución o promociones especiales según sus necesidades a sus correos electrónico o celulares.

### **Marketing Móvil o Mobile Marketing Association (MMA)**

El Marketing Móvil o SMS Marketing usa campañas que logran envolver anuncios de audio o video a través de la utilización de mensajes multimedia MMS, de texto en SMS o de correo electrónico. Las encuestas, así como otras formas que usan similares soportes, asimismo son usadas por esta clase de Marketing Directo, el Marketing Móvil. Estas acciones están autorreguladas por la industria mediante la Asociación Global de Marketing Móvil o MMA (Cortes, S., 2011).

Los instrumentos del marketing móvil promueven contactos más eficaces en campañas publicitarias a través de sólidos medios de comunicación esto posibilita a las organizaciones que usan estas prácticas poseer un amplio alcance, efecto viral, rapidez, adaptabilidad e interactividad en sus metas con el usuario. Entre los objetivos centrales que quiere lograr el marketing móvil podemos considerar: el posicionamiento de la marca, la venta de productos, la promoción de servicios, la retención de los clientes y su fidelización; asimismo obtener información e incrementar posibles clientes. (Cortes, S., 2011).

### **c. Herramientas del marketing digital**

- Web 2.0, Posicionamiento en Google y Web analytics: es la página web diseñada de acuerdo a los estándares del World Wide Web Consortium (W3C), con acertados criterios de uso, alto posicionamiento en Google a través de técnicas de Search Engine Optimización y un sistema de métricas que posibilita observar los resultados de dónde y cómo los internautaa están usando la web de su empresa, es el cimiento de la permutación de una página web a una plataforma comercial (Almonacid, L & Herrera, A., 2015).
- Email marketing de permiso: dicho instrumento posee el más amplio retorno sobre la inversión que ningún otro instrumento de marketing logra con un ROI (ReturnOnInvestment) de 43.5 (DMA, 2010). Posibilita arribar de forma rápida a la base de contactos, difundiendo información, fidelizando clientes, generando branding, coordinando eventos, ello enfocado a dos objetivos centrales: retención y generación de clientes.
- Redes sociales: las herramientas como Facebook para empresas, Youtube, Slideshare, Foursquare, LinkedIn, y otras son plataformas en redes sociales que posibilitan acrecentar las redes con los usuarios, probables clientes, proveedores y seguidores dirigiendo a la producción de más oportunidades para los negocios (Almonacid, L & Herrera, A., 2015).
- Google Adwords: esta herramienta es una de las más eficaces que existe para que tanto profesionales como clientes que están en la búsqueda de sus productos o servicios hallen a una empresa que los ofrezca en internet.
- Blog: Duarte (2010), manifiesta que usar blogs como columna publicitaria, es una herramienta sumamente alentadora para esas empresas que necesitan instalar una alternativa para edificar su imagen pública, así como analizar qué contenidos producen sus destinatarios

sobre sus marcas, productos y servicios o qué tipo de preocupaciones sociales poseen.

- Posicionamiento SEO y SEM: Las técnicas SEM (Search Engine Marketing – pago) y SEO (Search Engine Optimizacion – Posicionamiento orgánico o gratuito), son maniobras para el posicionamiento en buscadores web, imprescindibles actualmente en el entorno del Internet.
- Marketing viral: Hurveston (1997), inserta esta terminología, en una publicación en Netscape M-Files, donde habla del gran éxito logrado por Hotmail logrando convertirse en tiempo record, en el más grande proveedor de correo electrónico vía web. Para Cerrada (2005), el marketing viral es una técnica que posibilita difundir un mensaje de marketing, iniciando de un pequeño núcleo emisor, el mismo que se triplica por la cooperación de los destinatarios en la trasferencia y propagación del mismo, produciendo una honda de graduación piramidal que se incrementa de forma geométrica.
- Acciones SEO: las acciones tendientes a optimar el posicionamiento orgánico en buscadores para proporcionar tráfico de calidad a las empresas. Para esto, se requiere verificar aspectos tales como la arquitectura del sitio web, las palabras claves, el contenido de calidad e incluso el tiempo de recarga de la web.
- Optimización SEM: son decisiones para el posicionamiento pago en forma publicitaria en los buscadores, el denominado SEM, si está bien encaminado consigue llegar al público al que en realidad le importa la empresa; es allí donde se encuentra su valor. Asimismo, posibilita limitar de forma total el presupuesto, decidiendo el tiempo en que se efectuarán las acciones y los usuarios a quienes se dirigirá, así también recoger información permanente sobre la eficacia de esta clase de publicidad (Almonacid, L & Herrera, A., 2015).



- Acciones en redes sociales: crear contenidos de calidad en redes sociales incrementa el tránsito hasta la web; asimismo una buena gestión permite reconocer lo que necesita y la forma en cómo participan los usuarios. Además, brindar orientación en la atención al cliente es el rol fundamental para crear marca; en la actualidad una organización que no cuente con un perfil en las redes sociales o que presente una imagen poco trabajada promueve la desconfianza del usuario (Almonacid, L & Herrera, A., 2015).
- Marketing de contenidos: El consumidor de Internet consume todo clase de contenidos, noticias, audios, videos, posts, imágenes, etc. Por este motivo las organizaciones deben usar el valor que poseen estas herramientas para los usuarios logrando captarlos y fidelizarlos. El secreto consiste en determinar en qué está interesada la empresa para aprovechar estos conocimientos y especialidades, que permiten aportar mejores contenidos y resolver los reclamos. (Almonacid, L & Herrera, A., 2015).
- Comercio electrónico: Según García, et. al (2010), la principal característica del comercio electrónico es que la contratación, mejor dicho, la oferta y la aprobación de la misma, se hacen en línea, logrando o no realizarse el pago también en línea.

#### **d. Estrategias del marketing digital**

##### **d.1. Marketing por email**

Viene a ser una estrategia que funciona de mejor forma para convertir las visitas a una página web en potenciales clientes aumentando las ventas de cualquier negocio. Esto se genera puesto que se llega de manera directa al comprador a través de un mensaje por correo, los mensajes que encierran ofertas, lanzamientos y promociones se pueden enviar de manera personalizada acorde a las necesidades de cada usuario. Es necesario referir qué no se habla de mensajes masivos (spam) sino más bien de mensajes que se envían a clientes que en

realidad desean recibirlos. Un claro ejemplo, si un cliente entra en un sitio web de un negocio y proporciona su dirección de correo electrónico para que éste le envíe información sobre sus productos que oferta esto vuelve más sencilla a la venta; si personalizas estos mensajes será mejor. Otro ejemplo, si diriges un producto a mujeres cuyas edades oscilan entre los 18 y 30 años cabe la posibilidad de enviar un email enfocado exclusivamente a todas las personas que encajen en este parámetro (Esan, 2016).

Por este motivo, se requiere incorporar en el sitio web de la empresa un boletín con noticias o newsletter en donde los visitantes puedan suscribirse. Existen diversas compañías que ofertan este servicio entre ellas se encuentran: Getresponse, Mailchimp y MailRelay. Se sugiere colocar una caja en la página central de la web en donde los visitantes de la misma puedan suscribirse, asimismo colocar cajas en los menús posteriores de las demás páginas o a través de un pop up. A las personas que desean suscribirse se les puede mandar mensajes por correo electrónico presentándoles las ofertas y descuentos, así también noticias sobre los nuevos productos que la compañía lanzará a la venta; además es posible la difusión de artículos donde se expongan los beneficios de los productos o servicios (Esan, 2016).

#### **d.2. Marketing en redes sociales**

Redes sociales se han vuelto la segunda mejor opción de marketing en línea para la promoción ya sea de una empresa o producto. Se recomienda no registrarse en todas las redes que existen, sino sólo en aquellas que más se adapten al perfil de los posibles clientes. Claro ejemplo, si hablamos de una tienda de artículos más requeridos por mujeres, es posible la creación de una cuenta en Facebook, Instagram y Pinterest, pues estas son las redes sociales con más participación de mujeres. Pero si se desea vender productos para el público masculino es mejor contar con perfiles en Facebook y Twitter. Resulta de suma importancia hacer publicaciones de manera frecuente sobre los productos o servicios de la compañía, así también de contenidos con fotos y frases

atrayentes al público al cual va dirigido. De la misma forma se debe tener una interacción constante con los seguidores de la página respondiendo de manera constante a sus consultas, así como a sus comentarios a través del inbox (Esan, 2016).

### **d.3. Posicionamiento SEO**

Esta técnica ayuda para que la website pueda permanecer entre los primeros resultados de los buscadores como Google. Resulta importante debido a que muchos internautas tienen preferencia por consultar las primeras páginas que encuentran al realizar su búsqueda de información. Para conseguir que tu página lidere en los resultados de búsqueda, se deben realizar numerosas acciones. La primera es indicar a Google de qué se trata el Website, a través de palabras claves. Analizar la temática que contenga la página buscando palabras claves vinculadas con el planificador de palabras claves de Google adwords. Esta es una página sin costo, en donde escribes las palabras centrales das click en “obtener ideas” y aparecerán gran cantidad de términos vinculados, así como las veces que esas palabras son buscadas en Google (Esan, 2016).

Cuando se hayan obtenido las palabras claves, introduce estas en los títulos de tu página y los artículos del Blog así también en los textos; de esta forma Google las reconocerá fácilmente y posibilitará que aparezcan en el Website como primeros resultados generando mayor tráfico. Si utilizas WordPress para manejar tu página o blog, es aconsejable realizar la instalación del plugin All in One SEO Pack, este colocar a una cajita donde se introducirán las palabras claves en la parte final de cada artículo, así como en tu editor de entradas o páginas. Posteriormente de realizar esto, ingresa tu palabra clave para que Google reconozca está en tu página; de esta manera existirán visitantes a los que les aparezca tu página web en los resultados de búsqueda. Numerosas personas realizan búsquedas de imágenes, por esto resulta

imprescindible también escribir las palabras claves en las imágenes que se desea publicar (Esan, 2016).

#### **d.4. Diseño web adaptable a dispositivos móviles**

Con mayor frecuencia, las personas usan Smartphone y tablets para buscar en internet, establecer comunicación vía correo electrónico realizar compras en tiendas virtuales o visualizar sus redes sociales; por este motivo es de suma importancia que tu website se adapte para ser vista de forma correcta desde una tablet o celular y no únicamente desde una PC. Resulta conveniente que cuando se elija una plantilla para el diseño de la Website, se asegure que ésta sea responsive o de diseño web adaptable. Frecuentemente las plantillas que existen tanto las pagas como las gratuitas traen esta función adaptada (Esan, 2016).

De darse el caso que tengas una Website que no se vea bien desde un teléfono celular, lo mejor será realizar la contratación de servicios de un experto que introduzca arreglos en el código del sitio para adaptar el diseño a cualquier clase de pantalla (Esan, 2016).

#### **d.5. Narrativa visual**

Tanto videos como fotografías se comparten de forma permanente y en mayor proporción que los textos o artículos en las redes. Por ende, es de suma relevancia usar componentes visuales en el Website del negocio para promover una mayor lectura y de manera eventual un incremento en el número de usuarios, clientes y ventas. Es posible iniciar con un canal en YouTube, con pequeños videos sobre los productos que oferta la empresa, sus usos y los beneficios que éste ofrezca. Si posees mayor liquidez para invertir, deberás contratar servicios profesionales de empresas publicitarias para realizar videoclips mejor elaborados, creativos, entretenidos y capaces de volverse viral en internet. Asimismo, es posible la publicación en Facebook de fotografías con mensajes interesantes, divertidos, inspiradores y motivadores para compartir. Esto posibilitará, mayor propagación de los datos de la

empresa y de los productos que ofrece. Mezclando de forma adecuada estas cinco estrategias del marketing digital cabe la posibilidad de atraer más clientes e incrementar las ventas del negocio (Esan, 2016).

#### **e. Ventajas del marketing digital**

La principal ventaja del marketing digital es que permite manejar estadísticas en línea y tener datos específicos de las actividades e inversiones, cómo el consumidor está respondiendo a los anuncios y su aceptación, además de realizar cambios inmediatos sino se está teniendo los resultados deseados. Otra de las ventajas es que se puede usar remarketing, es decir, captar con una nueva comunicación a un consumidor del que ya se tiene conocimiento de sus búsquedas anteriores (Cortez, K., 2016).

Es importante mencionar que marketing digital también comprende todo lo que es SMS en dispositivos móviles y redes sociales. A diferencia del marketing tradicional puede manejar una comunicación de doble vía, donde el consumidor puede expresar sus necesidades y pensamientos de la marca. Las inversiones que se requiere para realizar marketing digital son inferiores a las de marketing tradicional y pueden ser realizadas sin la intervención de una agencia de medios (Cortez, K., 2016).

#### **f. Marketing de Servicios Educativos**

El marketing de servicios educativos, según Brent, D. (1997), consiste en el gobierno de la correlación entre las instituciones educativas y sus alumnos. Dicho de otra manera, es el vehículo a través del cual el colegio transmite su misión, visión, valores, servicios y actividades a sus estudiantes, al personal, a los padres de familia, así como a toda la comunidad educativa de manera general.

El marketing educativo es considerado como un proceso hasta cierto punto nuevo de investigación de las necesidades propias de aprendizaje de sus clientes, orientado a generar programas educativos que

satisfagan sus necesidades generadas en las expectativas de los padres, tratados en un tiempo y lugar determinados y, éticamente promocionados para generar bienestar en la sociedad (Brent, D., 1997).

La educación enfocada como un servicio, necesita ajustarse de manera permanente a los requerimientos de una sociedad que se encuentra en permanente cambio, programando nuevos contenidos, progresos en infraestructura e innovaciones en metodología de enseñanza. Por consiguiente, es menester que la institución educativa planifique, desarrolle, distribuya y promocióne sus ideas, bienes y servicios, adecuadamente (Brent, D., 1997).

### **1.3.2. Posicionamiento**

#### **a. Concepto**

Para definir el posicionamiento de una empresa de servicios y describir el transcurso que se recorre para arribar a él, es preciso primero conceptualizar la palabra diferenciación; puesto que el principal objetivo del posicionamiento es hacer diferencias entre el producto que oferta determinada empresa de los que oferta la competencia (Alvarado, R., 2008).

Según Lamb, et. al (2002), consiste en el desarrollo de una mixtura de marketing específica para incidir en la percepción total de clientes potenciales de una marca, líneas de productos o una organización en general. El posicionamiento presume que los usuarios realizan una comparación de los productos que requieren basados en sus principales características. Por ello resulta razonable que los esfuerzos de marketing que resalten aquellas características irrelevantes del producto tiendan al fracaso. El posicionamiento efectivo demanda la evaluación de las posiciones que ocupan los productos de los competidores, estableciendo las dimensiones significativas resaltantes de estas colocaciones y escogiendo una situación en el mercado donde los esfuerzos de la compañía tendrán un fuerte impacto.

Según Kotler (2003), el posicionamiento de productos es la forma en que determinado producto se define por los consumidores de acuerdo a los atributos que posee; es decir el lugar que tiene el producto en la mente de los usuarios sobre otros productos similares. El posicionamiento trae consigo múltiples beneficios para la marca que lo diferencian sobre la competencia en la mente de los usuarios. Los consumidores son atacados con cantidades exorbitantes de información acerca de productos y servicios; debido a que no hay la posibilidad de volver a realizar la evaluación de un producto cada vez que se adopta una decisión de compra, los consumidores ordenan los productos, servicios y empresas por segmentos, ubicándolos en su mente con la finalidad de hacer más simple los procesos de compras. El posicionamiento de un producto viene a ser el total de las percepciones, sentimientos e impresiones que poseen los consumidores sobre tal o cual producto con respecto a los productos que ofrece su competencia.

Los actuales consumidores posicionan los productos con o sin ayuda de las empresas, pero éstas no quieren ni pueden dejar el posicionamiento de sus productos a la casualidad o esperanza. El posicionamiento debe ser parte de un plan muy bien trazado que muestre la mayor ventaja a sus productos al azar ofreciendo la mayor ventaja a sus productos en los mercados elegidos y deben diseñar un marketing mix para conseguirlo (Alvarado, R., 2008).

La decisión de posicionamiento cumple una importante función como eje central en el diseño de las estrategias de marketing. De un lado, se inicia el proceso analizando la situación, es decir el mercado y sus competidores, a partir de ese momento se realiza la obligatoria reflexión que debe conllevar a una precisa definición de la posición que ocupa en el mercado. De otro lado, compone la estructura para establecer un plan de actuación que incida en el mercado; resulta primordial considerar las variables del marketing de las cuales dispone la empresa para realizar la comunicación a su mercado elegido en donde pretende consolidar su

posicionamiento, haciendo que los consumidores forjen una imagen deseada de la empresa, así como de sus productos (Munuera, J., 2002).

## **b. Dimensiones del posicionamiento**

### **b.1 Calidad educativa**

En la actualidad al hablar de calidad educativa los colegios deben promocionar a los ojos de los padres programas educativos innovadores, educación individualizada, así como excelentes recursos tecnológicos que aseguren el mejor aprendizaje del estudiante dando como resultado un progreso académico personal del mismo, un aprendizaje que no sería posible en otro centro educativo.

Brunner, J. & Uribe, D. (2007), señalan en su estudio de posicionamiento de instituciones educativas que es posible inferir las condiciones de competencia a partir de los compromisos estratégicos que dichas instituciones adquieren. Para Alvarado, O. (2005), el posicionamiento representa generar la marca que el servicio educativo quiere proyectar en función con los servicios que ofertan los competidores y los que presenta la misma institución. En reiteradas oportunidades se consigue un posicionamiento por su ventaja diferenciadora en cuanto a costos, calidad, diseño o cualquier otra característica del servicio educativo, o relacionado al mercado destino (cliente/consumidor). Hecho el posicionamiento del producto, se requiere identificar las ventajas diferenciales existentes.

En las bases para el posicionamiento, tenemos (Alvarado, R., 2008):

- Atributo: un producto puede ser asociado con diversos artículos similares, éste tendrá que ver con las características de dicho producto.
- Aplicación: es la exaltación en las diferentes aplicaciones que presente tal o cual producto, éstas pueden resultar eficientes en el momento de satisfacer los requerimientos de los usuarios.



- Clase del producto: la finalidad radica en posicionar al producto de forma articulada con otra categoría de productos que posean características similares.

### **b.2 Diferencia en el servicio**

Adicional a la calidad educativa ahora los colegios deben demostrar qué más la diferencia de otros colegios y en ese concepto entre a tallar una infraestructura adecuada, participación activa de los padres, la formación de valores en los estudiantes y talleres adicionales que formen a los estudiantes en habilidades blandas tan necesarias en el mundo actual.

Para seleccionar una estrategia de posicionamiento, cada una de las empresas requiere hacer diferencia de sus ofertas generando un cúmulo de beneficios particulares que llamen la atención a grupos considerables de un determinado sector. El posicionamiento está compuesto por tres fases: identificación de las diferentes ventajas competitivas en base a las cuales se crea el posicionamiento, elección de las ventajas competitivas idóneas, selección de una estrategia de posicionamiento común. La empresa requiere inmediatamente comunicar y aplicar en el mercado el posicionamiento seleccionado (Alvarado, R., 2008).

### **b.3 Ventaja competitiva**

Se puede medir con la relación precio-calidad que tiene el público sobre el colegio, la idea de que el alumno de ese colegio está en mejor posición de competir que los que estudian en otros colegios, y las acreditaciones que los colegios pueden tener (SINEACE, ISO 9001, certificaciones de inglés a los estudiantes o metodología especial avalada)

Esta ventaja encima de los competidores se logra ofertando a los usuarios un valor mayor, ya sea a través de precios bajos o generando mayores beneficios que justifiquen precios más elevados (Alvarado, R., 2008).

Para identificar las ventajas competitivas posibles el factor principal para conseguir y preservar a los consumidores es entender sus

requerimientos de una forma más eficiente que los competidores y ofertar les mayor valor. En la medida que la organización se posicione como fuente de valor sobre sus competidores conseguirá más ventaja competitiva. Por tal motivo el posicionamiento empieza haciendo la diferenciación en la oferta de marketing de la organización de manera que está genere más valor para los usuarios que la de sus rivales.

- Diferenciación por sus servicios: un colegio puede hacer diferencia de en una oferta de productos que acompañen al servicio educativo. Algunos colegios ofrecen los útiles o los libros ya incluido en el costo de la matrícula.
- Diferenciación según la imagen o marca: aun cuando la oferta de los rivales parezca similar, los usuarios pueden señalar una diferencia acorde a la imagen de la empresa o su marca. Un colegio puede contar con alguna certificación de calidad, o tener el aval de un programa de inglés internacional.

### **Elegir las Ventajas Competitivas Adecuadas para posicionar una marca.**

La empresa u organización necesita hacer una selección de las ventajas competitivas potenciales que le permitirán generar su propia estrategia de posicionamiento de su marca. Deberá decidir cuántas diferencias necesita generar y cuáles serán. Varios expertos coinciden en que estas se deben promover en función de un atributo o beneficio único. Una organización o empresa deberá elegir un atributo para venderse como líder de ese atributo; los usuarios y compradores tienen la tendencia a recordar siempre al primero, más aún en una sociedad inundada de comunicaciones. Una compañía que se adapta a uno de los atributos que ofrece y lo oferta de manera constante tendrá más posibilidades de ser reconocida y recordada por los usuarios. Algunos expertos, coinciden que es necesario promover más de una diferencia, esto resulta útil cuando dos o más empresas pretenden ser las mejores en función del mismo atributo.

La diferencia debe ser:

- Importante: la diferencia debe crear un beneficio que sea considerado por los usuarios.
- Distintiva: los rivales no ofertan la misma diferencia, o la compañía puede ofertarla de manera distinta.
- Superior: la diferencia es superior a las otras maneras que poseen los consumidores de lograr similar beneficio.
- Comunicable: la diferencia resulta transmisible y de fácil visibilidad para los usuarios.
- Exclusiva: los rivales no logran reproducir la diferencia de forma sencilla.
- Asequible: los usuarios admiten pagar por la diferencia presentada.
- Rentable: la empresa tiene la posibilidad de colocar la diferencia de manera ventajosa.

### **c. Proceso de posicionamiento**

Según Mullins, et. al (2002), el proceso de posicionamiento está compuesto por 7 pasos, estos son los que se presentan a continuación:

1. Identificar un conjunto relevante de productos competitivos; en el entorno de la empresa o unidades de negocios, los diagnósticos de posicionamiento resultan vitales para estimar como se posiciona una empresa o negocio en comparación con sus competidores. En el entorno de la categoría de producto, el diagnóstico analiza las percepciones que tengan los clientes sobre los productos que se puedan considerar sustitutos del mismo y que satisfacen la necesidad requerida.
2. Identificar atributos determinantes; el posicionamiento puede cimentarse en distintos atributos, puede ser a manera de sustitutos que contengan características o beneficios. Los modos más comunes en los cuales se basa son: las particularidades se tienen en cuenta con frecuencia en el posicionamiento físico del producto;

consecuentemente es el caso de los productos industriales. Tanto beneficios como características se vinculan de forma directa con el producto. El uso, abarca el uso final: psicográfico, demográfico, o de comportamiento y de popularidad, la autoría comprende quien lo crea y los productos con preeminencia, el proceso de manufacturación, los ingredientes, los apoyos, el cotejo, el posicionamiento pro-ambiental, el tipo de producto, el costo y la calidad, así como el país y área geográfica.

3. Reunir datos sobre las percepciones de los clientes de productos en el conjunto competitivo; cuando ya se haya identificado al conjunto de productos competidores, se requiere conocer qué atributos son imprescindibles para el mercado establecido, así como las categorías del producto en mención; se requiere conocer también cómo se ven los diferentes productos en el contexto competitivo respecto de tales atributos. Esta comprensión habitualmente se logra mediante la realización de una investigación cualitativa, ya sea a través de entrevistas o mediante un grupo de enfoque.
4. Analizar las posiciones actuales de los productos en el conjunto competitivo; debido a que el proceso de posicionamiento está dirigido a nuevos productos que aún no han sido introducidos o a la reposición de uno ya colocado, resulta de suma relevancia el desarrollo de un concepto claro sobre el posicionamiento de dichos productos toda vez que se ha determinado que se encuentran en el conjunto de productos competitivos. Un instrumento eficiente para realizar esto es la red de posicionamiento conocido también como mapa perceptual. Una marca poco conocida por el consumidor no podría por simple deducción ocupar algún lugar en la mente de este. Frecuentemente el cúmulo de conciencia de tal o cual clase de producto es cuando menos de 3 o menos marcas no importando que el número disponible de ellas sea mayor a 20.
5. Determinar la mistura de atributos favorecida por los clientes; existen numerosas maneras en la que los expertos pueden realizar la

medición de las preferencias del usuario para incluirlas en el diagnóstico de posicionamiento. Una técnica alternativa utilizada es solicitarle a los entrevistados que no obstante de juzgar el nivel de parecido en marcas existentes señal en también su grado de preferencia de cada característica de la marca. Cualquiera sea el caso el experto si hace uso de las técnicas estadísticas adecuadas puede conseguir encontrar los puntos claves de los entrevistados relacionados a la exposición de las distintas marcas ya existentes en el mapa de entorno del producto.

6. Considerar ciertos cambios en las posiciones posibles tomando siempre en cuenta que los ajustes deben ser de acuerdo con las necesidades del cliente y el atractivo del segmento; una categoría de suma relevancia para conceptualizar los estratos de mercado radica en la diferencia en cuanto a los beneficios que buscan los diferentes usuarios. Puesto que las diferencias entre los puntos idóneos de los usuarios muestran variación respecto de los beneficios que estos buscan, un buen análisis de posicionamiento del mercado posee la capacidad de identificar en forma simultánea diferentes fragmentos de mercado, del mismo modo las posiciones que ocupan las distintas marcas. Esta secuencia no sólo debe concluir con la parte del análisis del proceso de posicionamiento y estableciendo la decisión sobre el posicionamiento que debe presentar un producto sino también se pueden descubrir las ubicaciones en el espacio- tiempo de los productos en las que otros productos adicionales pueden lograr posicionarse para servir a los requerimientos del cliente que se encuentran desatendidos por los actuales competidores.
7. Componer la declaración de posiciones o proposición de valor para dirigir el buen desarrollo de la estrategia de marketing; la última decisión sobre donde se debe ubicar una nueva marca o se debe recolocar una ya existente debe apoyarse de un lado en el análisis de asignación de objetivos de mercado y de otro en los resultados de un análisis de posicionamiento de mercado. La ubicación seleccionada

tiene que coincidir con las preferencias de un sector del mercado en particular teniendo en cuenta las ubicaciones actuales de las marcas que compiten. La ubicación seleccionada debe ser el reflejo del atractivo actual y futuro del mercado establecido; asimismo, las fortalezas y debilidades en relación a los competidores, dicha información sumado al análisis de los precios son requeridos para la adquisición y mantenimiento de dichas posiciones, permitiendo realizar una evaluación de las implicancias económicas de las distintas estrategias de posicionamiento de Mercado.

#### **d. Errores del posicionamiento**

En el caso de que las organizaciones o compañías generen numerosos mensajes existe el riesgo de que no presenten confiabilidad y en definitiva no se logre el posicionamiento esperado. Se pueden señalar cuatro grandes errores en una estrategia de posicionamiento (Kotler, P., 2003).

- **Sub posicionamiento:** el mercado posee una imagen muy desgastada o débil sobre la marca ofertada.
- **Sobre posicionamiento:** se genera cuando en el mercado el mercado existe una percepción altamente centrada de la marca, estableciendo parámetros que sacrifican una buena parte del mercado. Un claro ejemplo: en una empresa que oferta zapatos de toda clase, pero de la cual el usuario sólo piensa que oferta zapatos de cuero por una incorrecta comunicación.
- **Posicionamiento confuso:** el usuario posee una imagen imprecisa de los productos puesto que se abusan de las características que se ofertan en los anuncios o debido a las reiteradas permutas de posicionamiento a los que se somete el producto a lo largo de su período de vida.
- **Posicionamiento dudoso:** el problema surge cuando el usuario presenta incertidumbre de la imagen que se le “oferta” del producto, al cotejarla con las características específicas del producto.

## 1.4. Formulación del problema

### 1.4.1. Problema general

¿De qué manera el marketing digital influye en el posicionamiento de los colegios privados en el distrito de Trujillo, La Libertad-2017?

### 1.4.2. Problemas específicos

- ¿De qué manera la difusión de contenidos influye en el posicionamiento de los colegios privados en el distrito de Trujillo, La Libertad-2017?
- ¿De qué manera la atracción de clientes influye en el posicionamiento de los colegios privados en el distrito de Trujillo, La Libertad-2017?
- ¿De qué manera la conversión de clientes influye en el posicionamiento de los colegios privados en el distrito de Trujillo, La Libertad-2017?

## 1.5. Justificación

Este trabajo de investigación se justifica porque proporciona información útil a los centros educativos del distrito de Trujillo sobre la importancia del uso del marketing digital en la actualidad, producto del incremento del uso de las redes sociales, como consecuencia del acceso ilimitado a la web y la accesibilidad al mismo gracias a la fácil adquisición de los aparatos tecnológicos Smartphone. Por otra parte, la presente investigación presentara información que muestra el posicionamiento actual en el público objetivo del que disfrutan los centros educativos trujillanos. Y finalmente así realizar una comparación para determinar la relación del marketing digital y posicionamiento, que genera mayores ventas en la institución. Además, este trabajo de investigación tiene su justificación en los siguientes aspectos:

- **Valor Teórico**, este trabajo de investigación está enfocado en realizar un análisis del marketing digital y sus beneficios en los procesos de

posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, para de esta manera rentabilizar y optimizar su inversión en medios publicitarios tradicionales y digitales con los recursos económicos limitados que por lo general poseen. Resulta de suma importancia conocer el manejo adecuado de los medios digitales debido a que su mala praxis puede desencadenar en una saturación de la comunicación para los padres y alumnos, produciendo como efecto saturación publicitaria, que en vez de percibirse positivamente puede producir rechazo por la institución educativa. Asimismo, es fundamental conocer al consumidor actual de los servicios educativos, dado que este ha evolucionado y usa múltiples pantallas, es decir que mientras esta frente a un televisor al mismo tiempo está manipulando otro dispositivo como un Smartphone o Tablet, está siempre informándose e investigando antes de realizar cualquier tipo de compra, en ese sentido es necesario conocer a detalle sus hábitos de consumo para enviarle una comunicación que le produzca interés.

- **Relevancia social**, esta investigación pretende generar un aporte a las instituciones educativas particulares debido a que hoy en día, se evidencia claramente en cada uno de los colegios, sean estos grandes o pequeños, que el uso correcto o incorrecto de estrategias de marketing pueden ayudar de manera favorable en sus resultados económicos, así como el uso indebido de las mismas pueden llevar al fracaso en la atracción de clientes (alumnos) y por ende al decrecimiento de sus matrículas. Debido a esto es que las instituciones educativas particulares se ven en la necesidad de planificar y conocer cuáles son las estrategias ideales de marketing que les permitan alcanzar sus metas propuestas y así poder optimizar su inversión generando un alto retorno sobre la inversión realizada y captando un mayor número de alumnos.

- **Implicaciones prácticas**, Esta investigación pretende recomendar a las instituciones educativas particulares invertir en marketing digital para que su matrícula en número de alumnos pueda crecer de manera viable debido a la capacidad que tiene internet para ayudar a llegar a clientes de todos los segmentos. El marketing digital es una herramienta muy poderosa para



ayudar a las empresas a destacar entre sus competidores dependiendo de las maneras en que se haga se puede logara acercarse al posicionamiento de la marca. Las estrategias de marketing digital que se implementan en los colegios particulares del distrito de Trujillo permitirán crecer, mejorar e innovar métodos para dar a conocer los servicios y productos educativos que ofrecen por los diferentes medios digitales que existen actualmente, los padres de familia actuales y potenciales podrán apreciar e identificar los atributos de sus servicios y productos, logrando así a las instituciones educativas particulares penetrar en nuevos mercados y segmentos; esto les permitirá mejorar su imagen corporativa, mayor rentabilidad y productividad y satisfacción de sus clientes (alumnos y padres de familia).

- **Utilidad metodológica**, esta investigación será realizada siguiendo los procedimientos metodológicos de la investigación cuantitativa; se usarán para ello dos cuestionarios para la recolección de datos, de la misma forma se usará el SPSS para el procesamiento de los mismos. de esta forma se logrará medir las variables marketing digital y posicionamiento, así también la el cruce de las mismas, en esta investigación se busca determinar si el marketing digital influye en el posicionamiento de los colegios privados en el distrito de Trujillo y si su uso y desarrollo conllevaría a las instituciones a obtener mayores y mejores resultados.

## **1.6. Hipótesis**

### **1.6.1. Hipótesis General**

El marketing digital influye significativamente en el posicionamiento de los colegios privados en el distrito de Trujillo, La Libertad-2017.

### **1.6.2. Hipótesis específicas**

- La difusión de contenidos influye significativamente en el posicionamiento de los colegios privados en el distrito de Trujillo, La Libertad-2017.

- La atracción de clientes influye significativamente en el posicionamiento de los colegios privados en el distrito de Trujillo, La Libertad-2017.

- La conversión de clientes influye significativamente en el posicionamiento de los colegios privados en el distrito de Trujillo, La Libertad-2017.

## **1.7. Objetivos**

### **1.7.1. Objetivo general**

Determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de los colegios privados en el distrito de Trujillo, La Libertad-2017.

### **1.7.2. Objetivos específicos**

- Determinar la influencia de la difusión de contenido en el posicionamiento de los colegios privados en el distrito de Trujillo, La Libertad-2017.

- Determinar la influencia de la atracción de clientes en el posicionamiento de los colegios privados en el distrito de Trujillo, La Libertad-2017.

- Determinar la influencia de la conversión de clientes en el posicionamiento de los colegios privados en el distrito de Trujillo, La Libertad-2017.

## II. METODO

### 2.1. Diseño de Investigación

El diseño es no experimental, transeccional y causal.

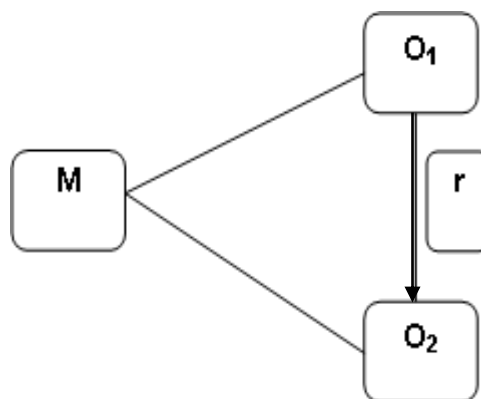
No experimental, por ser un estudio que realizado sin la manipulación de las variables.

Transeccional o transversal, porque la recolección de datos se realizó en un momento único de la investigación. Teniendo como objetivo la descripción de las variables y su incidencia en un momento determinado.

Causal o explicativo, porque describe la relación de las dos variables en función causa-efecto.

Para Hernández, et. al (2010), estos diseños detallan las relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado. Se trata también de descripciones, pero no de categorías, conceptos, objetos ni variables individuales, sino de sus relaciones, sean estas puramente correlacionales o relaciones causales. En estos diseños lo que se mide-analiza (enfoque cuantitativo), o evalúa-analiza (enfoque cualitativo), es la asociación entre categorías, conceptos, objetos o variables en un tiempo determinado.

La representación del diseño de investigación es el siguiente:



Dónde:

M : Muestra (Padres y alumnos de los colegios del distrito de Trujillo).

O1 : Observación de la variable independiente- Marketing digital

O2 : Observación de la variable dependiente – Posicionamiento

r : Relación de causalidad de las variables

## **2.2. Variables, Operacionalización.**

### **2.2.1. Variables**

#### **2.2.1.1. Variable independiente: Marketing digital**

Chaffey & Russell (2010), definen el Marketing digital desde la aplicación de tecnologías digitales para favorecer a las actividades de Marketing, encaminadas a conseguir la ventaja de mayor ganancia y fidelización de usuarios mediante la afirmación de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planeado, para incrementar el conocimiento del usuario, entregándole comunicación articulada y servicios en línea acorde a sus requerimientos.

#### **2.2.1.2. Variable dependiente: Posicionamiento**

Según Lamb, et. al (2002), consiste en el desarrollo de una mezcla de marketing específica para incidir en la percepción total de clientes potenciales de una marca, líneas de productos o una compañía en general. El posicionamiento presume que los usuarios realizan una comparación de los productos que requieren basados en sus principales características. Por ello resulta razonable que los esfuerzos de marketing que resalten aquellas características irrelevantes del producto tiendan al fracaso. El posicionamiento efectivo demanda la evaluación de las posiciones que ocupan los productos de los competidores, estableciendo las dimensiones significativas resaltantes de estas colocaciones y escogiendo una situación en el mercado donde los esfuerzos de la compañía tendrán un fuerte impacto.

### 2.2.2. Operacionalización

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<p><b>Variable independiente:</b></p> <p><b>Marketing digital</b></p>	<p>Chaffey &amp; Russell (2010), definen el Marketing digital como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing, dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades.</p>	<p>Esta variable se operacionalizó en 3 dimensiones: difusión de contenidos, atracción de clientes, conversión de clientes; estas permitirán determinar si el marketing digital influye en el posicionamiento de los colegios privados en el distrito de Trujillo, La Libertad-2017, para medirla se elaborará un cuestionario compuesto de 9 ítems.</p>	<p><b>Difusión de contenidos</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Repetición de la publicidad emergente</li> <li>▪ Publicidad atractiva</li> <li>▪ Generar mayor cantidad de vistos</li> </ul>	<p>Ordinal de tipo Likert</p> <p>Siempre</p> <p>Algunas veces</p> <p>Nunca</p>
			<p><b>Atracción de clientes</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Visita de las redes sociales</li> <li>▪ Visitas páginas web</li> <li>▪ Visita de la publicidad</li> </ul>	
			<p><b>Conversión de clientes</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Obtener datos de contacto</li> <li>▪ Enviar correo publicitario</li> <li>▪ Responder interrogantes de los clientes</li> </ul>	

**Fuente:** Elaboración Propia

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>Variable dependiente: Posicionamiento</b>	Según Lamb, et. al (2002), consiste en el desarrollo de una mistura de marketing específica para incidir en la percepción total de clientes en potencia de una marca, líneas de productos o una organización en general. El posicionamiento presume que los usuarios realizan una comparación de los productos que requieren basados en sus principales características. Por ello resulta razonable que los esfuerzos de marketing que resalten aquellas características irrelevantes del producto tiendan al fracaso. El posicionamiento efectivo demanda los esfuerzos de la compañía para crear un fuerte impacto.	Esta variable se operacionalizó en 3 dimensiones: calidad educativa, diferencia del servicio y ventaja competitiva; estas permitirán determinar si el marketing digital influye en el posicionamiento de los colegios privados en el distrito de Trujillo, La Libertad-2017. Para medirla se elaborará un cuestionario compuesto de 9 ítems.	<b>Calidad educativa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Excelentes recursos tecnológicos</li> <li>▪ Educación individualizada</li> <li>▪ Programas educativos innovadores</li> <li>▪ Alumnos en mejor posición para competir</li> </ul>	Ordinal de tipo Likert  Siempre Algunas veces Nunca
			<b>Diferencia del servicio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Infraestructura adecuada</li> <li>▪ Talleres extracurriculares</li> <li>▪ Participación activa de los padres</li> </ul>	
			<b>Ventaja competitiva</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Certificaciones, acreditaciones y convenios</li> <li>▪ Relación precio-calidad</li> </ul>	

**Fuente:** Elaboración Propia

## 2.3. Población y muestra.

### 2.3.1. Población

Según Tamayo (2012) especifica que la población es el total del contenido de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que componen dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación.

La población de esta investigación está conformada por padres de familia de los colegios del distrito de Trujillo, La Libertad-2017; como queda indicado en la siguiente tabla:

**Tabla 1**

***Distribución de la población de padres de familia de los colegios del distrito de Trujillo, La Libertad-2017.***

CONDICION	Sexo		TOTAL
	Hombres	Mujeres	
Padres de familia	139 254	148 818	<b>288 072</b>
<b>TOTAL</b>	<b>208 881</b>	<b>223 227</b>	<b>288 072</b>

**Fuente:** Censo escolar MINEDU, 2016.

Los criterios de inclusión considerados fueron:

- Padres con hijos estudiando en un colegio privado del distrito de Trujillo.

Los criterios de exclusión considerados fueron:

- Padres que ya sea publico actual de alguno de los centros educativos considerados en las encuestas.

### 2.3.2. Unidad de análisis

Padres con hijos estudiando en colegios privados del distrito de Trujillo.

### 2.3.3. Muestra

La muestra es la que puede determinar la problemática ya que les capaz de generar los datos con los cuales se identifican las fallas dentro del proceso. Para Tamayo (2012), la muestra es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico. Para determinar el tamaño de muestra en esta investigación, se usó la fórmula del muestreo aleatorio simple para poblaciones finitas, la forma más usada y común de adquirir una muestra es la elección de la misma al azar. Es decir, cada persona conformante de la población total dentro del criterio de inclusión tiene igual posibilidad de ser designado como parte de la muestra. Si no se cumple este requisito, se dice que la muestra es viciada, la fórmula que se usó para su calcula es la siguiente:

$$n_0 = \frac{Z^2 N . p . q}{(N - 1) E^2 + Z^2 . p . q}$$

Dónde:

$n_0$  = Tamaño de la muestra inicial

N = Población = 288 072

Z = Nivel de confianza (Dist. Normal) = 2.58

E = Error permitido ( $\alpha = 10\%$ ) = 0.10

p = Probabilidad de éxito = 0.5

q = Probabilidad de fracaso = 0.5

Remplazando valores:

$$n_0 = \frac{(288072)(2.58)^2(0.5)(0.5)}{(288072 - 1)(0.10)^2 + (2.58)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n_0 = 166$$

De esta manera, la muestra queda compuesta por 166 padres de familia del distrito de Trujillo- La Libertad; en la siguiente tabla se aprecia su distribución:



**Tabla 2**

***Distribución de la muestra de padres de familia del distrito de Trujillo, La Libertad-2017.***

CONDICION	Sexo		TOTAL
	Hombres	Mujeres	
Padres de familia	80	86	166
TOTAL	80	86	166

**Fuente:** Cálculo del Censo escolar MINEDU, 2016.

#### **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

Para realizar el acopio de los datos a la muestra calculada de 166 padres de familia, que sirven para la medición tanto de las variables y sus dimensiones, se realizó una primera encuesta con una única pregunta abierta a 167 padres de familia, con la finalidad de identificar que colegios privados del distrito de Trujillo son los más posicionados y en base a ellos elaborar la encuesta tanto de marketing digital como de posicionamiento y la recolección de datos obtenidos sea más precisa y acorde con la realidad. Si no realizáramos este primer sondeo las preguntas de la encuesta de marketing digital y de posicionamiento hubieran quedado al criterio de cada encuestado, respondiendo de acuerdo al colegio de su preferencia y los resultados se hubieran mostrado distorsionados.

La pregunta realizada fue: “Escriba el nombre de tres colegios privados del distrito de Trujillo que recuerde más”

Al recibirse tres respuestas por cada encuesta se obtuvo un total de 501 respuestas, eliminándose una respuesta del grupo de colegios minoritarios agrupados en el concepto de “otros” para quedarnos con la cifra exacta de 500 respuestas.

De las respuestas obtenidas se tomó los 10 colegios mejor posicionados, que en total suman un porcentaje de 69.40% de las respuestas, las cuales se muestran en la tabla 3.

**Tabla 3*****Colegios mejor posicionados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017.***

CONDICION	Respuestas	
	N°	%
American school (cultural)	58	11.60
Innova schools	55	11.00
San José Obrero	41	8.20
Futura schools	38	7.60
Claretiano	33	6.60
Talentos	29	5.80
Lord Kelvin	28	5.60
Perpetuo Socorro	26	5.20
Integral class	21	4.20
Champagnat	18	3.60
Otros	153	30.60
<b>TOTAL</b>	<b>500</b>	<b>100.00</b>

**Fuente:** Registro de datos.

**2.4.1. Técnicas**

La técnica que se utilizó acorde al tipo de investigación propuesta, es la siguiente:

- **La encuesta:** es la técnica más usada en investigaciones cuantitativas, a través de ella, los sujetos seleccionados como muestra proporcionan valiosa información de las variables en estudio. Las encuestas en caso se concretarán con la aplicación de dos cuestionarios escritos de las variables marketing digital y posicionamiento que serán aplicados a los padres de familia de los colegios del distrito de Trujillo.

Para Cea (1999) la encuesta es la aplicación de un procedimiento estandarizado para recoger información (escrita u oral) de una muestra amplia de sujetos. La muestra debe ser representativa dentro de la

población de interés y la información obtenida se limita a la delineada por las preguntas que componen el cuestionario pre codificado, diseñado al efecto.

#### **2.4.2. Instrumentos de recolección de datos.**

El instrumento que se usó acorde a la técnica seleccionada, es que se describe a continuación:

**El cuestionario:** es uno de los instrumentos usados frecuentemente en la recolección de datos a la muestra de estudio, en esta ocasión será elaborado en base a un conjunto de preguntas cerradas para posteriormente ser aplicado a los padres de familia de los colegios del distrito de Trujillo, con ello se podrá conocer los niveles de las variables y dimensiones; asimismo realizar las respectivas correlaciones.

Para Cea (1999), el cuestionario es el instrumento básico y certero empleado para el acopio de la información. Consiste en un listado de preguntas pre-determinadas con la finalidad de hacer más fácil la codificación, por lo general se responde mediante la elección de una opción concreta de entre todas las que se ofrecen (lo que se llaman preguntas cerradas).

El cuestionario referido a la variable independiente, Marketing digital, está compuesta por 3 dimensiones: difusión de contenidos, atracción de clientes y conversión de clientes.

El cuestionario referido a la variable dependiente: Posicionamiento, está compuesta por 3 dimensiones: calidad educativa, diferencia del servicio y ventaja competitiva.

#### **2.4.3. Validación y confiabilidad del instrumento**

Para considerar que un instrumento de medición pueda ser el idóneo al momento de su aplicación, es indispensable cumplir los siguientes principios: Validez y Confiabilidad. El rigor y la calidad de la investigación depende de cómo se aborde la validez y la confiabilidad, condiciones

indispensables y necesarias en el desarrollo del proceso de acopias la información para su posterior análisis que conducente a garantizar una mayor confianza sobre las conclusiones emitidas, de manera individual y compartida, por el investigador.

La validez y confiabilidad son elementos esenciales a la investigación, desde la perspectiva positivista, para conceder a los instrumentos y a la información acopiada, exactitud, fidelidad y consistencia necesarias para efectuar las generalizaciones de los hallazgos, derivadas del análisis de las variables en estudio (Hidalgo, 2005).

#### **- La validez de los instrumentos de recolección de datos**

Según Hurtado (2012), la validez certifica la capacidad de un instrumento para cuantificar de forma significativa y adecuada el rasgo para cuya medición ha sido diseñado. Es decir, que mida la característica (o evento) para el cual fue diseñado y no otra similar.

##### **Cuestionario de marketing:**

Se realizó por el método de validez predictiva que hace uso de la fórmula del coeficiente de correlación, obteniéndose el valor de 0.94, siendo la validez excelente.

##### **Cuestionario de posicionamiento:**

Se realizó por el método de validez predictiva que hace uso de la fórmula del coeficiente de correlación, obteniéndose el valor de 0.98, siendo la validez excelente.

Adicionalmente se realizó a juicio de tres expertos en investigación del área de Administración:

- Dra. Julia Otilia Sagasti Cruz, administradora de profesión, gerente de DC & Consultores E.I.R.L, docente investigador de la Universidad Privada del Norte, sede Trujillo.
- Dra. Silvia Haydee Revilla, contadora de profesión, consultor independiente y docente investigador de la Universidad Privada del Norte, sede Trujillo.

- Mg. Manuel Ignacio Velásquez Bermeo, administrador de profesión, Consultor independiente y docente investigador de la Universidad Privada del Norte, sede Trujillo.

#### **- Confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos**

Hernández, et al (2010), indican que la confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto, produce iguales resultados. En esta investigación, los instrumentos se someterán por el método de división por mitades que hace uso de la fórmula de SPEARMAN-BROWN.

#### **Cuestionario de marketing:**

Se determinó por el método de división por mitades que hace uso de la fórmula de SPEARMAN-BROWN, obteniéndose el valor de 0.92, siendo la confiabilidad excelente.

#### **Cuestionario de posicionamiento:**

Se determinó por el método de división por mitades que hace uso de la fórmula de SPEARMAN-BROWN, obteniéndose el valor de 0.92, siendo la confiabilidad excelente.

## **2.5. Métodos de análisis de datos**

Los métodos para el análisis de datos que se usaron en esta investigación, dadas sus características cuantitativas, son los que se describen a continuación:

### **a) Estadística descriptiva**

- Matriz con las puntuaciones de las variables marketing digital y posicionamiento, así como de sus dimensiones.
- Construcción de tablas de distribución de frecuencias de ambas variables.
- Elaboración de figuras estadísticas de los niveles encontrados.

## b) Estadística inferencial

- El procesamiento de los datos estadísticos y la contratación de las hipótesis, se realizó usando el software de estadística para ciencias sociales (SPSS V24) y la prueba estadística de correlación utilizada fue el test chi-cuadrado, con el cual se obtuvo un nivel de significancia estadística de  $p = 0.0000$  siendo  $p < 0.05$ , por lo que el nivel de significancia es del 5%.

## 2.6. Aspectos Éticos

En esta investigación protegerá la identificación e integridad de los participantes, tomando en consideración los aspectos éticos convenientes para tal fin, por ello se busca ofrecer confidencialidad, consentimiento informado, libre participación y anonimato de la información a todos los participantes.

- **Confidencialidad:** se protegerá la identidad de los informantes que participen en la investigación mediante el desarrollo de la encuesta. La confidencialidad trae consigo el anonimato en la identificación de los participantes en el estudio, así también la privacidad de la información que revelan los mismos.
- **Consentimiento informado:** este comienza desde el momento que se inicia el recojo de la información al participante de la investigación; el investigador tiene el compromiso ético de asegurar la capacidad del sujeto para conceder el consentimiento sin coacción alguna. En la presente investigación se pedirá autorización a padres de familia y alumnos de los colegios del Distrito de Trujillo para que formen parte del estudio de manera voluntaria.
- **Respeto a los derechos del sujeto:** se tratará a los participantes de forma adecuada, con el debido respeto por sus derechos mientras dure la investigación, aun cuando estos decidieran interrumpir o desistir de su participación por cualquier motivo.
- **Manejo de riesgos:** se reducirán los riesgos a los participantes que colaboren en la investigación. El investigador deberá cumplir cada una de las responsabilidades y obligaciones que adquiera con los participantes manejando de forma adecuada los datos proporcionados por los mismos.

### III. RESULTADOS

#### A). MARKETING DIGITAL.

Para evaluar la variable marketing digital, se elaboraron las tablas siguientes:

**Tabla 4**

***Frecuencia de uso del marketing digital de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad - 2017.***

VARIABLE	NIVELES	N°	%
<b>Marketing digital.</b>	Siempre	0	0.00
	Algunas veces	90	54.22
	Nunca	76	45.78
	<b>Total</b>	<b>166</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Registro de datos

INTERPRETACIÓN. Tenemos que el 54.22 % de los colegios privados de Trujillo utilizan marketing digital algunas veces y el 45.78% nunca lo utiliza.

Indicando la necesidad de una mejora con respecto a este recurso publicitario actual y de mayor llegado al público objetivo como es el marketing digital.

**Tabla 5**

***Frecuencia de difusión del contenido de la publicidad utilizando el marketing digital en los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad - 2017.***

<b>DIMENSIÓN</b>	<b>NIVELES</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
	Siempre	0	0.00
<b>Difusión de contenidos</b>	Algunas veces	92	55.42
	Nunca	74	44.58
	<b>Total</b>	<b>166</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Registro de datos

INTERPRETACIÓN. En la dimensión difusión de contenidos, que contiene la repetición de la publicidad emergente en las redes sociales más importantes y la web, así como lo atractiva que esta publicidad resulta para generar así el interés del público objetivo, podemos apreciar que el 55.42% de los colegios realiza algunas veces la difusión de su publicidad usando marketing digital y el 44.58% nunca realiza la difusión de contenidos por este medio.

Indicando la necesidad de una mejora en su difusión de contenidos por medio del marketing digital.



**Tabla 6**

***Frecuencia de atracción de clientes utilizando el marketing digital en los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad - 2017.***

<b>DIMENSIÓN</b>	<b>NIVELES</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
<b>Atracción de clientes</b>	Siempre	0	0.00
	Algunas veces	80	48.19
	Nunca	86	51.81
	<b>Total</b>	<b>166</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Registro de datos

INTERPRETACIÓN. En la dimensión atracción de clientes, que contiene la visita a las redes sociales, páginas web y publicidad dirigida de los clientes específicos tenemos que el 48.19% de los colegios logran algunas veces una atracción de clientes por este medio, y un 51.81% nunca logran atraer clientes.

Indicando la necesidad de una mejora en su atracción de clientes por medio del marketing digital.

**Tabla 7**

***Frecuencia de conversión de clientes utilizando el marketing digital en los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad - 2017.***

<b>DIMENSIÓN</b>	<b>NIVELES</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
<b>Conversión de Clientes</b>	Siempre	0	0.00
	Algunas veces	59	35.54
	Nunca	107	64.46
	<b>Total</b>	<b>166</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Registro de datos

INTERPRETACIÓN. En la dimensión conversión de clientes, que contiene la obtención de datos, envió de correos con publicidad específica y respuesta a posibles interrogantes a un público interesado, podemos observar que los colegios en un 35.54% algunas veces logran esta conversión de los clientes por este medio y el 64.46% de los colegios nunca lo logra.

Indicando la necesidad de una mejora en su conversión de clientes por medio del marketing digital.

## B). POSICIONAMIENTO

Para evaluar el posicionamiento, se elaboraron las tablas siguientes:

**Tabla 8**

***Posicionamiento percibido a través del marketing digital de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad - 2017.***

VARIABLE Y DIMENSIONES	NIVELES	N°	%
	Siempre	0	0.00
<b>Posicionamiento.</b>	Algunas veces	99	59.64
	Nunca	67	40.36
	<b>Total</b>	<b>166</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Registro de datos

INTERPRETACIÓN. El 59.64 % de los colegios privados de Trujillo se encuentra posicionados algunas veces en los padres de familia (clientes) por la publicidad que estos reciben a través del marketing digital.

Indicando la necesidad de una mejora en posicionamiento.

**Tabla 9**

***Calidad educativa percibida a través del marketing digital de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad - 2017.***

<b>DIMENSIÓN</b>	<b>NIVELES</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
<b>Calidad Educativa</b>	Siempre	3	1.81
	Algunas veces	47	28.31
	Nunca	116	69.88
	<b>Total</b>	<b>166</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Registro de datos

INTERPRETACIÓN. En la dimensión calidad educativa que contiene excelentes recursos tecnológicos, educación individualizada, programas educativos innovadores y por lo mismo alumnos en mejor posición de competir, observamos que los padres de familia perciben en un 69.88% que los colegios nunca reflejan una calidad educativa diferenciada y que en un 28.31% los padres de familia algunas veces perciben una calidad educativa en la publicidad a través del marketing digital de los colegios privados del distrito de Trujillo.

**Tabla 10**

***Diferencia del servicio percibida a través del marketing digital de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad - 2017.***

<b>DIMENSIÓN</b>	<b>NIVELES</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
	Siempre	0	0.00
<b>Diferencia del Servicio</b>	Algunas veces	44	26.51
	Nunca	122	73.49
	<b>Total</b>	<b>166</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Registro de datos

INTERPRETACIÓN. En la dimensión diferencia del servicio que contiene infraestructura adecuada, talleres extracurriculares y participación activa de los padres, observamos que los padres de familia perciben en un 73.49% que los colegios nunca reflejan una diferencia del servicio y que en un 26.51% algunas veces perciben una diferencia del servicio en la publicidad a través del marketing digital de los colegios privados del distrito de Trujillo.

**Tabla 11**

**Ventaja competitiva *percibida a través del marketing digital* de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad - 2017.**

<b>DIMENSIÓN</b>	<b>NIVELES</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
<b>Ventaja Competitiva</b>	Siempre	21	12.65
	Algunas veces	110	66.27
	Nunca	35	21.08
	<b>Total</b>	<b>166</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Registro de datos

INTERPRETACIÓN. En la dimensión ventaja competitiva que contiene relación precio-calidad y las certificaciones y convenios adquiridos por la institución, observamos que los padres de familia perciben en un 66.27% que los colegios algunas veces reflejan una ventaja competitiva y que en un 21.08% nunca perciben una ventaja competitiva en la publicidad a través del marketing digital de los colegios privados del distrito de Trujillo.

### C). RELACIÓN ENTRE MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO.

Tabla 12

*Relación entre marketing digital y posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad - 2017.*

POSICIONAMIENTO	MARKETING DIGITAL		TOTAL
	ALGUNAS VECES	NUNCA	
ALGUNAS VECES	84	15	99
NUNCA	6	61	67
TOTAL	<b>90</b>	<b>76</b>	<b>166</b>

Fuente: Tabla 04 y 08

$$\chi_0^2 = 92.7189 \quad \text{g.l.} = 1 \quad \text{CC.} = 0.5986 \quad p = 0.0000 \quad p < 0.05$$

INTERPRETACIÓN. Observamos la prueba de independencia de criterios, usando el test chi cuadrado se obtuvo un nivel de significancia estadística de  $p=0.0000$ , por lo que el nivel de significancia es de 5%, **determinando que el marketing digital influye significativamente en el posicionamiento de los colegios privados en el distrito de Trujillo**, con un coeficiente de contingencia de 0.5986, siendo significativo  $p < 0.05$ .

**Tabla 13**

**Relación entre dimensión difusión de contenidos de marketing digital y posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad - 2017.**

---

<b>DIFUSION DE CONTENIDOS</b>			
<b>POSICIONAMIENTO</b>	<b>ALGUNAS VECES</b>	<b>NUNCA</b>	<b>TOTAL</b>
<b>ALGUNAS VECES</b>	<b>87</b>	<b>12</b>	<b>99</b>
<b>NUNCA</b>	<b>5</b>	<b>62</b>	<b>67</b>
<b>TOTAL</b>	<b>92</b>	<b>74</b>	<b>166</b>

---

Fuente: Tabla 05 y 08

$$\chi_0^2 = 104.5887 \quad \text{g.l.} = 1 \quad \text{CC.} = 0.6217 \quad p = 0.0000 \quad p < 0.05$$

**INTERPRETACIÓN.** Observamos la prueba de independencia de criterios, usando el test chi cuadrado se obtuvo un nivel de significancia estadística de  $p=0.0000$ , por lo que el nivel de significancia es de 5%, determinando que la dimensión difusión de contenidos del marketing digital influye significativamente el posicionamiento de los colegios privados en el distrito de Trujillo, con un coeficiente de contingencia de 0.6217, siendo significativo  $p < 0.05$ .



**Tabla 14**

***Relación entre dimensión atracción de clientes de marketing digital y posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad - 2017.***

---

<b>ATRACCIÓN DE CLIENTES</b>			
<b>POSICIONAMIENTO</b>	<b>ALGUNAS VECES</b>	<b>NUNCA</b>	<b>TOTAL</b>
<b>ALGUNAS VECES</b>	<b>72</b>	<b>27</b>	<b>99</b>
<b>NUNCA</b>	<b>8</b>	<b>59</b>	<b>67</b>
<b>TOTAL</b>	<b>80</b>	<b>86</b>	<b>166</b>

---

FUENTE: Tabla 06 y 08

$$\chi_0^2 = 59.1358 \quad \text{g.l.} = 1 \quad \text{CC.} = 0.5125 \quad p = 0.0000 \quad p < 0.05$$

INTERPRETACIÓN. Observamos la prueba de independencia de criterios, usando el test chi cuadrado se obtuvo un nivel de significancia estadística de  $p=0.0000$ , por lo que el nivel de significancia es de 5%, determinando que la dimensión atracción de clientes del marketing digital influye significativamente el posicionamiento de los colegios privados en el distrito de Trujillo, con un coeficiente de contingencia de 0.5125, siendo significativo  $p < 0.05$ .

**Tabla 15**

***Relación entre dimensión conversión de clientes de marketing digital y posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad - 2017.***

<b>CONVERSIÓN DE CLIENTES</b>			
<b>POSICIONAMIENTO</b>	<b>ALGUNAS VECES</b>	<b>NUNCA</b>	<b>TOTAL</b>
<b>ALGUNAS VECES</b>	<b>50</b>	<b>49</b>	<b>99</b>
<b>NUNCA</b>	<b>9</b>	<b>58</b>	<b>67</b>
<b>TOTAL</b>	<b>59</b>	<b>107</b>	<b>166</b>

FUENTE: Tabla 07 y 08

$$\chi_0^2 = 23.9706 \quad \text{g.l.} = 1 \quad \text{CC.} = 0.3552 \quad p = 0.0000 \quad p < 0.05$$

**INTERPRETACIÓN.** Observamos la prueba de independencia de criterios, usando el test chi cuadrado se obtuvo un nivel de significancia estadística de  $p=0.0000$ , por lo que el nivel de significancia es de 5%, determinando que la dimensión conversión de clientes del marketing digital influye significativamente el posicionamiento de los colegios privados en el distrito de Trujillo, con un coeficiente de contingencia de 0.3552, siendo significativo  $p < 0.05$ .

Se aprecia que el marketing digital influye significativamente en el posicionamiento de los colegios privados en el distrito de Trujillo y por lo mostrado y expuesto en las tablas 12,13,14, y 15 se confirmaría la hipótesis planteada al inicio del presente trabajo de investigación.

#### IV. DISCUSIÓN

El objetivo general planteado para la presente investigación fue el siguiente: Determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de los colegios privados en el distrito de Trujillo, La Libertad – 2017. Una vez realizada dicha investigación se ha demostrado con los resultados obtenidos la aceptación de la hipótesis la cual es la siguiente: El marketing digital influye significativamente en el posicionamiento de los colegios privados en el distrito de Trujillo, La Libertad – 2017.

Encontramos que el 54.22% de los colegios privados del distrito de Trujillo utilizan marketing digital algunas veces para publicitarse, y cuando analizamos el posicionamiento de los colegios privados, encontramos que el 59.64% de ellos se encuentra posicionados algunas veces en los padres de familia a través del marketing digital, y en lo referente al análisis de contrastación de hipótesis, encontramos que hay una influencia significativa del marketing digital en el posicionamiento de los colegios privados en el distrito de Trujillo en el año 2017 ( $p < 0,05$ ) con un coeficiente de contingencia de 0.5986. Lo analizado, se encuentra respaldado por Cortes (2011), quien en su propia investigación obtiene como resultado que el marketing digital logra que las pequeñas empresas compitan adecuadamente en el mercado, siendo la mejor forma de llegar a su público objetivo y convertirlos en potenciales clientes. Así mismo Blancas (2016) en sus resultados demuestra que el marketing digital influye en el éxito de cualquier empresa porque es una forma actual de llegar al público incrementando de forma cuantitativa y cualitativa el valor de la empresa en un mediano plazo.

Encontramos que el 55.42% de los colegios privados del distrito de Trujillo utilizan marketing digital algunas veces para difusión de contenidos, es decir difundir la publicidad de su centro educativo, Almonacid y Herrera (2015) en su investigación concluyen que el marketing digital es un arma muy eficaz para buscar y fidelizar clientes porque facilita el seguimiento de los clientes y es un beneficio tanto para clientes como para la empresa. Todos estos autores en sus investigaciones muestran resultados semejantes a los obtenidos en la presente investigación, donde encontramos que el marketing digital es un factor determinante en el actual posicionamiento de los colegios privados en el distrito de Trujillo, que son considerados pequeñas empresas, este posicionamiento se logra a través del

marketing digital siempre y cuando la empresa o institución educativa entienda el valor del beneficio del mismo y como todo en una actividad comercial esté dispuesto a invertir en tiempo y recursos, teniendo en cuenta que en la actualidad la forma más directa de captar la atención del público es a través de los medios digitales y que además resulta una forma mucho más económica que los antiguos medios de marketing.

Del mismo modo el 48.19% de los colegios privados del distrito de Trujillo utilizan marketing digital algunas veces para atracción de clientes, es decir atraer a su página web o redes sociales a los clientes que vieron la publicidad de su centro educativo, el 35.54% de los colegios privados del distrito de Trujillo utilizan marketing digital algunas veces para la conversión de sus clientes, es decir hacer contacto por medio de la web con sus clientes potenciales, Landázuri y León (2012) demuestran en su trabajo de investigación que el marketing relacional efectivamente busca suscitar relaciones beneficiosas con el cliente potencial y permite diseñar estrategias que generen sus expectativas específicas, estos resultados son muy parecidos al obtenido en la presente investigación respecto al posicionamiento como consecuencia del marketing digital, ya que este tipo de marketing utilizado de manera constante permite lograr en la institución educativa esa relación con el cliente potencial, pues le permite al centro educativo dirigir publicidad exclusiva a este padre de familia que satisfaga sus expectativas específicas de acuerdo al servicio que desea adquirir de la institución (primaria, secundaria) o respecto a la diferenciación ofrecida del mismo (recursos tecnológicos, infraestructura, programas innovadores, etc.) y por último promociones y ofertas exclusivas para animar a su compra en el momento oportuno.

Los demás autores considerados en este trabajo de investigación son los que nos han dado pautas y con los que podemos contrastar los resultados obtenidos en la presente investigación por llegar a resultados semejantes.

## V. CONCLUSIONES

1. El Marketing digital influye significativamente en el posicionamiento de los colegios privados en el distrito de Trujillo, La Libertad en el año 2017; Pues encontramos un nivel de significancia del marketing digital sobre el posicionamiento de 5% ( $p=0.0000$ ), con un coeficiente de contingencia de 0.5986 al concluir que el 54.22% de los padres encuestados con hijos en edad escolar confirman que estos utilizan el marketing digital algunas veces, logrando así demostrar la existencia de influencia significativa del marketing digital en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo.

2. La difusión de contenidos influye significativamente en el posicionamiento de los colegios privados en el distrito de Trujillo, La Libertad en el año 2017, pues tenemos que el 55.42% de los padres encuestados con hijos en los colegios privados del distrito de Trujillo afirman haber observado algunas veces la publicidad de estas instituciones por este medio, y así se demuestra la existencia de influencia significativa de la dimensión difusión de contenidos del marketing digital en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo,

3. La atracción de clientes influye significativamente en el posicionamiento de los colegios privados en el distrito de Trujillo, La Libertad en el año 2017, donde tenemos que el 48.19% de los padres encuestados con hijos en los colegios privados del distrito de Trujillo visitaron los espacios virtuales de la institución logrando la atracción de clientes por este medio. Así se demuestra la existencia de influencia significativa de la dimensión atracción de clientes del marketing digital en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo,

4. La conversión de clientes influye significativamente en el posicionamiento de los colegios privados en el distrito de Trujillo, La Libertad en el año 2017, donde concluimos que el 35.54% de los padres encuestados con hijos en los colegios privados del distrito de Trujillo dieron sus datos y el centro educativo los contacto por correo respondiendo sus interrogantes y ofreciendo promociones, así lo demuestra la existencia de influencia significativa de la dimensión conversión de

clientes del marketing digital en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo,

5. El 59.64% de los padres encuestados con hijos en los colegios privados del distrito de Trujillo consideran que algunas veces los colegios tienen un posicionamiento gracias al uso del marketing digital como publicidad y seguimientos a sus posibles clientes, demostrando por este medio su posicionamiento con respecto a la calidad educativa en 28.3%, la diferencia del servicio que ofertan en 26.5% y la ventaja competitiva que muestran en 66.3%.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Al quedar demostrado que el Marketing digital influye significativamente en el posicionamiento de los colegios privados en el distrito de Trujillo, La Libertad en el año 2017, se recomienda a los colegios:

1. Aunque el marketing digital parece una forma de publicidad simple y conveniente, para su óptimo funcionamiento requiere de cuidado y actualizaciones constantes, como lo menciona el experto entrevistado, cuyas respuestas adjuntamos en el anexo, por lo que se recomienda a los colegios contratar a alguien exclusivo para tener actualizados los medios y atender a los clientes potenciales conseguidos por medio del marketing digital.
2. Realizar con mayor persistencia este tipo de publicidad emergente con opciones llamativas a través de las redes sociales más usadas, las distintas páginas web relacionadas y buscadores más comunes, durante todo el año, para lograr un posicionamiento fuerte en su público objetivo de manera constante y a un bajo costo.
3. Utilizar la publicidad realizada a través del marketing digital para entre el público objetivo atraer a clientes potenciales hacia los recursos digitales de comunicación del centro educativo, como una amigable página web o un Facebook actualizado, y por medio de los cuales el cliente potencial pueda recibir información o respuestas a interrogantes simples, y así sentir seguridad para que el colegio logre obtener sus datos de contacto.
4. Obtenido los datos de contacto de los clientes potenciales el centro educativo debe utilizar estos para seguir en contacto con el cliente potencial, enviando mensajes a su teléfono celular o enviar a su correo publicidad específica según sus necesidades, actualizaciones del colegio, alguna promoción especial por nuevo ingreso o algún regalo especial por reservar matrícula, motivando así al padre de familia a ser parte de la institución.

5. Queda demostrado que los colegios no conocen y explotan al máximo las ventajas que el marketing digital les ofrece para mejorar el posicionamiento de los mismos, teniendo en cuenta que es un tipo de empresa que solo tiene una oportunidad al año de captar a los clientes que les generaran los ingresos fijos todo el año, y siendo el porcentaje de posicionamiento alto por el marketing digital se recomienda su uso en todos los colegios, grandes o pequeños, ya que es la forma actual de llegar a más público a un costo menor para lograr el posicionamiento de sus marcas, el éxito de sus ventas, y en el crecimiento de su institución.



## VII. REFERENCIAS

- Almonacid, L. & Herrera, A. (2015). *Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH grupo inmobiliario S.A.C. En el distrito de Trujillo 2015*, Universidad Privada Antenor Orrego, Perú.
- Alvarado, R. (2008). *Estrategias de Marketing de Servicios Educativos para Posicionamiento Caso: colegio en estudio*, Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Alvarado, O. (2005). *Gestión de proyectos educativos, lineamientos metodológicos*. Centro de producción Fondo editorial Universidad Mayor de San Marcos.
- Álvarez, S & Corac, J. (2015). *Marketing relacional y calidad de servicio educativo en la institución educativa privada "Jesús es mi rey" – Villa El Salvador- 2014*, Universidad Autónoma del Perú.
- Blancas, F. (2016). *Marketing digital y el posicionamiento de mercado en las empresas turísticas del distrito de Huánuco, 2016*, Universidad de Huánuco, Perú.
- Brent, D. (1997). *Rethinking strategy and strategic leadership in schools*. Educational Management & Administration, 31 (3).
- Brunner, J. & Uribe, D. (2007). *Mercados universitarios: Los nuevos escenarios de la educación superior*. Proyecto Fondecyt n° 1050138. Chile.
- Cea, M. (1999). *Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid: Síntesis.
- Cerrada, R. (2005). *Marketing viral: el efecto bolo de nieve*. Cuadernos de Marketing Inteligente.
- Chaffey, D., & Russell, P. (2010). *E-Marketing Excellence: planning and optimizing your digital Marketing*. Butterworth-Heinemann.

- Cortés, S. (2011). *Marketing digital, Como Herramienta de Negocios para PyMES, Chile*. Universidad de Chile.
- Cortez, K. (2016). *Diseño de estrategias de marketing tradicional y digital dirigido a las pymes de la ciudad de Guayaquil en el año 2016*, Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad de Guayaquil.
- Duarte, P. (2010). *Las marcas en Eisenhower*. Manos de los blogs, Conexión Marketing Alternativo BTL.
- Esan, 2016. *Cinco estrategias de marketing digital*. Conexión Esan, Apuntes empresariales, Newsletter semanal.
- Fonseca, J. & Jiménez, L. (2009). *Estrategia organizacional para posicionar una institución escolar pública. Caso: Colegio General Santander Sede B.*, Pontificia Universidad Javeriana, Colombia.
- García-Morales, E (2012). *El síndrome del reporting o cuando la empresa se acuerda de la gestión de la información*. Informes de gestión Anuario ThinkEPI, 2012, v. 6, pp. 107-108.
- Hernández, R, et. al (2010). *Metodología de la investigación*. Quinta edición, Mcgraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. DE C.V.
- Hidalgo, L. (2005). *Validez y confiabilidad en la investigación cualitativa*. Documento PDF en línea. Venezuela: UCV.
- Hurtado, J. (2012). *Metodología de la investigación: guía para una comprensión holística de la ciencia (4a. ed.)*. Bogotá-Caracas: Ciea-Sypal y Quirón.
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación. Naucalpan de Juárez, México.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. (11ª Ed.). México: Pearson Educación.

- Lamb, et. al (2002). *Marketing*, 6ta Edición, México, Thomson editores.
- Landázuri, A. & León, V. (2012). *Marketing relacional, visión centrada en el cliente. Caso de estudio: colegios particulares*, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador.
- Martin, B. (2014). *Marketing Digital y Métricas*. Universidad de Buenos Aires, Argentina.
- Mejía, J. (2017). *Qué es el Marketing Digital, su importancia y principales estrategias*, Market digital y social media. Blog online.
- Mullins, J., et. al (2002). *Marketing Estratégico*. México: Mc Graw Hill.
- Munuera, J. (2002). *Estrategias de marketing: teoría y casos*. Pirámide. Madrid, España.
- OMExpo (2015). *El universo digital*. Feria de Congresos de Madrid, Comercio electrónico.
- Purizaca, J. (2015). *Estrategias de comunicación de marketing para lograr el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Jhon D' Alembert en el segmento "C" del distrito de Trujillo - 2014*, Universidad Nacional de Trujillo, Perú.
- Rayport, J. & Bernard, J. (2003). *E-Commerce*. Editorial McGrawHill Interamericana.
- Rusell, J., et. al (2005). *Kleppner Publicidad*. México: Pearson Educación.
- Russell, P. (2002). *E-Marketing Excellence: planning and optimizing your digital Marketing*. Editorial Butterworth-Heinemann.
- Salinas P. & Pérez, M. (1991). *Iniciación práctica a la investigación científica*. Consejo de Publicaciones. Universidad de Los Andes. Mérida. Venezuela.

- Solís, J. (2004). *El manejo del marketing en el servicio educativo; en la organización educativa continental*, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú.
- Tamayo, M. (2012). *El Proceso de la Investigación científica*. Editorial Limusa S.A. México.
- Van Nispen, J. (2008). *DMA .08, Direct marketing association, Conferencia y exhibición*. ICEMD-Instituto de la Economía Digital de ESIC.
- Vargas, Z. (2017). *Investigación aplicada*. Disponible en:  
<http://www.calameo.com/books/004243589cb44e615e1ef>.
- Velarde, M. (2015). *Posicionamiento de la Universidad San Francisco de Quito en los estudiantes de sexto curso en cuatro Colegios Privados del Norte de Quito*, Universidad San Francisco de Quito, Ecuador.
- Escarabajal, D. (2017). *Difusión, atracción, relación y conversión: las cuatro dimensiones del marketing digital*. Disponible en:  
<http://inmotools.blog/difusion-atraccion-relacion-y-conversion-las-cuatro-dimensiones-del-marketing-digital/>
- Cercarm (2014). *Tu plan de marketing en redes sociales: implantación y estrategias*. Disponible en:  
<http://www.cecarm.com/tu-plan-de-marketing-en-redes-sociales-implantacion-y-estrategias.pdf-6121>
- Editorial Vértice (2010). *Marketing digital*. Editorial Málaga Vértice D.L. España.

# **ANEXOS**

## INSTRUMENTO VALIDADO

### ENCUESTA SOBRE MARKETING DIGITAL DE LOS COLEGIOS PRIVADOS DEL DISTRITO DE TRUJILLO, LA LIBERTAD-2017.

PADRE  MADRE

**1. ¿Con qué frecuencia encuentra publicidad de los colegios en las redes sociales?**

COLEGIO	SIEMPRE	ALGUNAS VECES	NUNCA
PERPETUO SOCORRO			
CLARETIANO			
EL CULTURAL			
INTEGRAL CLASS			
FUTURA SCHOOLS			
LORD KELVIN			
TALENTOS			
CHAMPAGNAT			
INNOVA SCHOOLS			
SAN JOSE			

**2. ¿Con qué frecuencia se detiene a ver la publicidad de los colegios en las redes sociales?**

COLEGIO	SIEMPRE	ALGUNAS VECES	NUNCA
PERPETUO SOCORRO			
CLARETIANO			
EL CULTURAL			
INTEGRAL CLASS			
FUTURA SCHOOLS			
LORD KELVIN			
TALENTOS			
CHAMPAGNAT			
INNOVA SCHOOLS			
SAN JOSE			

**3. ¿Con qué frecuencia considera atractiva la publicidad de los colegios en las redes sociales?**

COLEGIO	SIEMPRE	ALGUNAS VECES	NUNCA
PERPETUO SOCORRO			
CLARETIANO			
EL CULTURAL			
INTEGRAL CLASS			
FUTURA SCHOOLS			
LORD KELVIN			
TALENTOS			
CHAMPAGNAT			
INNOVA SCHOOLS			
SAN JOSE			

**4. ¿Con que frecuencia le da clic a la publicidad del colegio que se muestra en las redes sociales?**

COLEGIO	SIEMPRE	ALGUNAS VECES	NUNCA
PERPETUO SOCORRO			
CLARETIANO			
EL CULTURAL			
INTEGRAL CLASS			
FUTURA SCHOOLS			
LORD KELVIN			
TALENTOS			
CHAMPAGNAT			
INNOVA SCHOOLS			
SAN JOSE			

**5. ¿Con qué frecuencia visita la página web del colegio después de ver su publicidad en las redes sociales?**

COLEGIO	SIEMPRE	ALGUNAS VECES	NUNCA
PERPETUO SOCORRO			
CLARETIANO			
EL CULTURAL			
INTEGRAL CLASS			
FUTURA SCHOOLS			
LORD KELVIN			
TALENTOS			
CHAMPAGNAT			
INNOVA SCHOOLS			
SAN JOSE			

**6. ¿Con qué frecuencia visita las redes sociales del colegio después de ver su publicidad en la web?**

COLEGIO	SIEMPRE	ALGUNAS VECES	NUNCA
PERPETUO SOCORRO			
CLARETIANO			
EL CULTURAL			
INTEGRAL CLASS			
FUTURA SCHOOLS			
LORD KELVIN			
TALENTOS			
CHAMPAGNAT			
INNOVA SCHOOLS			
SAN JOSE			

**7. ¿Con qué frecuencia deja sus datos de contacto en las páginas o redes sociales del colegio?**

COLEGIO	SIEMPRE	ALGUNAS VECES	NUNCA
PERPETUO SOCORRO			
CLARETIANO			
EL CULTURAL			
INTEGRAL CLASS			
FUTURA SCHOOLS			
LORD KELVIN			
TALENTOS			
CHAMPAGNAT			
INNOVA SCHOOLS			
SAN JOSE			

**8. ¿Con qué frecuencia un colegio le envió publicidad a su correo electrónico después de dejar sus datos en sus sitios web?**

COLEGIO	SIEMPRE	ALGUNAS VECES	NUNCA
PERPETUO SOCORRO			
CLARETIANO			
EL CULTURAL			
INTEGRAL CLASS			
FUTURA SCHOOLS			
LORD KELVIN			
TALENTOS			
CHAMPAGNAT			
INNOVA SCHOOLS			
SAN JOSE			



**9. ¿Con qué frecuencia los colegios responden a sus interrogantes por medio de las redes sociales?**

<b>COLEGIO</b>	<b>SIEMPRE</b>	<b>ALGUNAS VECES</b>	<b>NUNCA</b>
PERPETUO SOCORRO			
CLARETIANO			
EL CULTURAL			
INTEGRAL CLASS			
FUTURA SCHOOLS			
LORD KELVIN			
TALENTOS			
CHAMPAGNAT			
INNOVA SCHOOLS			
SAN JOSE			

**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS**


**DATOS GENERALES:**

Apellidos y nombres del informante	Cargo e institución donde labora	Nombre del Instrumento	Autor(a) del Instrumento
VELASQUEZ BERMEO, MANUEL IGNACIO	DOCENTE - UPN SAC	ENCUESTA	ZURITA GUERRERO, MARIA GRACIELA
Título del estudio: El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017.			

**ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**  
Coloque el porcentaje, según intervalo.

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81-100%				SUB TOTAL
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.																			90		
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas actividades, observables en una organización.																			85		
3. ACTUALIDAD	Adecuado el avance de la ciencia y la tecnología.																80					
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente.															80						
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos (indicadores, sub escalas, dimensiones) en cantidad y calidad.														75							
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la influencia de la V.I. en la V.D. o la relación entre ambas, con determinadas sujetas y contexto.															80						
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos.														75							
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.														75							
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.														75							
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación																		85			
<b>PROMEDIO: 80</b>																						

- OPINION DE APLICABILIDAD:**
- Procede su aplicación
- Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan
- No procede su aplicación

TRUJILLO 26/09/2017	41040096		971350524
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma del experto	Teléfono

**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS**

**DATOS GENERALES:**

Apellidos y nombres del informante	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
REVILLA CABRERA, SILVIA HAYDEE	DOCENTE - UPN SAC.	ENCUESTA	ZURITA GUERRERO, MARIA GRACIELA
Título del estudio: El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017.			

**ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

Coloque el porcentaje, según intervalo.

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81-100%				SUB TOTAL
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.															75						
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas actividades, observables en una organización.													65								
3. ACTUALIDAD	Adecuado el avance de la ciencia y la tecnología.															75						
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente.																80					
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos (indicadores, sub escalas, dimensiones) en cantidad y calidad.																80					
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la influencia de la V.I. en la V.D. o la relación entre ambas, con determinados sujetos y contexto.																		85			
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos.																		85			
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.																		85			
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.																80					
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación																			90		
PROMEDIO: 80																						

Procede su aplicación

OPINION DE APLICABILIDAD:

Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan

No procede su aplicación

TRUJILLO 26/09/2017	17812085	<i>Silvia Zurita Guerrero</i>	948314321
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma del experto	Teléfono

**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS**

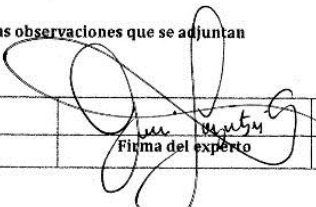
**DATOS GENERALES:**

Apellidos y nombres del informante	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
SAGASTEGUI CRUZ, JULIA OTILIA	GERENTE - DC & CONSULTORES E.I.R.L	ENCUESTA	ZURITA GUERRERO, MARIA GRACIELA
Título del estudio: El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017.			

**ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**  
Coloque el porcentaje, según intervalo.

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81-100%				SUB TOTAL
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.															80						
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas actividades, observables en una organización.																	85				
3. ACTUALIDAD	Adecuado el avance de la ciencia y la tecnología.															80						
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente.														75							
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos (indicadores, sub escalas, dimensiones) en cantidad y calidad.													70								
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la influencia de la V.I. en la V.D. o la relación entre ambas, con determinados sujetos y contexto.														75							
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos.																	85				
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.																	85				
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.													70								
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación																			95		
PROMEDIO: 80																						

- Procede su aplicación
- OPINION DE APLICABILIDAD:  Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan
- No procede su aplicación

TRUJILLO 26/09/2017	17925333		97947624
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma del experto	Teléfono

## ENCUESTA SOBRE POSICIONAMIENTO DE LOS COLEGIOS PRIVADOS DEL DISTRITO DE TRUJILLO, LA LIBERTAD-2017.

Responda pensando en lo percibido al visualizar la información encontrada en la web, redes sociales o páginas virtuales de los colegios.

### 1. ¿Considera óptimos los recursos tecnológicos del colegio?

COLEGIO	SIEMPRE	ALGUNAS VECES	NUNCA
PERPETUO SOCORRO			
CLARETIANO			
EL CULTURAL			
INTEGRAL CLASS			
FUTURA SCHOOLS			
LORD KELVIN			
TALENTOS			
CHAMPAGNAT			
INNOVA SCHOOLS			
SAN JOSE			

### 2. ¿Considera que los estudiantes tienen una educación individualizada en el colegio?

COLEGIO	SIEMPRE	ALGUNAS VECES	NUNCA
PERPETUO SOCORRO			
CLARETIANO			
EL CULTURAL			
INTEGRAL CLASS			
FUTURA SCHOOLS			
LORD KELVIN			
TALENTOS			
CHAMPAGNAT			
INNOVA SCHOOLS			
SAN JOSE			

**3. ¿Considera que el programa educativo del colegio es innovador?**

COLEGIO	SIEMPRE	ALGUNAS VECES	NUNCA
PERPETUO SOCORRO			
CLARETIANO			
EL CULTURAL			
INTEGRAL CLASS			
FUTURA SCHOOLS			
LORD KELVIN			
TALENTOS			
CHAMPAGNAT			
INNOVA SCHOOLS			
SAN JOSE			

**4. ¿Considera que los alumnos de este colegio se encuentran en mejor posición para competir?**

COLEGIO	SIEMPRE	ALGUNAS VECES	NUNCA
PERPETUO SOCORRO			
CLARETIANO			
EL CULTURAL			
INTEGRAL CLASS			
FUTURA SCHOOLS			
LORD KELVIN			
TALENTOS			
CHAMPAGNAT			
INNOVA SCHOOLS			
SAN JOSE			

**5. ¿Considera que el colegio promueve una participación activa de los padres?**

COLEGIO	SIEMPRE	ALGUNAS VECES	NUNCA
PERPETUO SOCORRO			
CLARETIANO			
EL CULTURAL			
INTEGRAL CLASS			
FUTURA SCHOOLS			
LORD KELVIN			
TALENTOS			
CHAMPAGNAT			
INNOVA SCHOOLS			
SAN JOSE			

**6. ¿Considera la infraestructura del colegio adecuada?**

COLEGIO	SIEMPRE	ALGUNAS VECES	NUNCA
PERPETUO SOCORRO			
CLARETIANO			
EL CULTURAL			
INTEGRAL CLASS			
FUTURA SCHOOLS			
LORD KELVIN			
TALENTOS			
CHAMPAGNAT			
INNOVA SCHOOLS			
SAN JOSE			

**7. ¿Considera que el colegio realiza talleres extracurriculares?**

COLEGIO	SIEMPRE	ALGUNAS VECES	NUNCA
PERPETUO SOCORRO			
CLARETIANO			
EL CULTURAL			
INTEGRAL CLASS			
FUTURA SCHOOLS			
LORD KELVIN			
TALENTOS			
CHAMPAGNAT			
INNOVA SCHOOLS			
SAN JOSE			

**8. ¿Considera si el colegio tiene certificaciones, acreditaciones y convenios?**

COLEGIO	SIEMPRE	ALGUNAS VECES	NUNCA
PERPETUO SOCORRO			
CLARETIANO			
EL CULTURAL			
INTEGRAL CLASS			
FUTURA SCHOOLS			
LORD KELVIN			
TALENTOS			
CHAMPAGNAT			
INNOVA SCHOOLS			
SAN JOSE			

9. **¿Considera acorde el precio con respecto a la calidad educativa del colegio?**

<b>COLEGIO</b>	<b>SIEMPRE</b>	<b>ALGUNAS VECES</b>	<b>NUNCA</b>
PERPETUO SOCORRO			
CLARETIANO			
EL CULTURAL			
INTEGRAL CLASS			
FUTURA SCHOOLS			
LORD KELVIN			
TALENTOS			
CHAMPAGNAT			
INNOVA SCHOOLS			
SAN JOSE			



**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS**


**DATOS GENERALES:**

Apellidos y nombres del informante	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
VELASQUEZ BERMEO, MANUEL IGNACIO	DOCENTE - UPN SAC	ENCUESTA	ZURITA GUERRERO, MARIA GRACIELA
Título del estudio: El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017.			

**ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**  
Coloque el porcentaje, según intervalo.

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81-100%				SUB TOTAL
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.																			90		
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas actividades, observables en una organización.																		85			
3. ACTUALIDAD	Adecuado el avance de la ciencia y la tecnología.																80					
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente.																80					
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos (indicadores, sub escalas, dimensiones) en cantidad y calidad.														75							
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la influencia de la V.I. en la V.D. o la relación entre ambas, con determinados sujetos y contexto.																80					
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos.																75					
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.																75					
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.																75					
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación																			85		
PROMEDIO: 80																						

- OPINION DE APLICABILIDAD:
- Procede su aplicación
- Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan
- No procede su aplicación

TRUJILLO 26/09/2017	41040096		971350524
Lugar y fecha	DNI, N°	Firma del experto	Teléfono

**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS**

**DATOS GENERALES:**

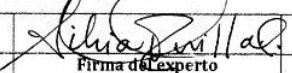
Apellidos y nombres del informante	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
REVILLA CABRERA, SILVIA HAYDEE	DOCENTE - UPN SAC.	ENCUESTA	ZURITA GUERRERO, MARIA GRACIELA
Título del estudio: El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017.			

**ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

Coloque el porcentaje, según intervalo.

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81-100%				SUB TOTAL
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.															75						
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas actividades, observables en una organización.															70						
3. ACTUALIDAD	Adecuado el avance de la ciencia y la tecnología.																		90			
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente.																	80				
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos (indicadores, sub escalas, dimensiones) en cantidad y calidad.																	80				
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la influencia de la V.I. en la V.D. o la relación entre ambas, con determinados sujetos y contexto.																75					
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos.																	75				
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.																	75				
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.																	75				
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación																		90			
PROMEDIO: 78.5																						

- OPINION DE APLICABILIDAD:
- Procede su aplicación
  - Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan
  - No procede su aplicación

TRUJILLO 26/09/2017	17812085		948314321
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma del experto	Teléfono

**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS**

**DATOS GENERALES:**

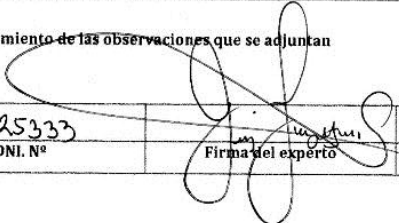
Apellidos y nombres del informante	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
SAGASTEGUI CRUZ, JULIA OTILIA	GERENTE - DC & CONSULTORES E.I.R.L	ENCUESTA	ZURITA GUERRERO, MARIA GRACIELA
Titulo del estudio: El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017.			

**ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

Coloque el porcentaje, según Intervalo.

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81-100%				SUB TOTAL
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.														70							
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas actividades, observables en una organización.														70							
3. ACTUALIDAD	Adecuado el avance de la ciencia y la tecnología.																	85				
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente.																80					
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos (indicadores, sub escalas, dimensiones) en cantidad y calidad.																	85				
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la influencia de la V.I. en la V.B. o la relación entre ambas, con determinados sujetos y contexto.															75						
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos.															75						
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.															75						
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.																80					
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación																		95			
PROMEDIO: 79																						

- OPINION DE APLICABILIDAD:
- Procede su aplicación
  - Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan
  - No procede su aplicación

TRUJILLO 26/09/2017	17925333		979117624
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma del experto	Teléfono

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
<p><b>GENERAL</b> ¿De qué manera el marketing digital influye en el posicionamiento de los colegios privados en el distrito de Trujillo, La Libertad-2017?</p> <p><b>ESPECIFICOS</b> - ¿De qué manera la difusión de contenidos influye en el posicionamiento de los colegios privados en el distrito de Trujillo, La Libertad-2017?</p>	<p><b>GENERAL</b> Determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de los colegios privados en el distrito de Trujillo, La Libertad-2017.</p> <p><b>ESPECIFICOS</b> - Determinar la influencia de la difusión de contenido en el posicionamiento de los colegios privados en el distrito de Trujillo, La Libertad-2017</p>	<p><b>GENERAL</b> El marketing digital influye significativamente en el posicionamiento de los colegios privados en el distrito de Trujillo, La Libertad-2017.</p> <p><b>ESPECIFICOS</b> - La difusión de contenidos influye significativamente en el posicionamiento de los colegios privados en el distrito de Trujillo, La Libertad-2017.</p>	X= Marketing digital	<p><b>Difusión de contenidos</b></p> <p><b>Atracción de clientes</b></p> <p><b>Conversión de clientes</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Repetición de la publicidad emergente</li> <li>▪ Publicidad atractiva</li> <li>▪ Generar mayor cantidad de vistos</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Visitas en las redes sociales</li> <li>▪ Visitas en la página web</li> <li>▪ Visita de la publicidad específica.</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Obtener datos de contacto</li> <li>▪ Enviar correo publicitario</li> <li>▪ Responder interrogante de los clientes</li> </ul>	<p><b>Diseño de investigación:</b> No experimental, transeccional y causal.  Toma como muestra dos variables en un único momento para encontrar la relación causa efecto.</p> <p><b>Población:</b> Padres de familia hombres: 139,254  Padres de familia mujeres: 148,818 <b>Total, población: 288,072</b>  <b>Muestra: 166</b></p>

<p>- ¿De qué manera la atracción de clientes influye en el posicionamiento de los colegios privados en el distrito de Trujillo, La Libertad-2017?</p> <p>- ¿De qué manera la conversión de clientes influye en el posicionamiento de los colegios privados en el distrito de Trujillo, La Libertad-2017?</p>	<p>- Determinar la influencia de la atracción de clientes en el posicionamiento de los colegios privados en el distrito de Trujillo, La Libertad-2017.</p> <p>- Determina la influencia de la conversión de clientes en el posicionamiento de los colegios privados en el distrito de Trujillo, La Libertad-2017.</p>	<p>- La atracción de clientes influye significativamente en el posicionamiento de los colegios privados en el distrito de Trujillo, La Libertad-2017.</p> <p>-La conversión de clientes influye significativamente en el posicionamiento de los colegios privados en el distrito de Trujillo, La Libertad-2017.</p>				<p><b>Técnicas e instrumentos:</b></p> <p>Encuesta</p> <p>Cuestionario</p> <p><b>Confiabilidad y validez del instrumento</b></p> <p>Fórmula de Spearman-Brown.</p> <p>Por tres expertos.</p> <p>Predictiva: fórmula de coeficiente de correlación.</p>
--	---	---	--	--	--	--

			<b>Y=</b> <b>Posicionamiento</b>	<b>Calidad educativa</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Excelentes recursos tecnológicos.</li> <li>▪ Educación individualizada</li> <li>▪ Programas educativos innovadores.</li> <li>▪ Alumnos en mejor posición para competir.</li> </ul>	<b>Análisis de datos:</b>  Estadística descriptiva: matriz con puntuaciones, construcción de tablas y elaboración de figuras estadísticas.  Estadística inferencial: proceso de los datos estadísticos, prueba de Spearman.
		<b>Diferencia del servicio</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Infraestructura adecuada.</li> <li>▪ Talleres extracurriculares</li> <li>▪ Participación activa de los padres.</li> </ul>			

				<b>Ventaja competitiva</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Relación precio-calidad</li> <li>▪ Certificaciones, acreditaciones y convenios.</li> </ul>	
--	--	--	--	----------------------------	---	--

**TITULO: El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017.**

## FOTOGRAFIAS







## **ENTREVISTA SOBRE LA IMPORTANCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL ALCANCE DE LA PUBLICIDAD DE LAS EMPRESAS**

Realizada al Lic. Marketing y publicidad Cristian Trigozo Galarreta. Managing director de **TIGAL BRANDING MARKETING**, quien realiza y monitorea la campaña de marketing digital a través del Facebook de distintas empresas de la ciudad tales como BOH calzado, Chiquitines nido jardín, il Salone estilistas, entre otros.

La presente entrevista se realiza con la finalidad de recoger información exacta sobre el alcance real en Trujillo para las empresas que deciden publicitarse únicamente a través del Facebook.

### **1. ¿Por qué es necesario el marketing para una empresa?**

Los productos son personas, ejemplo, coca cola no vende coca cola, vende felicidad y su publicidad es una persona que te vende alegría al tomar coca cola; y también una persona es un producto, ejemplo, un cantante o un profesional promocionan su marca y lo que pueden lograr como tal.

En el Facebook se vende productos, cuando vendes un colegio no vendes el colegio vendes una persona, el colegio debe mostrarse que es alegre o serio y tú no puedes mostrar un colegio serio tu muestras una persona seria para eso le pones colores, formas y estilos y eso te garantiza que el consumidor lo vea como un colegio serio y lo compre, si tu vendes una persona antigua, aburrida, mal vestida la gente va a pensar eso de tu producto o empresa, y estamos en una era moderna y en los colegios ahora los padres son modernos y por lo mismo los formatos deben ser modernos, como innova school donde la publicidad es dinámica alegre divertida, el niño quiere ir al colegio porque lo ve divertido y el padre lo ve moderno y le da estatus a su hijo porque la sociedad en general lo ve así, por eso se debe invertir en la imagen de la empresa y en el posicionamiento a través del marketing.

## **2. ¿Por qué es necesario el marketing digital para una empresa?**

Actualmente la forma más precisa de llegar a los consumidores finales es a través de las redes en combinación con una página web amigable y de impacto, así como con una respuesta rápida al público interesado por parte de la empresa. Claro que para esto primero la imagen de la empresa debe ser la mejor, un formato moderno y que exprese la esencia de la empresa.

El alcance al publicitar en las redes es mucho más efectivo que en medios como la televisión, en la actualidad la mayor parte de los consumidores finales ven televisión por medio de YouTube o paginas donde muestran las series favoritas, donde la publicidad televisiva ya está cortada.

Adicionalmente el costo al publicitar en las redes es más económico para la empresa y el nivel de alcance es increíble.

## **3. ¿De cuánto es el pago a realizar a Facebook por una publicidad?**

La publicidad de un solo arte se paga de acuerdo al tiempo y al alcance que la empresa desee tener.

En promedio para que tenga efecto se paga por un solo arte entre S/ 100 a S/ 300 por mes dependiendo de la empresa y lo que quiera publicitar.

## **4. ¿De cuánto es el nivel de alcance de una publicidad a través del Facebook?**

Depende del tipo de empresa, en il Salone estilista, se contrató la publicación de un post con una publicidad especifica de 100,000 proyecciones en tres días y se pagó S/ 300, porque es una publicidad para una oferta de la empresa que duraba solo 5 días y necesitábamos que la publicidad sea agresiva, para el salón ese monto es el equivalente a una tintura de cabello, no le ocasiona mayor perdida. Pero la respuesta de la gente fue del 5% de contacto a la empresa o ingreso a la página a través de la publicidad, es decir un promedio de 5,000 personas de las cuales un 10% cierran la compra del servicio, es decir un promedio de 500 personas, porque es una empresa de un servicio con alto grado de rotación.

En cambio, si hablamos del jardín Chiquitines, se contrató la publicación de tres post por un mes, teniendo 25,000 proyecciones por semana y se pagó S/ 100 semanales, es decir una inversión de S/ 400 al mes, en este caso como es un servicio de compra de una vez al año el nivel de alcance es de 1% es decir que un promedio de 250 personas se comunican con la empresa o ingresaron a su página web por medio de la publicidad a la semana, de las cuales cierra la compra del servicio en 20%, un promedio de 50 niños nuevos inscritos en una semana, al mes de publicidad es un promedio de 200 niños nuevos.

**5. ¿Cualquier empresa puede publicitarse a través de las redes sociales?**

Claro que sí, pero se necesita de un plan de marketing establecido, no es solamente lanzar la publicidad. La empresa necesita primero actualizar su imagen, que esta imagen demuestre lo que la empresa quiere transmitir a su público y luego lanzar la publicidad, en paralelo la empresa debe tener personal que se encargue de mantener el contacto con los clientes porque no hay nada peor que el cliente se comunique y no reciba respuesta de la empresa o la empresa se demore en contestar, eso hecha por los suelos todo lo logrado y proyectamos una mala imagen.

**Cristian Tigel**



Lic. Marketing / Publicidad  
 Tigel Consultores /Marketing Publicidad  
 Trujillo, Peru | <https://www.facebook.com/cristian.tigal>

**Seguir** Mensaje

👁️	24,743
👍	767
👤	246
👥	5

Información | Proyectos | Colecciones | Valorados



**BÖH Calzado**

Cristian Tigel  
 —  
 Diseño gráfico

👍 3 👁️ 22



**San Agustín**

Cristian Tigel  
 —  
 Diseño gráfico

👍 6 👁️ 96



**#TIGUCASAGRÁFICA**

Cristian Tigel  
 —  
 Arquitectura

👍 4 👁️ 56



**FERTYTRAN**

Cristian Tigel  
 —  
 Publicidad

👍 5 👁️ 57

*de Vuelta al Cole*

**EARLY YEARS I**  
 Niños desde 1 año hasta 1 año y 11 meses.  
 (12 alumnos por clase y las clases son de 8:00 a.m. a 12:30 p.m.)

**EARLY YEARS II**  
 Niños desde 2 años hasta 2 años y 11 meses.  
 (12 alumnos por clase y las clases son de 8:00 a.m. a 12:30 p.m.)

**MATRÍCULA 2018**  
 INICIO DE CLASES: 05 DE MARZO  
 NIDO: 1-2 AÑOS  
 JARDÍN: 3-4-5 AÑOS

**chiquitines**  
 NIDO JARDÍN

# MUESTRA DE LAS DIMENSIONES DEL MARKETING DIGITAL

## A. DIFUSIÓN DE CONTENIDOS

### Publicidad en el Facebook

 **Futura Schools**  
Publicidad · 🌐 

¿A ti te tocó aprender copiando de la pizarra y llegando a casa con la mochila llena de tareas? Esos tiempos ya fueron, #FuturaSchools trae una propuesta diferente de enseñanza que logra que cada niño descubra el mundo y se forme con valores. #SolicitaInformación



Conoce un cole distinto y mejor para tus hijos  
Inscripciones 2018 abiertas

MÁS INFORMACIÓN

   924 132 comentarios

 **COLEGIO INTEGRAL CLASS**  
Publicidad · 🌐 

Nuestros ingresantes a Pontificia Universidad Católica del Perú-Lima (PUCP) y UDEP, Promo 2017  
Secundaria al más alto nivel!



   334 57 comentarios · 28 veces compartido

 **Colegio de Ciencias Lord Kelvin**  
Publicidad · 🌐 

Natalia, alcanzó el más alto puntaje en este reciente examen UNT-Medicina  
Aún cursa el 5to de Secundaria.  
Con esfuerzo, TODO es posible.



   461 26 comentarios · 41 veces compartido

 **Innova Schools**  
Publicidad · 🌐 

¡Ya puedes solicitar tus vacantes en el Proceso de Admisión 2018!



¡Inicia Admisión 2018!  
¡Solicita tu vacante hoy!  
innovaschools.edu.pe

MÁS INFORMACIÓN

   725 124 comentarios · 69 veces compartido

## Publicidad en páginas web



LA PROPUESTA  
**EDUCATIVA**  
QUE ESTABAS BUSCANDO

### Admisión Innova Schools

 ¡Quedan pocas vacantes para el 2018! Solicita una hoy. 

## B. DIFUSIÓN DE CONTENIDOS

## Páginas web



 **CEP Nuestra Señora del Perpetuo Socorro**  
*El estudio, tan natural como el juego y el descanso*

 **Pequeños detalles que nos hacen mejores personas**  
ACREDITACIÓN INTERNACIONAL CNFP - CCEC (2014 - 2019)

[Colegio](#) [Matrícula](#) [Primaria](#) [Secundaria](#) [¿Cómo estás?](#) [Contactanos](#) [Municipio PS](#)

### LAS 10 FRASES QUE TODO HIJO DEBE ESCUCHAR

- 1 Eres muy especial.
- 2 Lo hiciste muy bien.
- 3 Cuentas conmigo.
- 4 ¡Tú puedes!
- 5 Inténtalo hasta que lo logres.
- 6 Estoy orgulloso de ti.
- 7 Te amo.
- 8 Eres importante para Dios.
- 9 Eres único (a).
- 10 Me encanta ser tu mamá o papá.



[Trabajo en casa Primaria](#) [Trabajo en casa Secundaria](#) [Rol de evaluaciones Primaria](#) [Rol de evaluaciones Secundaria](#) [Talleres Primaria](#) [Talleres Secundaria](#) [¿COMO ESTAS? Ingresar Aquí](#)



BUSCAR AQUÍ



### Suscripción a YouTube

colegio san jose obrero trujillo

**sanjomarianista**  
48 suscriptores

**SUSCRIBIRSE 48**

INICIO



## Facebook del colegio

## C. CONVERSIÓN DE CLIENTES

### Obtener datos de contacto

OPORTUNIDAD LABORAL

VIDEOS

Videos de los últimos eventos de nuestra Institución.

Recientes

Exposición Arte para tus sentidos  
Arte para tus sentidos.

---

**Colegio Champagnat**

Somos un Colegio Religioso Católico, cuya principal finalidad es la de brindar un servicio educativo-formativo de manera integral y moderna, acorde con los cambios que vive el país, el avance de la tecnología y desde una perspectiva humana y cristiana.

Prol. Paseo de la República 7930 - 7931  
Santiago de Surco  
Lima - Perú  
Telf.: 519-0500  
Email: adm@champagnat.edu.pe

**Obras Maristas**

- San José - Callao
- San Luis - Barranco
- Manuel A. Ramírez Barinaga - San Juan
- San José - Huacho
- Marcelino Champagnat - Santa Eulalea
- Casa de Acogida - Pto. Maldonado

**Contacto**

Cristo Rey - Cajamarca  
Santa María de los Andes - VMT  
San José Obrero - Sullana  
Santa Rosa - Sullana  
UMCH - Stgo. Surco

Nombre:

Correo:

enviar

Copyright © 2015 • Colegio Champagnat • Todos los derechos Reservados
www.champagnat.edu.pe



Navigation menu: Nosotros, Área de Estudio, Área de Formación, SiaNet, Admisión, Galería, Contactenos


Contáctenos > Inicio


Nombres y Apellidos


Número de Teléfono




E-mail

Mensaje

  
 Telfs. 451-0353 | 451-6854 | 451-5662 | Fax 451-7752

  
[webmaster@claretiano.edu.pe](mailto:webmaster@claretiano.edu.pe)

  
 Avenida Parque De Las Leyendas 555 | San Miguel - Lima

San Miguel | Lima - Perú  
 Todos los Derechos Reservados © 2012 - Colegio Claretiano  
 Desarrollado por TechnoBusiness