



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Relación del marketing digital y el posicionamiento de mercado de la
Institución Educativa Albert Einstein, Satipo - Junín, 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Balcon Gozme, Anabeth Estefani (orcid.org/0000-0002-3072-4531)
Hernandez Palacios, Allison Celida Veronica (orcid.org/0000-0002-5802-1299)

ASESOR:

Dr. Huamanchumo Venegas, Henry Ismael (orcid.org/0000-0003-4831-9224)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

Dedicatoria

Dedico este trabajo de investigación a mi madre Ana María Gozme y a mi hermano Luis Balcon, quienes cumplieron un rol importante en mi crecimiento como persona y desarrollo profesional. Siempre voy a valorar todo lo que hicieron por mí.

Autora: Anabeth Estefani Balcon Gozme

La presente tesis la dedico a mis padres porque sin ellos no hubiera podido alcanzar una meta más en mi vida. Mamá, gracias por el apoyo y ánimos constantes que me brindas todos los días. Papá, agradezco tus consejos sabios y las experiencias de vida que compartes para tenerlos presente tanto en mi vida personal como profesional. Hans, mi hermano menor, espero que te vaya mucho mejor que a mí en todo lo que te propongas.

Autora: Allison Celida Veronica
Hernandez Palacios

Agradecimiento

Agradezco en primer lugar a mi madre, quien estuvo presente en todo el proceso apoyándome moralmente, también a mi mejor amiga porque sé que no hubiera podido terminar este trabajo de investigación sin su esfuerzo. Finalmente, al Dr. Henry Huamanchumo quien me brindó una asesoría idónea durante el desarrollo de la tesis para alcanzar la excelencia.

Autora: Anabeth Estefani Balcon Gozme

Agradezco a mis padres Marlene y Oscar quienes me han apoyado y acompañado en el desarrollo de la tesis.

Agradezco a mi mejor amiga, quien me brindó palabras de aliento e incentivó a seguir adelante.

Mi especial agradecimiento al Dr. Henry Huamanchumo por compartirnos sus conocimientos y al colegio Albert Einstein Satipo por abrirnos sus puertas para el presente trabajo.

Autora: Allison Celida Veronica
Hernandez Palacios



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, HUAMANCHUMO VENEGAS HENRY ISMAEL, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CALLAO, asesor de Tesis Completa titulada: "RELACIÓN DEL MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA ALBERT EINSTEIN, SATIPO - JUNÍN, 2022", cuyos autores son BALCON GOZME ANABETH ESTEFANI, HERNANDEZ PALACIOS ALLISON CELIDA VERONICA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 22.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 23 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
HUAMANCHUMO VENEGAS HENRY ISMAEL DNI: 17968344 ORCID: 0000-0003-4831-9224	Firmado electrónicamente por: HENHUAMANCHUMO el 23-11-2023 19:23:17

Código documento Trilce: TRI - 0663411





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, BALCON GOZME ANABETH ESTEFANI, HERNANDEZ PALACIOS ALLISON CELIDA VERONICA estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CALLAO, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "RELACIÓN DEL MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA ALBERT EINSTEIN, SATIPO - JUNÍN, 2022", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
HERNANDEZ PALACIOS ALLISON CELIDA VERONICA DNI: 74412591 ORCID: 0000-0002-5802-1299	Firmado electrónicamente por: ALHERNANDEZPA el 03-12-2023 15:41:55
BALCON GOZME ANABETH ESTEFANI DNI: 73381939 ORCID: 0000-0002-3072-4531	Firmado electrónicamente por: ANBALCONGO el 03-12-2023 15:41:11

Código documento Trilce: INV - 1376057

Índice de Contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Declaratoria de Autenticidad del Asesor	iv
Declaratoria de Originalidad de Autores.....	v
Índice de Contenido	vi
Índice de Tablas	viii
Índice de Gráfico y Figuras	ix
Resumen	x
Abstract	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III.METODOLOGÍA	17
3.1. Tipo y diseño de investigación	17
3.1.1. Tipo de Investigación	17
3.1.2. Diseño de Investigación	17
3.2. Variables y operacionalización	17
3.3. Población, muestra y muestreo	20
3.3.1. Población	20
3.3.2. Muestra	20
3.3.3. Muestreo	21
3.3.4. Unidad de análisis:.....	21
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	21
3.5 Procedimientos.....	22
3.6 Método de análisis de datos.....	22
3.7 Aspectos éticos	23

IV. RESULTADOS	25
V. DISCUSIÓN.....	39
VI. CONCLUSIONES.....	45
VII. RECOMENDACIONES	47
REFERENCIAS.....	49
ANEXOS	55

Índice de Tablas

Tabla 1: Escala Likert.....	64
Tabla 2: Resultados de la validación por juicio de expertos.....	64
Tabla 3: Resultados de procesamiento de casos.....	64
Tabla 4: Resultados de la estadística de fiabilidad.....	65
Tabla 5: Resultados de procesamiento de casos de marketing digital.....	65
Tabla 6: Resultados estadísticos de fiabilidad de marketing digital.....	65
Tabla 7: Resultados procesamiento de casos de posicionamiento de mercado ..	65
Tabla 8: Resultados estadísticos de fiabilidad de posicionamiento de mercado ..	66
Tabla 9: Niveles de la variable marketing digital	66
Tabla 10: Niveles de la dimensión flujo de información.....	66
Tabla 11: Niveles de la dimensión funcionalidad de accesos	66
Tabla 12: Niveles de la dimensión feedback	66
Tabla 13: Niveles de la dimensión fidelización	67
Tabla 14: Niveles de la variable posicionamiento de mercado.....	67
Tabla 15: Niveles de la dimensión estrategia.....	67
Tabla 16: Niveles de la dimensión estabilidad.....	67
Tabla 17: Niveles de la dimensión competencia	68
Tabla 18: Niveles de la dimensión promociones	68
Tabla 19: Prueba de Kolmogorov - Smirnov para una muestra.....	68
Tabla 20: Correlación entre las variables marketing digital y posicionamiento de mercado	69
Tabla 21: Correlación entre el flujo de información y el posicionamiento de mercado	69
Tabla 22: Correlación entre la funcionalidad de accesos y el posicionamiento de mercado	69
Tabla 23: Correlación entre el feedback y el posicionamiento de mercado	70
Tabla 24: Correlación entre la fidelización y el posicionamiento de mercado	70

Índice de Gráfico y Figuras

Figura 1: Niveles de la variable marketing digital	26
Figura 2: Niveles de la dimensión flujo de información	27
Figura 3: Niveles de la dimensión funcionalidad de accesos	28
Figura 4: Niveles de la dimensión feedback.....	29
Figura 5: Niveles de la dimensión fidelización.....	30
Figura 6: Niveles de la variable posicionamiento de mercado.....	31
Figura 7: Niveles de la dimensión estrategia.....	32
Figura 8: Niveles de la dimensión estabilidad	33
Figura 9: Niveles de la dimensión competencia	34
Figura 10: Niveles de la dimensión promociones	35

Resumen

El objetivo de la presente investigación fue determinar la relación del marketing digital y el posicionamiento de mercado de la Institución Educativa Albert Einstein, Satipo - Junín, 2022. La metodología de estudio fue de tipo aplicada, diseño no experimental, nivel descriptivo - correlacional de corte transversal y de enfoque cuantitativo. Además, la muestra estuvo conformada por 103 padres de familia o apoderados del menor. Para la recopilación de datos de la investigación se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, utilizando 14 preguntas cerradas para la variable marketing digital y 9 preguntas cerradas para la variable posicionamiento de mercado. Respecto a la prueba de confiabilidad se obtuvo un Alfa de Cronbach para la variable marketing digital de 0,961, para la variable posicionamiento de mercado de 0,948 y para ambas variables de 0,976. De igual modo, los resultados obtenidos en el coeficiente de correlación Rho de Spearman fue de 0,605 siendo una correlación positiva considerable y además significativa con un $p= 0,000 < 0,05$; por lo tanto, se aceptó la hipótesis alterna (H_a) y se rechazó la hipótesis nula (H_0), concluyendo que existió una correlación entre las variables marketing digital y el posicionamiento de mercado de la Institución Educativa en mención.

Palabras clave: marketing digital, posicionamiento de mercado.

Abstract

The present study was made with the general aim to determinate the relationship between digital marketing and market positioning of the Albert Einstein School in Satipo - Junín, 2022. The study methodology was applied, non-experimental, cross-sectional, descriptive – correlational, design and quantitative approach. Moreover, the sample was composed of 103 parents or guardian of the minor. The survey technique was used to collect the research data and the questionnaire was used as an instrument, using 14 closed questions for the digital marketing variable and 9 closed questions for the market positioning variable. Regarding the Cronbach's alpha reliability test obtained a Cronbach's alpha of 0.961 for the digital marketing variable, 0.948 for the market positioning variable and 0.976 for both variables. In the same way, the results obtained in the Spearman's Rho correlation coefficient was 0.605 which is a considerable positive correlation and as well as significant with a $p= 0.000 < 0.05$; therefore, the alternate hypothesis (H_a) was accepted and the null hypothesis (H_0) was rejected, as a result there was a correlation between the digital marketing and market positioning variables of the school.

Keywords: digital marketing, market positioning.

I. INTRODUCCIÓN

La tendencia sobre investigaciones relacionadas con el marketing digital se ha intensificado en los últimos años gracias a la era digital, la cual se ha apropiado de los diferentes rubros dirigidos al mercado. Los ejecutivos modernos han buscado cada vez más estrategias con la incorporación del marketing digital en sus respectivas empresas, como el rubro educativo, permitiendo el posicionamiento de mercado. Por esa razón, el interés por las investigaciones por parte de los administradores relacionadas con el marketing digital y al mismo tiempo conseguir el posicionamiento anhelado por la empresa.

A nivel internacional, según Bricio, Calle y Zambrano (2018) mencionó que en Ecuador se encuentran empresas que utilizan el marketing digital como estrategias de distribución y comunicación de las propuestas comerciales de una empresa, principalmente en los medios digitales, que se hallan en un espacio en su proyecto de comunicación, basándose en la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU, 2017) donde los individuos entre 25 a 34 años conformaron el 59,4% de la población que utilizan internet; el 31,4% en el rango de 16 a 24 años también hacían uso del mismo, de igual manera que la población de 12 años a más, que correspondían al 58,6%. Se infiere por lo mencionado anteriormente al marketing digital como un medio tecnológico, en el cual tanto la información y la comunicación que se brindó tienen una relación entre los clientes con la empresa y de manera recíproca, destinando las plataformas digitales como un instrumento o medio principal para lograr el posicionamiento de la organización permitiendo generar una diferencia hacia la competencia. Asimismo, Forero (2020) señaló que el marketing digital, siendo una de las variables en estudio, ha manifestado un progreso junto al avance de la Web 2.0, autorizó disponer diversas aplicaciones abarcando la relación que existe entre el internauta y la empresa del sector educativo, por ello admitió un comportamiento activo. Entonces se argumentó que el Marketing digital es un medio internacional que ha permitido obtener una mayor cantidad de personas interesadas a través de las redes sociales. Las cuales posibilitaron interactuar y no contaron con un límite de publicaciones a

realizar, generando una conexión con el usuario final a través de publicaciones personalizadas.

A nivel nacional, según indicó el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2022) los estudiantes quienes se encontraban matriculados durante el 2020 fueron de 31,9 mil en las Instituciones educativas particulares del sector primaria, sin embargo, en el año 2021 la cantidad de estudiantes fue de 29,3 mil en el sector privado. Este descenso de alumnos matriculados perjudicó a las instituciones educativas, por lo cual fue necesario que se apliquen un conjunto de estrategias para alcanzar una mayor cantidad de estudiantes y continuar con la fidelización de los que ya se encontraban en las instituciones particulares. Cabe mencionar que el Institut de Publique Sondage d'Opinion Secteur (IPSOS, 2021) realizó un estudio basándose en las redes sociales favoritas y las costumbres de las personas al utilizarlas. En la encuesta dirigida a una población que abarca las edades de 18 y 70 años de los niveles socioeconómicos ABCD del Perú Urbano, es decir, 13.8 millones de internautas contaban con una o más red social; asimismo donde las cinco más utilizadas se ubicaron de la siguiente forma: Facebook, WhatsApp, YouTube, Instagram y Messenger, se resaltó que la red social Facebook autorizaba a los usuarios a comentar acerca de las experiencias brindadas por una empresa. Por tal razón, los centros educativos privados necesitaban reinventarse y utilizaron nuevos métodos tales como el marketing digital para un mayor alcance.

La presente investigación tuvo como materia de estudio a la institución educativa Albert Einstein ubicada en el distrito y provincia de Satipo en el departamento de Junín, el cual presentó un problema respecto al manejo del marketing digital enfocado a las plataformas de interacción en línea, siendo considerado una herramienta importante en la actualidad para alcanzar un mayor público, el cual se encontró asociado al impacto del posicionamiento de mercado del colegio buscando ser considerado la primera opción del público objetivo de la localidad; tuvo como causas el poco alcance en redes sociales con los padres de familia respecto a la institución educativa debido a que contaban con pocos seguidores o usuarios en las plataformas que utilizaban; asimismo publicaciones y actualizaciones poco frecuentes a causa de que no contaban con un profesional

del área de marketing; la escasa promoción de la marca en el mercado digital por la razón de que tenían un fondo muy reducido; además la fidelización con la institución no era muy marcada en comparación a otras instituciones educativas las cuales contaban con redes sociales muy activas generando que los padres se sintieran identificados con ellos y sugieran a familiares, amigos o conocidos inscribir a sus hijos en la competencia; debido a ello existió la necesidad por incorporar el marketing digital en la empresa. En la actualidad, nos encontramos en un mundo digitalizado, siendo fundamental para cualquier tipo de institución educativa mantenerse a la vanguardia con lo que respecta al marketing digital para sobresalir, alcanzando un posicionamiento de mercado y mostrando una diferencia hacia la competencia. Por esta razón, si no se renueva puede caer en lo tradicional.

Con relación a la exigencia de adentrarse en el trabajo de investigación, su problema general fue: ¿Cómo se relaciona el marketing digital y el posicionamiento de mercado de la Institución Educativa Albert Einstein, Satipo - Junín, 2022? Respecto a los problemas específicos, en primer lugar se encontró ¿Cómo se relaciona el flujo de la información y el posicionamiento de mercado en la Institución Educativa Albert Einstein, Satipo - Junín, 2022?; en segundo lugar ¿Cómo se relaciona la funcionalidad de accesos y el posicionamiento de mercado en la Institución Educativa Albert Einstein, Satipo - Junín, 2022?; en tercer lugar ¿Cómo se relaciona el feedback y el posicionamiento de mercado en la Institución Educativa Albert Einstein, Satipo - Junín, 2022?; y por último ¿Cómo se relaciona la fidelización y el posicionamiento de mercado en la Institución Educativa Albert Einstein, Satipo - Junín, 2022?.

La justificación de la investigación, según Bernal (2010) en la disciplina de investigación contempla la solución del problema planteado, que permitió cubrir las ausencias de forma completa o parcial, y que contaron con una base concluyente. Las formas de aplicarlos abarcan tres tipos: teórico, práctico y metodológico. Para comenzar, la justificación teórica permitió detallar la relación existente en las variables a partir de los resultados obtenidos, los cuales reflejaron la realidad que existió en los centros educativos privados en Satipo permitiendo que fundamenten la aplicación de la investigación. En cuanto a la justificación práctica, al implementar

esta investigación permitió que el trabajo realizado pueda ser replicado por la institución educativa Albert Einstein, y de igual manera por otras instituciones educativas que tuvieron como fin lograr el posicionamiento de mercado. Finalmente, la última justificación fue la metodológica, donde se aplicó el método de investigación deductivo, el cual fue inferencial porque permitió demostrar una hipótesis general, además de las hipótesis específicas, a través del análisis correlacional.

El objetivo general fue: Determinar la relación del marketing digital y el posicionamiento de mercado de la Institución Educativa Albert Einstein, Satipo - Junín, 2022; en cuanto a los objetivos específicos inicialmente se tuvo: Determinar la relación que existe entre el flujo de la información y el posicionamiento de mercado en la Institución Educativa Albert Einstein, Satipo - Junín, 2022; a continuación, determinar la relación que existe entre la funcionalidad de accesos y el posicionamiento de mercado en la Institución Educativa Albert Einstein, Satipo - Junín, 2022; luego, determinar la relación que existe entre el feedback y el posicionamiento de mercado en la Institución Educativa Albert Einstein, Satipo - Junín, 2022; finalmente, determinar la relación que existe entre la fidelización y el posicionamiento de mercado en la Institución Educativa Albert Einstein, Satipo - Junín, 2022.

La hipótesis del trabajo fue; el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de mercado de la Institución Educativa Albert Einstein, Satipo - Junín, 2022. Así también las cuatro hipótesis específicas; primero, existe relación directa entre el flujo de la información y el posicionamiento de mercado en la Institución Educativa Albert Einstein, Satipo - Junín, 2022; segundo, existe relación directa entre la funcionalidad de accesos y el posicionamiento de mercado en la Institución Educativa Albert Einstein, Satipo - Junín, 2022; tercero, existe relación directa entre el feedback y el posicionamiento de mercado en la Institución Educativa Albert Einstein, Satipo - Junín, 2022; cuarto, existe relación directa entre la fidelización y el posicionamiento de mercado en la Institución Educativa Albert Einstein, Satipo - Junín, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Este capítulo tomó como sustento investigaciones a nivel nacional e internacional, teorías científicas y administrativas, conceptos de las variables que facilitaron el desarrollo del presente trabajo.

A nivel nacional, según Guerra (2022) en la investigación que realizó tuvo por propósito poder precisar la variable del Posicionamiento y su correlación con el Marketing Digital en el centro educativo privado Elohim ubicado en la ciudad de Ayacucho. Para el método de investigación consideró el diseño no experimental de corte transversal en el enfoque cuantitativo de tipo aplicada y de nivel correlacional. Dentro de este marco, tanto la población como la muestra se encontró constituida por sesenta y ocho padres, quienes sus hijos estudiaron en el centro educativo, empleó como instrumento de medición al cuestionario, además de la encuesta como técnica. En el programa SPSS 25 registró la información. Por lo cual, utilizó el Chi cuadrado que arrojó como resultados el p-valor $=0.002 < 0.05$ demostrando que las dos variables de estudio han sido importantes de forma significativa. La investigación concluyó en la relación que existe entre sus variables.

Asimismo, Rodríguez (2017) tuvo como propósito poder identificar las estrategias acerca del marketing digital y la correlación con el posicionamiento de los alumnos que pertenecieron al primer semestre académico de la carrera de derecho pertenecientes a la Universidad Tecnológica del Perú localizada en San Juan de Lurigancho. Respecto a la metodología, fue de enfoque cuantitativo, no experimental y de corte transversal - correlacional. Del mismo modo, acerca de la población y muestra se encontró conformado por treinta y dos estudiantes, empleando como instrumento de medición al cuestionario, además de la encuesta como técnica. Basándose en los resultados, se obtuvo un $r= 0,755$ precisando que existió entre la primera y segunda variable una correlación positiva muy significativa. Su tesis concluye que existió una correlación muy significativa para las variables precisadas.

En la misma línea, Yoplac (2020) el propósito de su trabajo de investigación aplicado en la academia Exitus ubicado en Piura, tuvo como finalidad definir el vínculo entre la correlación del marketing digital y el posicionamiento. Empleó la indagación aplicada, de nivel descriptivo - correlacional, cuantitativo y consideró el corte transversal del diseño no experimental. En relación a la población, se encontró representada por dos mil alumnos, conformados por trescientos veintidós alumnos como parte de la muestra. Se utilizó una encuesta como técnica, y se administraron dos cuestionarios, uno para cada una de las variables. Por otro lado, se obtuvo a través del Rho Spearman, que permitió corroborar la hipótesis general, una correlación de 0,659 en el análisis estadístico inferencial. Llegó a la conclusión que había una conexión entre ambas variables investigadas.

Del mismo modo, Urcia (2021) en su estudio aplicado en la empresa Mar Picante situado en Trujillo, su propósito fue corroborar la correlación del marketing digital y el posicionamiento. En cuanto a la metodología, fue de corte transversal, además de tipo aplicada correlacional, nivel descriptivo, diseño no experimental con enfoque cuantitativo. Su población se constituyó por 820 514 pobladores de la localidad entre 18 a 60 años y se seleccionó una muestra de 384 personas. La investigación utilizó la encuesta como técnica, por ello se aplicó un cuestionario. Acerca del Rho de Spearman arrojaron resultados detallando una correlación positiva alta con un $r= 0,774$ y $p= 0,041 < 0,05$. Esto lleva a la conclusión de que hubo una correlación positiva entre ambas variables.

Además, Chávarry (2021) en el trabajo de tesis sobre la empresa Molino Guadalupe SAC situado en Guadalupe, tuvo como propósito principal establecer la existencia de la correlación del marketing digital con el posicionamiento. Por lo cual, la metodología del presente estudio fue el diseño no experimental, tipo transversal y correlacional, además fue aplicada con enfoque cuantitativo. Según la población de la tesis al igual que la muestra, fue de 196 mayoristas de arroz. De igual manera, se empleó la encuesta y el cuestionario como técnica e instrumento. Finalmente, se obtuvieron resultados del Rho de Spearman a través del análisis de correlación mostraron un coeficiente igual a $0,746$ y $p= 0,000 < 0,05$ revelaron que existió una relación positiva fuerte de manera significativa. En conclusión, el desarrollo idóneo

de las estrategias de marketing digital posibilitó la correlación con el posicionamiento mediante la captación de clientes, asimismo se generó una correlación consolidada entre la empresa y el consumidor para posicionarla.

Del mismo modo, Gomez (2019) en su estudio empleado en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tours localizada en el distrito de Santiago de Surco, el cual tuvo como propósito primordial establecer que el marketing digital se correlaciona con el posicionamiento. Consideró el nivel descriptivo correlacional con corte transversal y diseño no experimental. Tanto la población como la muestra estuvieron conformados por noventa clientes de la agencia de viajes. Para la técnica se empleó la encuesta y respecto al instrumento a utilizar fue el cuestionario. Por lo cual, los resultados del Rho de Spearman revelaron una correlación positiva moderada y significativa, con un coeficiente igual a 0,574 con un valor de significancia igual a 0,000 que es inferior al 0,05. En conclusión, se percibe que el manejo apropiado del marketing digital también será proporcional al posicionamiento, por ello se debe generar un correcto manejo en las plataformas digitales para conseguir el posicionamiento

De igual manera, Fernández y Varas (2022) en su trabajo de investigación aplicado en Acota Construcción S.A.C localizada en la ciudad de Chimbote, buscó una correlación entre el marketing digital y posicionamiento de la marca como propósito principal. Sobre su metodología, utilizó el nivel correlacional descriptivo, el diseño no experimental con enfoque cuantitativo. En lo que respecta a la población que se empleó para el estudio, estuvo compuesto por 79 818 habitantes entre 30 a 60 años y una muestra de 52 personas del lugar. Se aplicó la encuesta, además del cuestionario como instrumento de estudio. Según los resultados del Rho de Spearman, obtuvo un $r = 0,558$ en base al coeficiente de correlación como resultado, que representó una correlación positiva considerable. Respecto a lo mencionado, se concluye que el marketing digital se estuvo desarrollando idóneamente, por ello reflejó un incremento en el nivel de posicionamiento de la marca.

A escala internacional, Mora (2021) tuvo como propósito principal analizar acerca del marketing a nivel educativo en el posicionamiento de postgrados de la Universidad de La Guajira en el país de Colombia. La investigación adoptó un enfoque epistemológico - positivista, cuantitativo, de tipo aplicada, transversal y explicativa, consideró el diseño no experimental. La población con la que trabajó fue de 6 818 individuos conformados por alumnos de los últimos años, decanos, egresados y personal del área administrativa de la universidad, empleó una muestra conformada por 198 personas. Aplicó la técnica de observación, por la cual utilizó dos cuestionarios como instrumentos de investigación. Obtuvo un resultado de 0,987 en la variable de marketing y un 0,983 en la variable de posicionamiento, según el Alpha de Cronbach. Concluyó que la variable de marketing empleó estrategias que permitió demostrar los aspectos positivos de la institución, con el fin de expandir su cliente objetivo, igualmente para la variable posicionamiento hizo referencia a la imagen que permitió establecerse en la mente de los usuarios a diferencia de la competencia.

De igual manera, Gordon (2015) su estudio tuvo como propósito proyectar planes correspondientes al marketing digital que permitió un posicionamiento a la marca de la empresa INDUTEX llamada Zero Negativo, ubicada en Ambato en el país de Ecuador. Se identificó que la organización no realizó actualizaciones constantes en sus plataformas digitales, por lo cual no permitió alcanzar más usuarios del público objetivo, debido a esto lanzaron estrategias enfocadas a lo mencionado. El modelo empleado en la tesis realizada es no experimental, porque observó que podían analizarse y definirse a través de las variables. El instrumento que utilizó fue la encuesta debido al tipo transversal del trabajo de investigación. Aplicó dos encuestas, uno referido a los clientes, según su base de datos se obtuvo que la población estuvo compuesta por 226 compradores y una muestra de 147; el segundo fue aplicado a todos los trabajadores, es decir, a las 26 personas que laboran en INDUTEX. Por ello, la investigación empleó programas estadísticos como SPSS y Microsoft Excel. Los resultados arrojaron que el posicionamiento de la marca fue insatisfactorio, por ello se dedujo, que para la mejora se debió aplicar estrategias importantes. Utilizó el chi cuadrado, una prueba estadística, para comprobar la veracidad de la hipótesis, tuvo como resultado final un nivel de

significación del 95%. En conclusión, al contar con un 75% de usuarios que utilizaron el internet y accedieron a las plataformas digitales, fue recomendable el uso del marketing digital enfocado al posicionamiento de la marca.

Por otra parte, Muñoz (2019) el propósito de su tesis realizada fue la elaboración de un proyecto de marketing digital, donde las diversas plataformas digitales de Meta tales como Instagram y Facebook, que fueron las más relevantes, colaboraron con el posicionamiento de la marca Créditos J&M en el Cantón Milagro, Ecuador. Para la elaboración de la investigación utilizó un conjunto de estudios de tipo cualitativa y cuantitativa, descriptiva y correlacional. La población se conformó por 792 usuarios, extraídos de la base de datos; en la cual consideró como muestra a 259 clientes para precisar el nexo existente entre las variables. Los resultados extraídos expusieron que al emplear los medios digitales permitieron alcanzar el posicionamiento, de ese modo se exigió la financiación a esa área para obtener una productividad promedio del 28%. En síntesis, la empresa no contaba con un área de marketing digital, tuvo como consecuencia el poco alcance a través de las plataformas digitales y solamente centrándose en las ventas físicas.

Para el desarrollo de la variable marketing se tomó en cuenta bases teóricas que facilitaron la sustentación de la presente investigación, en primer lugar, se consideró la teoría administrativa del comportamiento organizacional, según Ávila y Medina (2002) mencionaron que uno de los representantes más destacados es el norteamericano Abraham Maslow, quien tomó en cuenta las necesidades enfocadas en los aspectos sociales, culturales, instintivos y psicológicos. Asimismo, indica que las personas contamos con necesidades distribuidas de acuerdo a una pirámide de jerarquías, encontrando en lo superior las necesidades del ego y autorrealización, en cambio, en lo inferior considera a todo lo que involucra a la supervivencia de la persona, las cuales deben encontrarse satisfechas antes de dirigirse a la parte superior de la pirámide. De igual manera, según Kotler & Keller (2012) haciendo uso de la teoría de Freud, teoría Psicoanalítica, detalla que las fuerzas psicológicas moldean a la conducta de las personas, en gran parte son involuntarias, porque no comprenden sus estímulos internos. Se puede comprender por lo detallado anteriormente, si un sujeto verifica un producto en particular tendrá

una reacción no solo basándose en las funciones notorias, menciona además diferentes aspectos importantes como el color, forma, peso, entre otros.

Asimismo, Kotler & Armstrong (2013) definieron que el marketing, es decir, mercadotecnia, es un proceso tanto social como administrativo porque permiten a las personas y a las empresas poder alcanzar lo que anhelan a través de la construcción e interrelacionando su valor con otros. Se rescata lo mencionado por los autores, puesto que el marketing se encuentra conformado por el conjunto de procesos que posibilitan a la empresa plantear un valor agregado al producto o servicio que los clientes necesitan, buscando superar sus expectativas e incluso crean la necesidad para incorporar un valor en estas. De igual manera, no solo se enfocan en vender al cliente final, sino que buscan obtener una relación a largo plazo, ante lo mencionado es necesario recalcar que Philip Kotler es también conocido como el padre del marketing.

De igual manera, según McCarthy & Perreault, 2001 citados por Palacios, et al. (2020) detallaron que el marketing es la elaboración de estrategias con el propósito de conseguir los objetivos establecidos por la organización, con la visualización de las necesidades de los clientes y orientar el bien o servicio hacia los deseos del consumidor. Lo señalado genera un aporte a la definición de la variable, pues menciona que los procesos aplicados en el marketing se encuentran dirigidos hacia el bien y el cumplimiento de la empresa, tal así, que deben de proyectarse más allá de lo evidente y cubrir las carencias generadas por los consumidores. Se debe tener en cuenta que todo a realizar debe ser enfocado a las necesidades, puesto que si generamos un producto o brindamos un servicio que no cumple con lo requerido, posiblemente el cliente quede insatisfecho.

Por su parte, según Garnica y Maubert, 2009 citados por López y Vargas (2018) argumentaron que el marketing es una doctrina que asocia a la empresa con estrategias, permitiendo conocer las carencias que existen en el mercado con el objetivo de satisfacerlas con un producto que permitan brindar un mejor estilo de vida a la comunidad. La empresa debe realizar de manera continua un correcto trabajo para favorecer tanto a los consumidores finales y potenciales, permitiendo

mejorar su experiencia con el bien o servicio, lo que finalmente provocará que sea considerada como una competidora en el mercado. Teniendo como base a la definición indicada, podemos deducir que la mercadotecnia es necesaria para el progreso y desenvolvimiento de la empresa, porque aplican un conjunto correcto de estrategias que facilitan a los administradores reconocer las necesidades del cliente ofreciendo productos innovadores de alta calidad que supere a la competencia.

Para la variable Marketing digital, Selman (2017) precisó que son un conjunto de procesos de mercadeo que se realizan a través de la web, con el fin que el cliente se relacione, realice su inspección y por último consiga lo deseado. Por otra parte, no solo se enfoca en realizar la venta relacionada a un servicio o producto, sino en las herramientas variadas y procesos dirigidos solo a lo digital. La internet permite personalizar las plataformas a utilizar, es decir, es adaptable, para alcanzar una mayor cantidad de usuarios sin necesidad de contar con un alto presupuesto. El autor aporta una información de valor, pues según lo mencionado, la mercadotecnia es aplicada en la web donde crea un vínculo con el cliente, debido a que la empresa previamente conoce lo que el cliente necesita y desea del bien o servicio que requiere, con el propósito de proporcionar un producto de calidad.

Por otro parte, Feng & Papatla (2012) mencionaron que, en el ámbito de la investigación en marketing, se ha dedicado al estudio de las características de los consumidores como la participación y el liderazgo de opinión. De igual manera, se han explorado estos aspectos en el contexto de las conversaciones en línea. Como resultado, se ha acumulado un mayor conocimiento sobre los perfiles de consumidores que se involucran en discusiones acerca de los productos. En esa misma línea, los nuevos productos contienen valor informativo por su carácter innovador, lo que permite a los clientes proyectar un concepto de estar actualizados y tener información destacable. De manera similar, se sugiere que la innovación influya en el público, quienes destacaron que la novedad del producto puede sorprenderlos, al mismo tiempo los motiva a hablar sobre ello con otros clientes potenciales.

De la misma forma, Hanna, Rohm & Crittendenb (2011) señalaron que las tecnologías de las redes sociales han dado lugar a interacciones completamente nuevas. En este sentido, se resalta que existen diversas plataformas de medios digitales que ofrecen una variedad de opciones, como redes sociales, podcasts, transmisiones de vivo, entre otros. Por lo cual, se realiza la importancia de los smartphones que permiten el acceso a las plataformas. Dada la amplia variedad de las plataformas digitales disponibles, es comprensible que los especialistas en marketing exploren diversos medios claves que establecen una conexión directa con los usuarios. Es evidente que las plataformas digitales y redes sociales están transformando la visión del marketing, ofreciendo una amplia gama de información y canales de conexión. Por lo cual, han brindado a los usuarios la oportunidad de ingresar a la era digital.

A continuación, se definió el concepto de las dimensiones del marketing digital. Según Fleming, 2000 citado por Ponte (2022) mencionó la teoría de las 4F, las cuales son fundamentales, en vista que se puede obtener un beneficio con la propuesta de estrategias convenientes en los medios digitales. Para empezar, se tiene la primera F que hace referencia al flujo, que es la interacción entre el usuario y la plataforma, es indispensable que la información brindada sea atractiva y con una alta calidad para una mejor experiencia. Acto seguido, explica acerca de la funcionalidad donde hace mención que el usuario debe brindar toda su atención a la plataforma, basándose en su esquema de estructura destacable, evitando que desistan rápidamente. Siguiendo tenemos al feedback, el cual hace mención al diálogo que puede existir entre la marca con el usuario, generando confianza y considerando las sugerencias que puedan brindar. Finalmente, la fidelización busca establecer un fuerte vínculo con el cliente, con el fin de que visite la plataforma cotidianamente, generando de ese modo una lealtad.

Prosiguiendo con las bases teóricas, tenemos la variable de posicionamiento en la cual, según Lawrence & Lorsch, 1967 citados por Zapata (2014) mencionaron acerca de la teoría de la contingencia donde exponen que la empresa no se encuentra organizada de manera homogénea, por ello concluyen que se debe tener en cuenta el nivel de diferenciación e integración en la organización. El cual varía

dependiendo del requerimiento de lo que le rodea, planteando que el motivo primordial de la diferenciación es el manejo eficiente que se realiza en distintos ámbitos. En consecuencia, existen distintas organizaciones que se ajustarán al entorno para encajar. Además, según Chiavenato (2017) menciona en su libro acerca de la escuela del posicionamiento: modelos de Porter para analizar la competencia, se centró principalmente en estudiar el hábitat, también conocido como manufacturas. Para el autor, es necesario contar con un plan basado en la manera de ejecución de las empresas en el mercado. Por lo cual, Michael Porter dispuso como perspectiva de la escuela del diseño aplicarlo en el entorno que se encuentra fuera de la empresa, realizando el uso de métodos cotidianos de la escuela de la planeación. Según el modelo planteado por Porter, las cinco fuerzas que se utilizan en el entorno de una empresa y generan un impacto a los oponentes son: En primer lugar, la amenaza de nuevos ingresos, en la cual las empresas deben de contar con una serie de requisitos para acceder al rubro; en segundo lugar el poder de negociación con los proveedores, la discrepancia entre las organizaciones y los abastecedores se genera principalmente por los precios provocando un quiebre del vínculo, por eso es necesario considerar diversas opciones para generar ventaja o reducir los riesgos en la negociación; en tercer lugar está el poder de negociación de los clientes, quienes esperan la disminución de los precios, pero al mismo tiempo una mejora en la calidad, por ello cuentan con el poder de adquisición; en cuarto lugar menciona a la amenaza de productos sustitutos, cada uno de los productos existentes cuentan con competencia o alternativas similares, solo cuando un producto se renueva, las demás padecen; en quinto lugar detalla a la intensidad de la rivalidad entre competidores, las empresas que son del mismo rubro se arremeten entre ellas, pero a la vez pueden llegar a convivir en el mercado formando acuerdos mutuos.

Según Kotler & Armstrong (2013) hacen referencia al posicionamiento como la ubicación del producto, es decir, la manera que los clientes aprecian el bien o servicio teniendo en cuenta sus características y funciones, por lo tanto, se puede resumir como el nivel en el que los clientes perciben mentalmente a la empresa en comparación con sus competidores. De tal manera, señalan que el posicionamiento tiene por objetivo incrustar en la mentalidad del público objetivo las cualidades

diferenciadas del bien, servicio o marca. De lo indicado por los autores aportan un valor a la investigación en vista que podemos inferir la importancia del posicionamiento, pues permite que la marca de la empresa sea distinguida a comparación de la competencia y prevalece en la mente de los clientes como opción primordial a la hora de adquirir lo que busca.

Del mismo modo, según Keller, 2008 citado por Saltos, et al. (2017) señaló al posicionamiento de la marca como la acción de crear una propuesta para obtener un espacio resaltante y valioso en la mentalidad de los clientes. Además, el concepto de “posicionamiento” hace referencia al significado de “posición o lugar” idóneo en el pensamiento de un conjunto de personas, con la finalidad de considerar al bien o servicio de la mejor forma, permitiendo a la empresa aprovechar los beneficios. Por lo expuesto del autor nos brinda puntos resaltantes acerca de la correlación que existe entre el pensamiento del consumidor y las acciones de la empresa al ofrecer un bien o servicio, pues la meta es conseguir un lugar importante entre la competencia.

A continuación, según los autores Cyr & Gray, 2004 citados por Chacón (2019) especificaron que el objetivo del posicionamiento se enfoca en definir una imagen representativa de la empresa que permita distinguirse en los pensamientos de los usuarios. Estos autores generan un valor a la definición, puesto que refieren a que es necesario un conjunto de símbolos o figuras que expresan una característica distintiva de la organización con el fin de captar la atención del cliente.

Sobre la variable posicionamiento de mercado, Kotler & Armstrong (2013) indicaron que se refiere a que el bien o servicio ofertado se encuentra en una posición visible, diferente y atrayente para los pensamientos de los clientes objetivos, a diferencia de la competencia. Según lo afirmado por los autores, nos permite definir al posicionamiento de mercado como parte fundamental para alcanzar lo trazado acerca de la oferta, creando un valor agregado que permita la retención del producto en la mentalidad de los clientes. Por ello, se infiere que la organización se encuentra en una posición, la cual puede ser positiva o negativa,

dentro del mercado, por ello buscan encontrarse siempre entre los mejores y sobresalir de la competencia.

Según Parikshat (2010) mencionó que el concepto de posicionamiento va más allá de la promoción de un producto, hace referencia a que la percepción de los consumidores se encuentra influida por las estrategias. Es decir, implica ubicar al producto en la mentalidad de los usuarios objetivos. El posicionamiento define cómo los clientes perciben un producto en función de características relevantes, así como la posición que un producto tiene en la mente del consumidor a comparación de sus competidores. Asimismo, juega un rol importante para obtener el logro en los productos nuevos. No solo es necesario que dicho producto cumpla la función de satisfacer al cliente, al mismo tiempo debe superar a la competencia. El posicionamiento se considera una estrategia de gran relevancia, aplicable tanto a productos como a servicios.

Asimismo, Singh & Mehta (2022) mencionaron que el posicionamiento implica captar la atención del cliente y lo definen como el proceso de producir una representación gráfica distintiva en una organización con el propósito de establecerse en la mente del consumidor. Basándose en cómo los consumidores perciben el producto. El posicionamiento desempeña un papel crucial en las organizaciones que tienen como objetivo el éxito a largo plazo en el mercado. Por consiguiente, una decisión estratégica clave en la gestión moderna es establecer la estrategia de posicionamiento, es decir, comunicar claramente su propuesta de valor para los clientes. Un posicionamiento diferenciado asegura la fidelidad a la marca, el reconocimiento, la intención de compra y, en última instancia, las ventas.

Según Quispe (2018) en su trabajo de investigación mencionó a las siguientes dimensiones del posicionamiento: Estrategia, estabilidad, competencia y promoción. La dimensión de estrategia es el desarrollo donde la empresa plantea metas con el fin de conseguirlo, permitiendo generar valor (Halten, 1987, como se cita en Pacheco y Rodríguez, 2019). Siguiendo con la dimensión de estabilidad es el estado de no obsesionarse con generar cambios para poder centrarse en los procesos y reforzar la identidad de las características distintivas (Merino, 2008).

Luego, con la dimensión de la competencia se encuentra compuesto por un grupo de conocimientos, que están siendo aplicados en diferentes situaciones en busca de una solución idónea según la capacidad contra los rivales (Frade, 2009, citado por Cuadra, Castro y Julía, 2018). Por último, la dimensión de la promoción es un instrumento beneficioso que tiene como fin crear reacciones positivas por parte de los clientes (Thompson, et al., 2012).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de Investigación

Según Baena (2017) el tipo de investigación fue aplicada, porque tuvo como objetivo principal realizar el estudio del problema orientado a la ejecución. Además, indicó que la investigación aplicada focaliza su interés para poner en práctica las teorías generales, y tuvo como fin aplicar sus esfuerzos que permitan solucionar las necesidades de la población y sus alrededores.

3.1.2. Diseño de Investigación

La presente investigación según Hernández, et al. (2014) fue de diseño no experimental, porque se efectuaron exentos de una alteración intencionada de las variables, donde se visualizaron los aspectos en su entorno para examinarlos. Asimismo, la profundidad fue descriptivo - correlacional, porque describe características y propiedades para luego analizarlas, de igual manera, vinculó las variables a través de un modelo previsible dirigido a una agrupación o conjunto de personas; también fue de enfoque cuantitativo, en vista que empleó la recopilación de datos con el fin de comprobar la hipótesis planteada que tuvo como sustento en la medición numérica y el estudio estadístico, porque determinó pautas de comportamiento y verificó las teorías; finalmente fue de alcance transversal, dado que en un determinado tiempo se realizó la recolección de datos.

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Marketing Digital

- **Definición Conceptual:** Según Selman (2017) se refirió al conjunto de procesos de mercadeo realizados a través de la web, con el fin que el cliente se relacione, realice su inspección y por último consiga lo deseado. Por otra parte, no solo se enfoca en ofrecer un servicio o la venta de un producto, sino en los procesos y herramientas variadas enfocadas a lo digital.

- **Definición Operacional:** El marketing digital es el uso de plataformas digitales como Facebook, WhatsApp, Messenger u otros por parte de la institución educativa Albert Einstein como herramienta principal para obtener un alto alcance; se encuentra orientado a las dimensiones, flujo de información, funcionalidad de accesos, feedback y fidelización. Los cuales se evaluaron mediante un cuestionario que constaba de 14 ítems empleando la escala Likert.
- **Definición dimensión 1:** El flujo de información es la interacción entre el usuario y la plataforma, es indispensable que la información brindada sea atractiva y con una alta calidad para una mejor experiencia (Fleming, 2000, como se cita en Ponte, 2022).
- **Indicadores:** Uso de plataformas de mensajería (WhatsApp y Messenger), visitas a las redes sociales y respuesta rápida.
- **Definición dimensión 2:** La funcionalidad de accesos establece que el usuario debe brindar toda su atención a la plataforma basándose en su esquema de estructura destacable, evitando que desistan rápidamente (Fleming, 2000, como se cita en Ponte, 2022).
- **Indicadores:** Facilidad de acceso a las redes sociales, facilidades para los pagos online (depósito, transferencia y yape) y facilidad de información.
- **Definición dimensión 3:** El Feedback hace mención al diálogo que puede existir entre la marca con el usuario, generando confianza y considerando las sugerencias que puedan brindar (Fleming, 2000, como se cita en Ponte, 2022).
- **Indicadores:** Uso de historias o publicaciones en redes sociales, recepción de publicidad virtual, atención a los clientes por medios virtuales y publicidad pagada en redes sociales.
- **Definición dimensión 4:** La fidelización busca establecer un fuerte vínculo con el cliente, con el fin de que visite la plataforma cotidianamente, generando de ese modo una lealtad (Fleming, 2000, como se cita en Ponte, 2022).
- **Indicadores:** Oferta de descuentos, renovación de contenido en sus redes sociales y facilidad para reuniones de padres a través de las plataformas digitales.

- **Escala de medición:** Para la variable de marketing digital se utilizó la escala Ordinal, la cual se encontró compuesta por cinco (5) opciones de jerarquía: nunca, raramente, ocasionalmente, frecuentemente y muy frecuentemente.

Variable 2: Posicionamiento de mercado

- **Definición Conceptual:** Sobre la variable posicionamiento de mercado indicaron que se refiere a que el bien o servicio ofertado se encuentra en una posición visible, diferente y atrayente para los pensamientos de los clientes objetivos, a diferencia de la competencia (Kotler & Armstrong, 2013).
- **Definición Operacional:** El posicionamiento de mercado en la I.E.P.I. Albert Einstein es el servicio destacable y variado que ofrece frente a los competidores para ocupar un lugar entre los mejores de la comunidad. Se orienta a la estrategia, estabilidad, competencia y promociones. Los cuales se evaluaron mediante un cuestionario que constaba de 9 ítems empleando la escala Likert.
- **Definición dimensión 1:** La estrategia es el desarrollo donde la empresa plantea metas con el fin de conseguirlo, permitiendo generar valor (Halten, 1987, como se cita en Pacheco y Rodríguez, 2019).
- **Indicadores:** Recomendación de la institución y fijación de precios acorde al mercado.
- **Definición dimensión 2:** La estabilidad es el estado de no obsesionarse con generar cambios para poder centrarse en los procesos y reforzar la identidad de las características distintivas (Merino, 2008).
- **Indicadores:** Permanencia de la marca y cliente de largo plazo.
- **Definición dimensión 3:** La competencia se encuentra compuesto por un grupo de conocimientos que están siendo aplicados en diferentes situaciones en busca de una solución idónea según la capacidad contra los rivales (Frade, 2009, como se cita en Cuadra, Castro y Julía, 2018).
- **Indicadores:** Servicio diferenciado y participación en actividades académicas y deportivas.

- **Definición dimensión 4:** La promoción es un instrumento beneficioso que tiene como fin crear reacciones positivas por parte de los clientes (Thompson, et al., 2012).
- **Indicadores:** Publicidad digital y descuentos académicos.
- **Escala de medición:** Para la variable posicionamiento de mercado se utilizó la escala Ordinal, la cual se encontró compuesta por cinco (5) opciones de jerarquía: nunca, raramente, ocasionalmente, frecuentemente y muy frecuentemente.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Es la universalidad de componentes o personas quienes presentan aspectos semejantes donde se va a llevar a cabo el estudio (Jany, 1994, como se cita en Bernal, 2010). En el trabajo de investigación se consideró a todos los padres de familia o apoderados de la institución educativa Albert Einstein Satipo, quienes estuvieron conformados por los niveles de inicial, primaria y secundaria, conformado por 140 padres de familia o apoderados.

- **Criterios de inclusión:** Se seleccionó a los padres de familia o apoderados de los géneros masculino y femenino, sin distinción de edad ni del tiempo que lleva en el colegio Albert Einstein Satipo, 2022. Se consideró solo a un padre de familia o apoderado, aun si cuenta con varios hijos matriculados dentro del centro educativo.
- **Criterios de exclusión:** Se excluyó a los trabajadores y estudiantes de la institución educativa Albert Einstein Satipo, 2022.

3.3.2. Muestra

Se definió como un subconjunto de la población, es decir, un subgrupo que contiene cualidades y elementos de la denominada población (Hernández, et al., 2014). Según lo mencionado, se realizó el procedimiento correspondiente para calcular el número adecuado de participantes en una muestra representativa para una población finita.

Por lo cual, se utilizó una fórmula para la obtención de la muestra de estudio (ver anexo 4). Luego del cálculo realizado se obtuvo la cantidad de 103 padres de familia o apoderados de la institución educativa Albert Einstein Satipo, 2022, por ser representativa y congruente para el estudio.

3.3.3. Muestreo

Es el método donde los integrantes de la población, sean personas o elementos, se escogen como parte que represente a toda la población (Baena, 2017). Además, la muestra probabilística hace referencia a la probabilidad de que cualquiera dentro del subgrupo pueda ser escogido (Hernández, et al., 2014). Asimismo, para realizar el trabajo de investigación se utilizó el muestreo aleatorio simple; donde la metodología empleada comienza con la creación de una lista exhaustiva y minuciosa de las unidades de muestreo, y a partir de esta lista se elige un conjunto de números al azar (Seoane, et al., 2007, como se cita en Cadena, et al., 2021). Por ello, el muestreo de la presente investigación se realizó valorando a toda la muestra constituida por 103 tutores legales de los estudiantes.

3.3.4. Unidad de análisis:

Es la identificación de las personas que serán objeto de medición, es decir, aquellos a los que finalmente aplicaremos el instrumento de evaluación población (Hernández, et al., 2014). Por ello, se encontró representado por el padre de familia o apoderado de la institución educativa Albert Einstein Satipo.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las investigaciones científicas se encuentran conformadas por diversas técnicas e instrumentos con el fin de recopilar la información. En una investigación cuantitativa se emplea la técnica de la encuesta (Muñoz, 2019, como se cita en Bernal, 2010). Además, el instrumento a utilizar es el cuestionario, que consiste en una serie de interrogantes con el propósito de conseguir información; se encuentra compuesto por 23 preguntas cerradas en escala Likert (ver tabla 1, en anexos).

Respecto a la validez es el nivel en el cual un instrumento realmente se encarga de medir la variable existente (Hernández, et al., 2014). Para la validez del instrumento compuesto por 2 cuestionarios conformados por 14 y 9 preguntas respectivamente, se solicitó a 3 expertos en la materia de Administración para que brinden un dictamen (ver tabla 2, en anexos).

La confiabilidad es un instrumento que tiene por objetivo obtener resultados sólidos y congruentes (Hernández, et al., 2014). Por lo cual, se aplicó el coeficiente de Alfa de Cronbach, obteniendo un resultado de 0,961 para la primera variable, 0,948 para la segunda variable y 0,976 para ambas variables.

3.5 Procedimientos

El estudio de investigación estuvo compuesto por diferentes fases, para iniciar se determinó la población de estudio y la muestra donde se obtuvo la información, seguido de la presentación de la solicitud hacia la institución educativa privada Albert Einstein Satipo, donde se obtuvo de esa forma la autorización por parte del director del colegio para realizar el estudio en colaboración de los docentes responsables de cada grado académico. Continuando, se validó el cuestionario por 3 expertos en Administración. Asimismo, a través del coeficiente del Alfa de Cronbach se demostró la confiabilidad de las variables de estudio. Más tarde, se realizó la encuesta que permitió almacenar los datos obtenidos, el cual se aplicó a 103 padres de familia o apoderados de los estudiantes matriculados en el centro educativo.

3.6 Método de análisis de datos

Según Cisneros, et al. (2021) la recolección de datos se generó a través de la ejecución de distintas técnicas e instrumentos que son determinados con antelación en el desarrollo del estudio de investigación; cabe recalcar que se empleó técnicas para conseguir referencias acertadas de las variables utilizadas, lo cual permitió que los resultados sean seguros y brindó una solución a lo consultado en el trabajo de investigación. De igual importancia, las técnicas e instrumentos se utilizaron según el tipo de investigación, alcance, objetivos y otros. El instrumento más

solicitado fue el cuestionario, porque brindó la adquisición e inscripción de los datos según las preguntas planteadas.

Para compilación de datos de la presente investigación se utilizaron las herramientas estadísticas de SPSS 25 y Microsoft Excel con el objetivo de respaldar los resultados y analizar la información obtenida luego de aplicarlo en los 103 padres de familia que conformaron la muestra de estudio. Además, se utilizó el coeficiente de correlación Rho de Spearman en esta tesis con el propósito de examinar la relación entre las variables de interés, a fin de que se confirme o niegue la hipótesis propuesta, resultados obtenidos, conclusiones y recomendaciones.

3.7 Aspectos éticos

Considerando los aspectos éticos, CONCYTEC (2021) menciona que el investigador tiene la responsabilidad de seguir pautas éticas y practicar la honestidad intelectual, respetando la propiedad intelectual y siendo transparente en sus acciones, entre otras obligaciones. Estas directrices son fundamentales para garantizar que los investigadores preserven la integridad en el desarrollo de sus actividades científicas innovadoras.

Del mismo modo, según Elegido, 1998 citado por Al-Hasan, et al. (2013) señaló a la ética como una misión para entender cómo es una vida digna, vivir en paz y una vida que tenga derecho a vivirse. De tal modo, el autor entenderá a la ética como la perspectiva de lo que le rodea, considerando que cada acto y objetivo tiene un motivo, tomando en cuenta lo que se debe realizar o lo que no.

Asimismo, según la Resolución de Consejo Universitario Nro. 0470-2022/UCV mencionó en el Art. 1° aprobar la actualización del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo, continuando con el Art. 2° dejar sin efecto el consejo universitario Nro. 0340-2021-UCV y por último el Art. 3° solicita a las unidades académicas de la UCV brinden facilidades para el cumplimiento de la norma institucional. Además, mencionó en el código de ética en los estudios científicos acerca de las normas éticas que permiten el progreso del estudio de manera honesta, teniendo como objetivo fomentar lo correcto, con responsabilidad

y honradez, teniendo como principal interés el bienestar tanto de los alumnos como de los egresados de la Universidad César Vallejo.

Por ello, para realizar la investigación se respetó los principios éticos de beneficencia, no maleficencia, autonomía y justicia. En esa perspectiva, Hirsch y Navia (2018) argumentaron que la beneficencia se concentra en el deber del investigador de amplificar los aspectos positivos y reducir al mínimo los posibles perjuicios tanto para los individuos involucrados en la investigación como para la sociedad en su conjunto. Además, el principio de no maleficencia destaca la importancia de prevenir cualquier tipo de perjuicio y reducir al mínimo los riesgos que puedan afectar a todas las personas que participan en los procedimientos de investigación. En la misma línea, según Bourguignon, 2007 citado por Sgarbieiro (2023) la autonomía se puede conceptualizar como la posesión de información por parte del individuo acerca de su participación en la investigación. Aunque este conocimiento reviste gran importancia, el verdadero alcance de la autonomía trasciende este aspecto, ya que se relaciona con la influencia y las repercusiones que la investigación puede tener en la superación de la explotación a la que se ven sometidos estos sujetos.

Por lo tanto, el estudio de la presente tesis fue auténtica, teniendo como base a la interacción que se realizó en las redes sociales de la institución educativa Albert Einstein Satipo y a los padres de familia o apoderados, en la cual se identificaron los problemas, por lo cual se planteó un conjunto de hipótesis del estudio realizado que formó parte de una solución. Para ello, se respetó no solo a las normas APA, sino también a otras referencias bibliográficas utilizadas, de igual manera el instrumento aplicado se realizó con la reserva de los datos personales adquiridos.

Los investigadores reflejaron una conducta llena de responsabilidad e integridad, cumpliendo con las normas científicas al desarrollar, ejecutar, evaluar y concluir el estudio, de esa manera se realizó un aporte a la ciencia.

IV. RESULTADOS

En este capítulo se exponen de manera detallada los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los padres de familia o tutores de la I.E.P.I. Albert Einstein Satipo. Lo cuales, se centran en la percepción que tienen sobre las variables de estudio, y también se realiza un análisis de las dimensiones relacionadas.

Prueba del Alfa de Cronbach

Se realizó el análisis del alfa de Cronbach de ambas variables, obteniendo como resultado (0,976), siendo mayor que 0,80 (ver tablas 3 y 4, en anexos).

Variable 1: Marketing digital

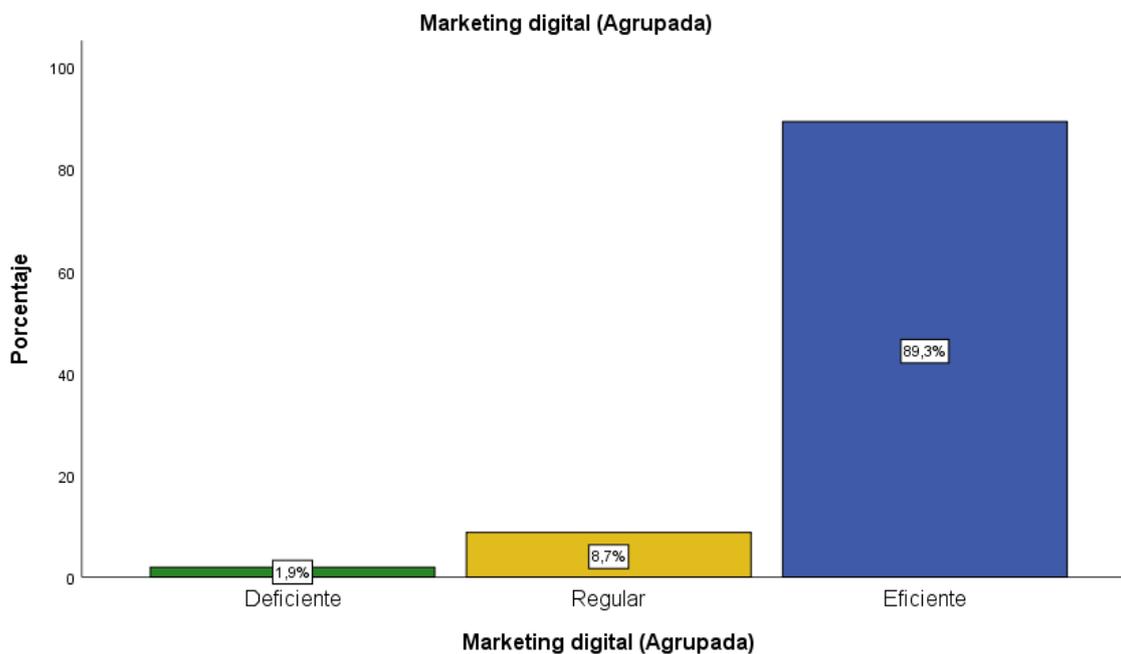
Se realizó el análisis del alfa de Cronbach de la variable Marketing Digital, obteniendo como resultado (0,961), siendo mayor que 0,80 (ver tablas 5 y 6, en anexos).

Variable 2: Posicionamiento de Mercado

Se realizó el análisis de alfa de Cronbach de la variable Posicionamiento de Mercado, obteniendo como resultado (0,948), siendo mayor que 0,80 (ver tablas 6 y 7, en anexos).

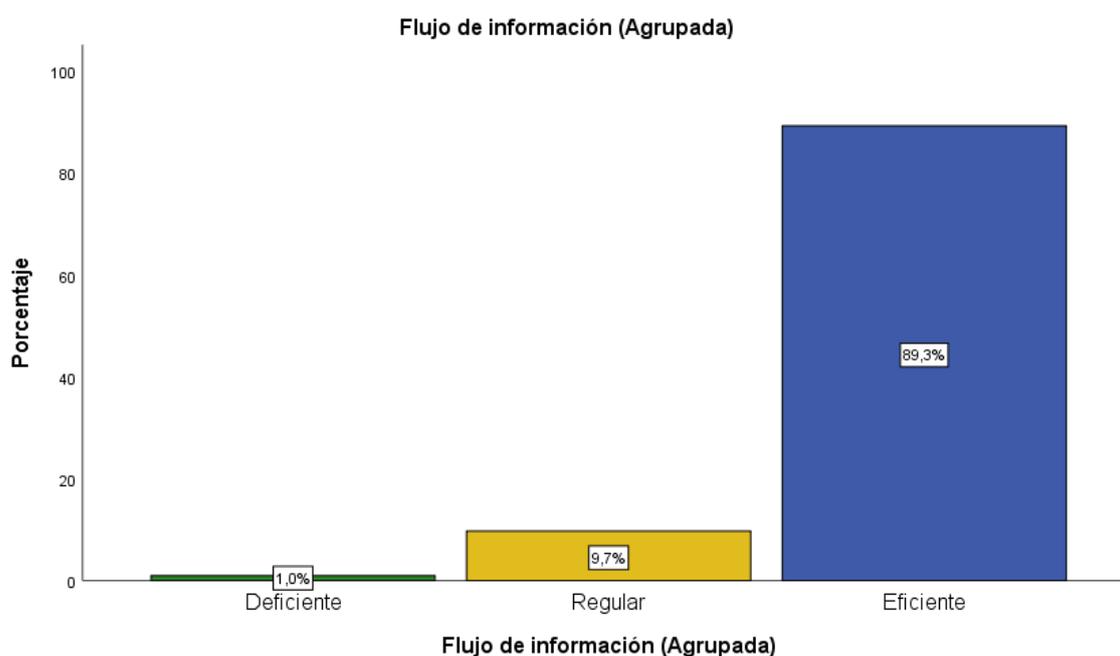
Análisis descriptivo

Figura 1: Niveles de la variable marketing digital



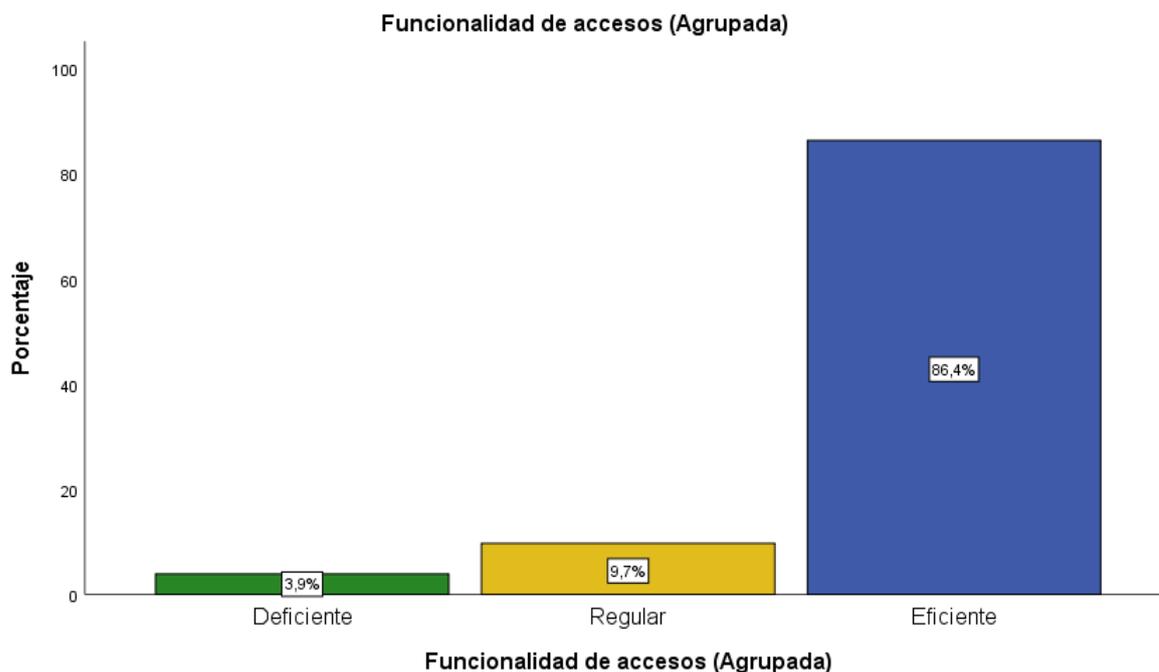
De acuerdo con los datos presentados en la Figura 1 y Tabla 9 (ver en anexos) se interpretó que, los 103 de padres de familia o apoderados de la institución educativa Albert Einstein Satipo que representaron el 100% de encuestados, el 1,9% consideró que el marketing digital fue deficiente, el 8,7% manifestaron que es regular y el 89,3% expresaron que fue eficiente. Estos resultados evidencian que el colegio cuenta con un apropiado marketing digital que permitió conectar con los padres de familia o apoderados.

Figura 2: Niveles de la dimensión flujo de información



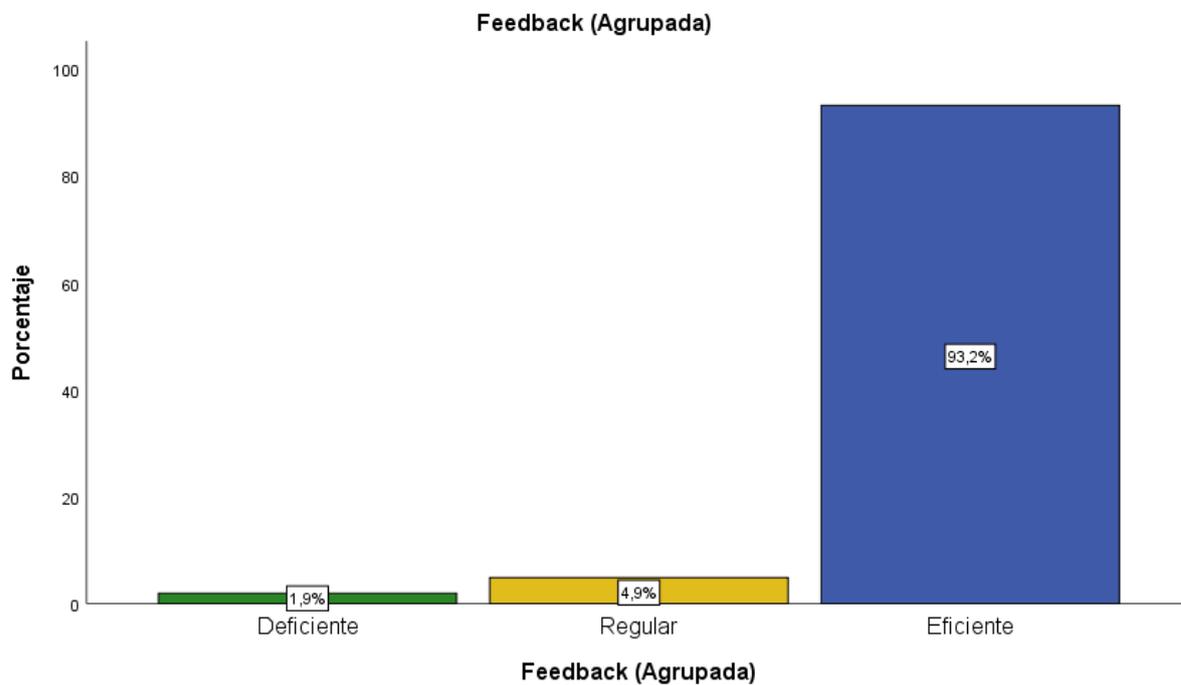
De acuerdo con los datos presentados en la Figura 2 y Tabla 10 (ver en anexos) se interpretó que, del 100% de padres de familia o apoderados, el 1,0% consideró que la dimensión flujo de información fue deficiente, el 9,7% manifestaron que fue regular y el 89,3% expresaron que fue eficiente.

Figura 3: Niveles de la dimensión funcionalidad de accesos



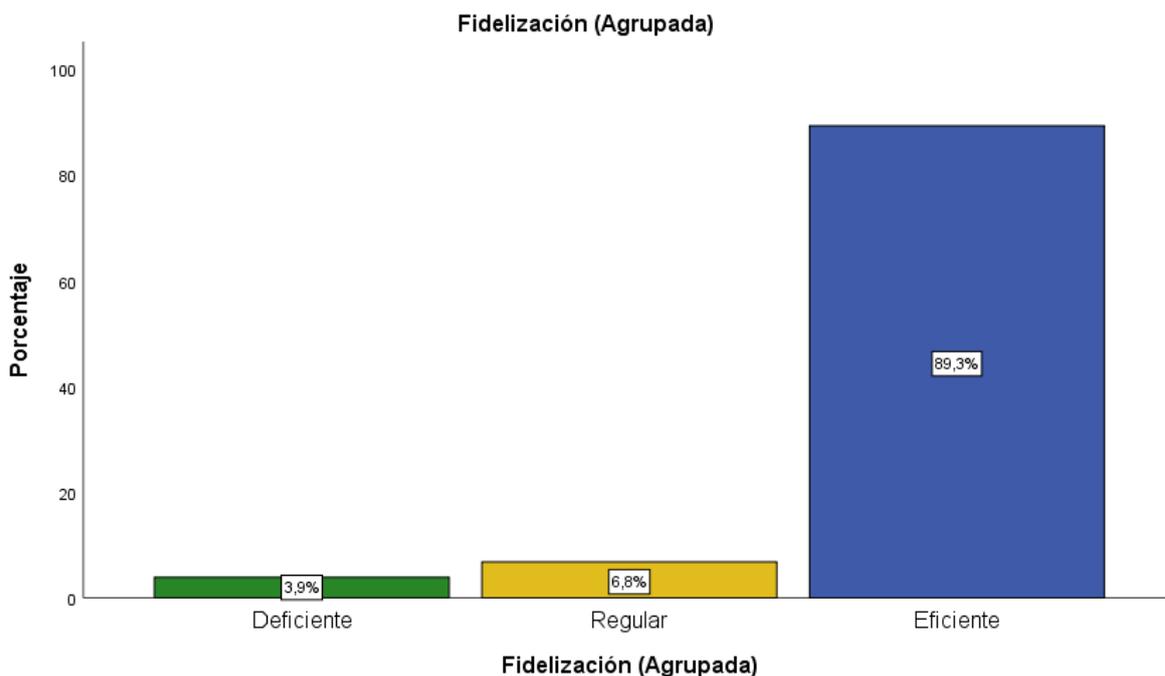
De acuerdo con los datos presentados en la Figura 3 y Tabla 11 (ver en anexos) se interpretó que, del 100% de padres de familia o apoderados, el 3,9% consideró que la dimensión funcionalidad de accesos fue deficiente, el 9,7% manifestaron que fue regular y el 86,4% expresaron que fue eficiente.

Figura 4: Niveles de la dimensión feedback



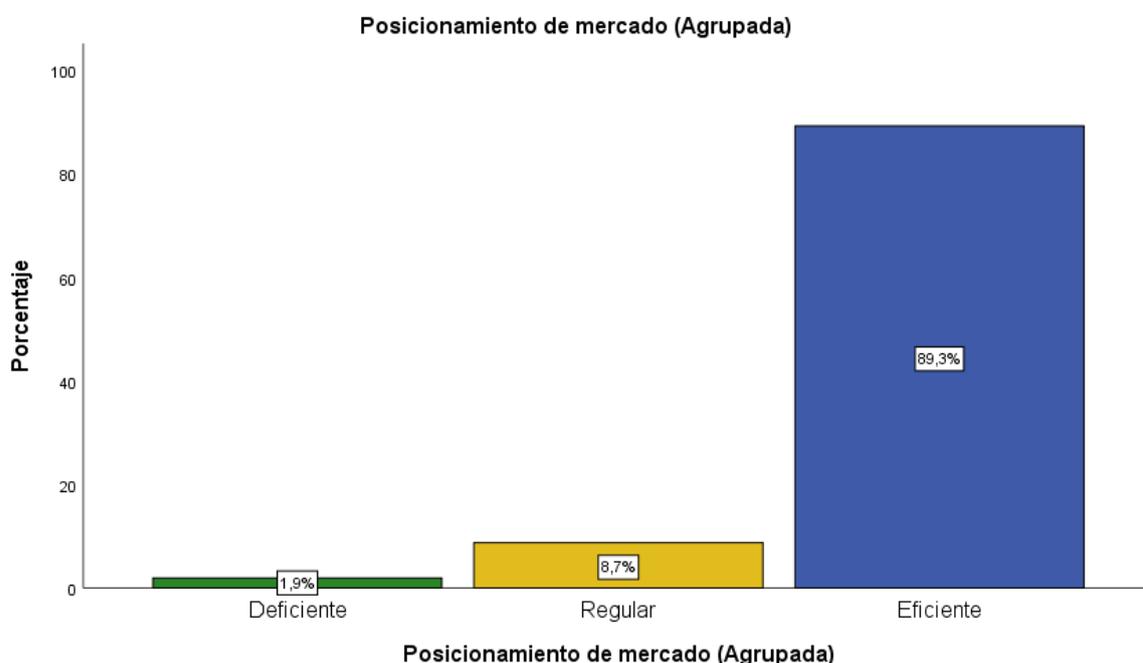
De acuerdo con los datos presentados en la Figura 4 y Tabla 12 (ver en anexos) se interpretó que, del 100% de padres de familia o apoderados, el 1,9% consideró que la dimensión feedback fue deficiente, el 4,9% manifestaron que fue regular y el 93,2% expresaron que fue eficiente.

Figura 5: Niveles de la dimensión fidelización



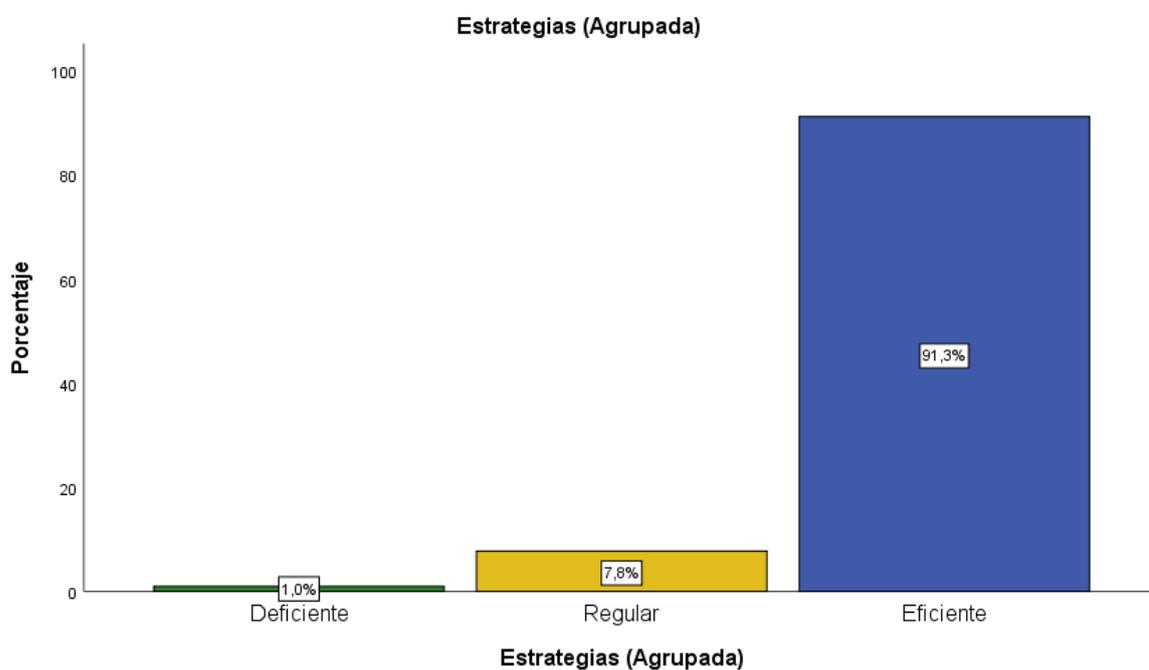
De acuerdo con los datos presentados en la Figura 5 y Tabla 13 (ver en anexos) se interpretó que, del 100% de padres de familia o apoderados, el 3,9% consideró que la dimensión fidelización fue deficiente, el 6,8% manifestaron que fue regular y el 89,3% expresaron que fue eficiente.

Figura 6: Niveles de la variable posicionamiento de mercado



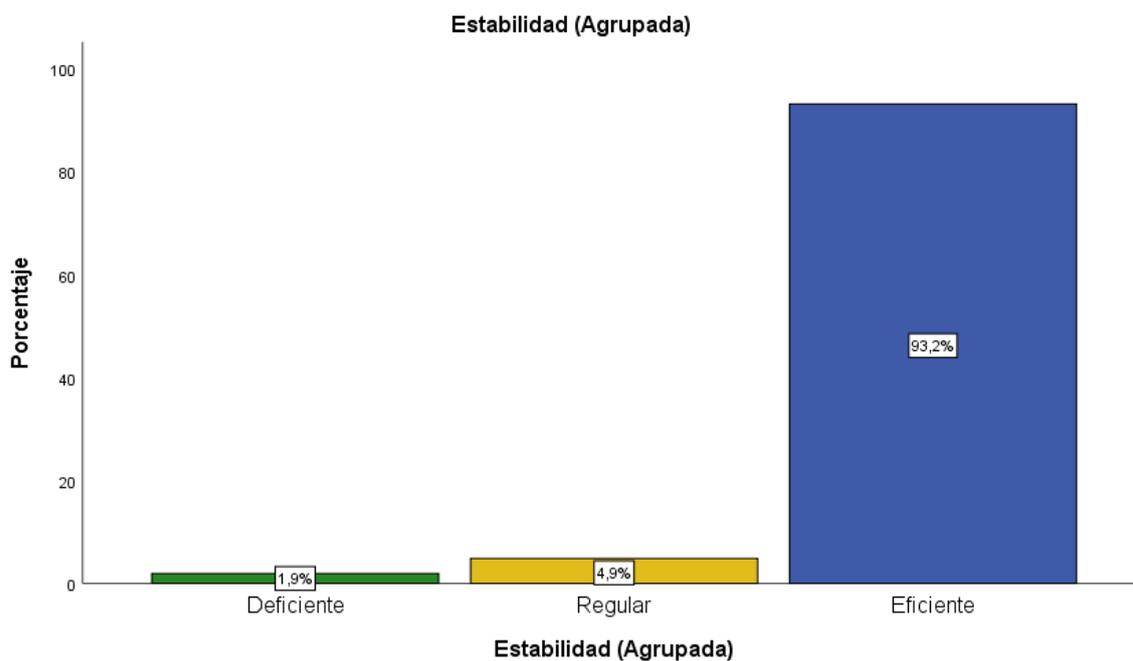
De acuerdo con los datos presentados en la Figura 6 y Tabla 14 (ver en anexos) se interpretó que, los 103 de padres de familia o apoderados de la institución educativa Albert Einstein Satipo que representaron el 100% de encuestados, el 1,9% consideró que el posicionamiento de mercado fue deficiente, el 8,7% manifestaron que es regular y el 89,3% expresaron que fue eficiente. Estos resultados evidencian que el colegio cuenta con un apropiado posicionamiento de mercado que permitió conectar con los padres de familia o apoderados.

Figura 7: Niveles de la dimensión estrategia



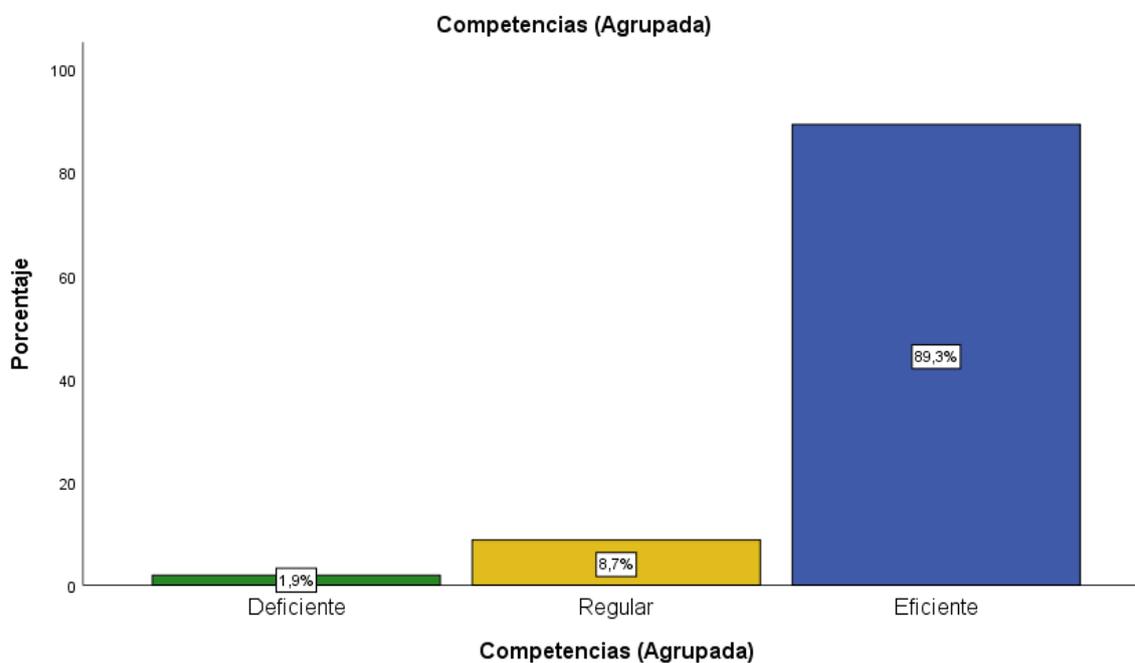
De acuerdo con los datos presentados en la Figura 7 y Tabla 15 (ver en anexos) se interpretó que, del 100% de padres de familia o apoderados, el 1,0% consideró que la dimensión estrategia fue deficiente, el 7,8% manifestaron que fue regular y el 91,3% expresaron que fue eficiente.

Figura 8: Niveles de la dimensión estabilidad



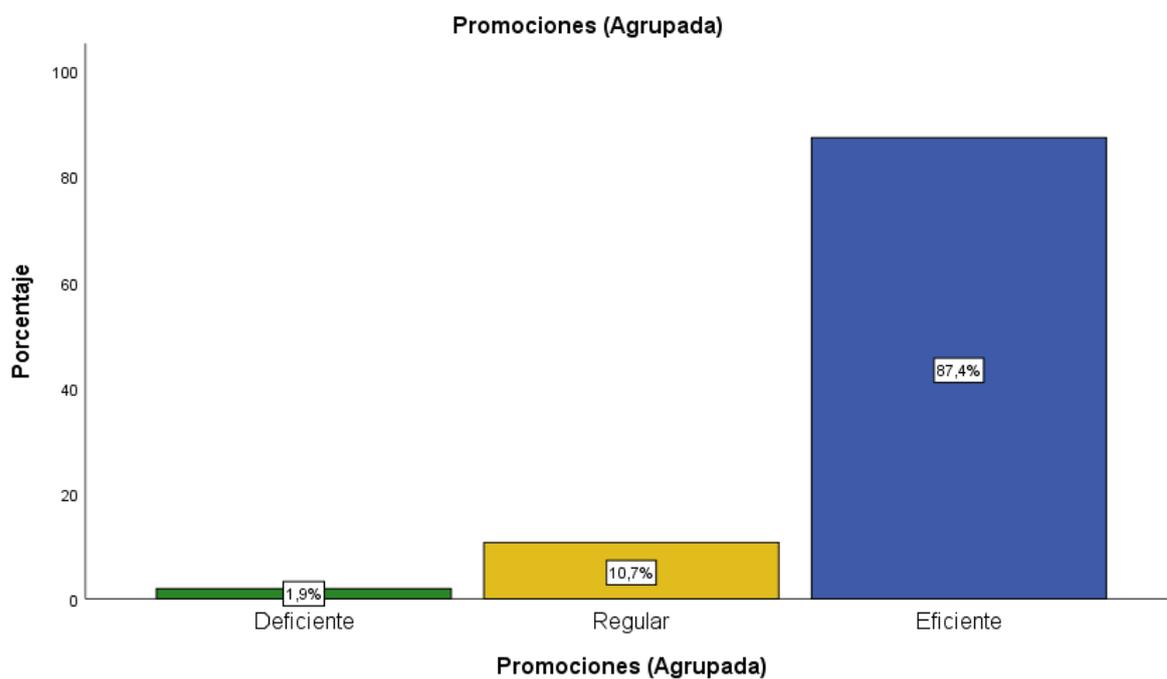
De acuerdo con los datos presentados en la Figura 8 y Tabla 16 (ver en anexos) se interpretó que, del 100% de padres de familia o apoderados, el 1,9% consideró que la dimensión estabilidad fue deficiente, el 4,9% manifestaron que fue regular y el 93,2% expresaron que fue eficiente.

Figura 9: Niveles de la dimensión competencia



De acuerdo con los datos presentados en la Figura 9 y Tabla 17 (ver en anexos) se interpretó que, del 100% de padres de familia o apoderados, el 1,9% consideró que la dimensión competencia fue deficiente, el 8,7% manifestaron que fue regular y el 89,3% expresaron que fue eficiente.

Figura 10: Niveles de la dimensión promociones



De acuerdo con los datos presentados en la Figura 10 y Tabla 18 (ver en anexos) se interpretó que, del 100% de padres de familia o apoderados, el 1,9% consideró que la dimensión promociones fue deficiente, el 10,7% manifestaron que fue regular y el 87,4% expresaron que fue eficiente.

Estadística Inferencial

Prueba de normalidad

H₀: La distribución de datos no presenta una distribución normal

H_a: La distribución de datos presenta una distribución normal

Según los resultados obtenidos del estadístico de prueba de Kolmogorov-Smirnov, presentados en la Tabla 19 (ver en anexos), en relación a la variable de marketing digital, se obtuvo un valor de significancia de ($p=0,000<0,05$), lo cual indicó que la distribución de los datos no siguió una distribución normal. Lo mismo ocurrió con la variable de posicionamiento de mercado, que también arrojó un valor de significancia de ($p=0,000<0,05$), lo que demostró que la distribución de sus datos no fue normal. Para concluir, se tuvieron que emplear pruebas no paramétricas, se aceptó la hipótesis nula (H₀) y se rechazó la hipótesis alternativa (H_a).

Hipótesis General: Correlación entre las variables marketing digital y posicionamiento de mercado

H₀: No existe relación directa entre las variables marketing digital y el posicionamiento de mercado.

H_a: Existe relación directa entre las variables marketing digital y el posicionamiento de mercado.

Según los resultados presentados en la Tabla 20 (ver en anexos), se observó la correlación entre la variable de marketing digital y el posicionamiento de mercado. El coeficiente de correlación de Rho de Spearman obtenido fue de 0,605 lo cual indicó una correlación positiva considerable. Además, se encontró que esta correlación fue significativa, con un valor de 0,000. Para concluir, se confirmó la existencia de una correlación entre las variables de marketing digital y posicionamiento de mercado. Por ello, se aceptó la hipótesis alternativa (H_a) y se rechazó la hipótesis nula (H₀).

Seguidamente se muestran las hipótesis de modo específico que suman a contestar al objetivo propuesto.

Hipótesis específica 1: Correlación entre el flujo de información y el posicionamiento de mercado

H₀: No existe relación directa entre el flujo de información y el posicionamiento de mercado.

H_a: Existe relación directa entre el flujo de información y el posicionamiento de mercado.

Según los resultados presentados en la Tabla 21 (ver en anexos), se observó la correlación entre la dimensión flujo de información y el posicionamiento de mercado. El coeficiente de correlación de Rho de Spearman obtenido fue de 0,531 lo cual indicó una correlación positiva considerable. Además, se encontró que esta correlación fue significativa, con un valor de 0,000. Para concluir, se confirmó la existencia de una correlación entre la dimensión flujo de información y posicionamiento de mercado. Por ello, se aceptó la hipótesis alternativa (H_a) y se rechazó la hipótesis nula (H₀).

Hipótesis específica 2: Correlación entre la funcionalidad de accesos y el posicionamiento de mercado

H₀: No existe relación directa entre la funcionalidad de accesos y el posicionamiento de mercado.

H_a: Existe relación directa entre la funcionalidad de accesos y el posicionamiento de mercado.

Según los resultados presentados en la Tabla 22 (ver en anexos), se observó la correlación entre la dimensión funcionalidad de accesos y el posicionamiento de mercado. El coeficiente de correlación de Rho de Spearman obtenido fue de 0,424 lo cual indicó una correlación positiva media. Además, se encontró que esta correlación fue significativa, con un valor de 0,000. Para concluir, se confirmó la

existencia de una correlación entre la dimensión funcionalidad de accesos y posicionamiento de mercado. Por ello, se aceptó la hipótesis alternativa (H_a) y se rechazó la hipótesis nula (H_0).

Hipótesis específica 3: Correlación entre el feedback y el posicionamiento de mercado

H_0 : No existe relación directa entre el feedback y el posicionamiento de mercado.

H_a : Existe relación directa entre el feedback y el posicionamiento de mercado.

Según los resultados presentados en la Tabla 23 (ver en anexos), se observó la correlación entre la dimensión feedback y el posicionamiento de mercado. El coeficiente de correlación de Rho de Spearman obtenido fue de 0,530 lo cual indicó una correlación positiva considerable. Además, se encontró que esta correlación fue significativa, con un valor de 0,000. Para concluir, se confirmó la existencia de una correlación entre la dimensión feedback y posicionamiento de mercado. Por ello, se aceptó la hipótesis alternativa (H_a) y se rechazó la hipótesis nula (H_0).

Hipótesis específica 4: Correlación entre la fidelización y el posicionamiento de mercado

H_0 : No existe relación directa entre la fidelización y el posicionamiento de mercado.

H_a : Existe relación directa entre la fidelización y el posicionamiento de mercado.

Según los resultados presentados en la Tabla 24 (ver en anexos), se observó la correlación entre la dimensión fidelización y el posicionamiento de mercado. El coeficiente de correlación de Rho de Spearman obtenido fue de 0,668 lo cual indicó una correlación positiva considerable. Además, se encontró que esta correlación fue significativa, con un valor de 0,000. Para concluir, se confirmó la existencia de una correlación entre la dimensión fidelización y posicionamiento de mercado. Por ello, se aceptó la hipótesis alternativa (H_a) y se rechazó la hipótesis nula (H_0).

V. DISCUSIÓN

En el capítulo en mención se buscó comparar los resultados que se obtuvieron en el estudio realizado en la I.E.P.I. Albert Einstein Satipo respecto a las variables marketing digital y el posicionamiento de mercado.

Respecto a la hipótesis general: Los resultados presentados en la Tabla 20 (ver en anexos) demostraron un coeficiente de correlación Rho de 0,605 y un valor de p-valor de 0,000 entre las variables de marketing digital y el posicionamiento de mercado obteniendo una correlación positiva considerable y significativa. En consecuencia, se llegó a la conclusión de que estas variables están relacionadas. Estos resultados coincidieron con los de Rodríguez (2017) quien tuvo como propósito poder identificar las estrategias acerca del marketing digital y su correlación con el posicionamiento de los alumnos que se encuentran en el primer semestre académico de la carrera profesional de derecho pertenecientes a la Universidad Tecnológica del Perú localizada en el distrito de San Juan de Lurigancho. Respecto a la metodología, fue de enfoque cuantitativo, de corte transversal - correlacional, además fue no experimental. De igual manera, acerca de la población y muestra se encontró conformado por treinta y dos estudiantes. Se concluyó en base a los resultados donde se obtuvo un $r = 0,755$ y $p = 0,000 < 0,05$, precisando que existió una correlación positiva muy significativa entre la primera y segunda variable. En consecuencia, se afirmó que ambas investigaciones presentaron una correlación positiva considerable, además ambas investigaciones fueron de nivel correlacional.

Por lo detallado, los resultados de la presente investigación se permiten respaldar con la teoría administrativa de la contingencia de Lawrence & Lorsch, 1967 citados por Zapata (2014) donde exponen que la empresa no se encuentra organizada de manera homogénea, por ello concluyen que se debe tener en cuenta el nivel de diferenciación e integración en la organización. El cual varía dependiendo del requerimiento de lo que le rodea, planteando que el motivo primordial de la diferenciación es el manejo eficiente que se realiza en distintos ámbitos. En consecuencia, existen distintas organizaciones que se ajustarán al

entorno para encajar. Por ello, la institución educativa varía dependiendo del requerimiento de lo que le rodea, planteando que el motivo primordial de la diferenciación es el manejo eficiente que se realiza en distintos ámbitos, adaptándose a la era digital a través del marketing digital de ese modo poder obtener el posicionamiento de mercado. Además, se respaldan en el modelo de Porter mencionado por Chiavenato (2017) acerca de la escuela del posicionamiento donde analiza a la competencia, por ello el centro educativo debe estudiar el entorno que se encuentra la empresa, Según el modelo planteado por Porter, las cinco fuerzas son: En primer lugar, analizar la amenaza de nuevos ingresos dentro de la localidad que dificulte mantener el posicionamiento; en segundo lugar el poder de negociación con los proveedores para brindar un servicio de calidad; en tercer lugar está el poder de negociación de los clientes con respecto a los costos educativos; en cuarto lugar menciona a la amenaza de productos sustitutos como las actividades extracurriculares; en quinto lugar detalla a la intensidad de la rivalidad entre competidores, entre los colegios más conocidos de la zona.

Respecto a la hipótesis específica 1: Los resultados presentados en la Tabla 21 (ver en anexos) demostraron un coeficiente de correlación Rho de 0,531 y un valor de p-valor de 0,000 entre la dimensión flujo de información y el posicionamiento de mercado obteniendo una correlación positiva considerable y significativa. En consecuencia, se llegó a la conclusión de que la dimensión y la variable están relacionadas. Estos resultados coincidieron con los Yoplac (2020) el propósito de su trabajo de investigación aplicado en la academia Exitus ubicado en Piura tuvo como finalidad definir el vínculo entre la correlación del marketing digital y el posicionamiento. Empleó la indagación aplicada, de nivel descriptivo - correlacional, cuantitativo y consideró el corte transversal del diseño no experimental. Respecto a la población, se encontró representada por dos mil estudiantes, con una participación de trescientos veintidós alumnos como parte de la muestra. Se concluyó a través de la prueba Rho Spearman, para corroborar la hipótesis específica 1, una correlación positiva considerable de 0,567 con un $p=0,000$ en el análisis estadístico inferencial. En la misma línea, Urcia (2021) en su estudio aplicado en la empresa Mar Picante situado en Trujillo, su propósito fue establecer la relación del marketing digital con el posicionamiento. En cuanto a la

metodología, su diseño fue no experimental con enfoque cuantitativo de nivel descriptivo con corte transversal, además de tipo aplicada correlacional. Su población se constituyó por 820 514 pobladores de la localidad entre 18 a 60 años y se seleccionó una muestra de 384 personas. Se concluyó a través de la prueba Rho Spearman, para corroborar la hipótesis específica 1, una correlación positiva moderada de 0,623 con un $p=0,000$ en el análisis estadístico inferencial. En consecuencia, se afirmó que las investigaciones probaron que existió una correlación positiva considerable, a fin de que la interacción entre el usuario con la plataforma, sea óptima y atractiva permitiendo generar una experiencia positiva.

Respecto a la hipótesis específica 2: Los resultados presentados en la Tabla 22 (ver en anexos) demostraron un coeficiente de correlación Rho de 0,424 y un valor de p-valor de 0,000 entre la dimensión funcionalidad de accesos y el posicionamiento de mercado obteniendo una correlación positiva media y significativa. En consecuencia, se llegó a la conclusión de que la dimensión y la variable están relacionadas. Estos resultados coincidieron con los de Guerra (2022) tuvo como propósito precisar la variable del Posicionamiento y su correlación con el Marketing Digital en el centro educativo privado. Para el método de investigación consideró el diseño no experimental de corte transversal en el enfoque cuantitativo de tipo aplicada y de nivel correlacional. Tanto la población como la muestra se encontró constituida por 78 padres. Por lo cual, utilizó el Chi cuadrado que arrojó como resultados de 26,614 y p-valor $=0.002 < 0.05$ demostrando que las dos variables de estudio han sido importantes de forma significativa. Además, Chávarry (2021) en la tesis acerca de la empresa Molino Guadalupe SAC situado en el distrito de Guadalupe, tuvo como propósito principal establecer la existencia de la correlación del marketing digital con el posicionamiento. Por lo cual, en el presente estudio la metodología utilizada fue el diseño no experimental, tipo transversal y correlacional, además fue aplicada de enfoque cuantitativo. Según la población de la tesis al igual que la muestra, fue de 196 mayoristas de arroz. Se concluyó a través de la prueba Rho Spearman, para corroborar la hipótesis específica 2, una correlación positiva moderada de 0,564 con un $p=0,000$ en el análisis estadístico inferencial. En consecuencia, se afirmó que las investigaciones probaron que existió una correlación positiva media, en ese sentido se debe tener en cuenta la

importancia de que el usuario dedique atención al momento de utilizar la plataforma digital.

Respecto a la hipótesis específica 3: Los resultados presentados en la Tabla 23 (ver en anexos) demostraron un coeficiente de correlación Rho de 0,530 y un valor de p-valor de 0,000 entre la dimensión feedback y el posicionamiento de mercado obteniendo una correlación positiva considerable y significativa. En consecuencia, se llegó a la conclusión de que la dimensión y la variable están relacionadas. Estos resultados coincidieron con los de Mora (2021) tuvo como propósito analizar acerca del marketing a nivel educativo en el posicionamiento de postgrados de la Universidad de La Guajira. La investigación fue cuantitativa, de tipo aplicada, transversal y explicativa, consideró el diseño no experimental. La población fue de 6 818 miembros de la universidad, empleó una muestra conformada por 198 personas. En los resultados aplicó el Rho de Spearman donde obtuvo un $r=0,854$ y $p = 0.000$, con un nivel de correlación favorable media entre el marketing educativo y la imagen institucional. Del mismo modo, Gomez (2019) en su estudio empleado en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tours, el cual tuvo como propósito primordial establecer que el marketing digital se correlaciona con el posicionamiento. Consideró el nivel descriptivo correlacional con corte transversal y diseño no experimental. La población y muestra del estudio consistieron en noventa clientes de la agencia de viajes. Se concluyó a través de la prueba Rho Spearman, para corroborar la hipótesis específica 3, una correlación de grado moderado y positiva de 0,573 con un $p=0,000$ en el análisis estadístico inferencial. En consecuencia, se afirmó que la investigación probó que existió una correlación positiva considerable, a razón de establecer un diálogo efectivo entre la marca y el usuario, fomentando la confianza y teniendo en cuenta las sugerencias.

Respecto a la hipótesis específica 4: Los resultados presentados en la Tabla 24 (ver en anexos) demostraron un coeficiente de correlación Rho de 0,668 y un valor de p-valor de 0,000 entre la dimensión fidelización y el posicionamiento de mercado obteniendo una correlación positiva considerable y significativa. En consecuencia, se llegó a la conclusión de que la dimensión y la variable están relacionadas. Estos resultados coincidieron con los de Fernández y Varas (2022)

en su trabajo de investigación aplicado en Acota Construcción S.A.C localizada en la ciudad de Chimbote, buscó establecer la correlación entre el marketing digital y posicionamiento de la marca como propósito principal. Sobre su metodología, utilizó el nivel correlacional descriptivo, el diseño no experimental con enfoque cuantitativo. En lo que respecta a la población que se empleó para el estudio, estuvo compuesto por 79 818 habitantes entre 30 a 60 años y una muestra de 52 personas del lugar. Se concluyó a través de la prueba Rho Spearman, para corroborar la hipótesis específica 4, una correlación positiva considerable de 0,687 con un $p=0,000$ en el análisis estadístico inferencial. De igual manera, Yoplac (2020) el propósito de su trabajo de investigación aplicado en la academia Exitus ubicado en Piura tuvo como finalidad definir el vínculo entre la correlación del marketing digital y el posicionamiento. Empleó la indagación aplicada, de nivel descriptivo - correlacional, cuantitativo y consideró el corte transversal del diseño no experimental. Respecto a la población, se encontró representada por dos mil estudiantes, con una participación de trescientos veintidós alumnos como parte de la muestra. Se concluyó a través de la prueba Rho Spearman, para corroborar la hipótesis específica 4, una correlación positiva considerable de 0,625 con un $p=0,000$ en el análisis estadístico inferencial. En consecuencia, se afirmó que las investigaciones probaron que existió una correlación positiva considerable, a objeto de establecer una conexión sólida y una lealtad con el usuario.

Por lo detallado, los resultados de la presente investigación se permiten respaldar en la Teoría de las 4F de Fleming, 2000 citado por Ponte (2022) mencionó que son fundamentales, en vista que se puede obtener un beneficio con la propuesta de estrategias convenientes en los medios digitales. Las cuales son flujo, funcionalidad, feedback y fidelización. Asimismo, se respalda en la teoría Psicoanalítica de Freud mencionada por Kotler & Keller (2012) donde detallan que las fuerzas psicológicas moldean a la conducta de las personas, en gran parte son involuntarias, porque no comprenden sus estímulos internos. Se puede comprender por lo detallado anteriormente, si un padre de familia verifica la información que el colegio brinda a través de sus plataformas puede enfocarse en las funciones notorias y aspectos importantes. En la misma medida, si un padre o madre de familia interactúa con las plataformas o redes sociales del colegio deben ser

interactivas y sencillas de comprender. De igual forma, también se consideró la teoría administrativa del comportamiento organizacional, según Ávila y Medina (2002) mencionaron que uno de los representantes más destacados es el norteamericano Abraham Maslow, quien tomó en cuenta las necesidades enfocadas en los aspectos sociales, culturales, instintivos y psicológicos. Por lo expuesto de la teoría, si la institución educativa toma en cuenta las necesidades de los padres de familia y estudiantes, puede generar una mayor confianza, y conseguir un mayor alcance en el marketing digital como el posicionamiento de mercado. Además, debe buscar establecer un fuerte vínculo con los padres de familia a través de sus plataformas digitales con el fin de obtener una fidelización.

VI. CONCLUSIONES

En primer lugar, se observó una correlación positiva considerable entre ambas variables, como se muestra en el resultado del coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0,605 y con un valor de $p=0,000$, según se detalla en la tabla 20 (ver en anexos). Por lo cual, se llegó a la conclusión de que existe una relación positiva entre el marketing digital y el posicionamiento de mercado de la Institución Educativa Albert Einstein, ubicada en Satipo - Junín, 2022. Bajo argumento que el colegio carece de un experto que se dedique al manejo de las redes digitales tales como WhatsApp, Facebook y Messenger, las cuales no son actualizadas constantemente, por ello no consigue un mayor alcance ni logra un posicionamiento de mercado en la localidad.

En segundo lugar, se observó una correlación positiva considerable y significativa entre la primera dimensión y la segunda variable, como se muestra en el resultado del coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0,531 y con un valor de $p=0,000$, según se detalla en la tabla 21 (ver en anexos). Por lo cual, se llegó a la conclusión de que existe una relación positiva considerable entre la dimensión flujo de información y el posicionamiento de mercado de la Institución Educativa Albert Einstein, ubicada en Satipo - Junín, 2022. Dado que las informaciones brindadas en las plataformas digitales no suelen ser claras ni precisas, lo que dificulta una comunicación constante con los padres de familias o estudiantes. Asimismo, en las plataformas de mensajería cuentan con un tiempo de espera extenso, por la cual los padres de familia tienen que acercarse al centro educativo generando una incomodidad porque no se les respondió de manera inmediata.

En tercer lugar, se observó una correlación positiva media y significativa entre la segunda dimensión y la segunda variable, como se muestra en el resultado del coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0,424 y con un valor de $p=0,000$, según se detalla en la tabla 22 (ver en anexos). Por lo cual, se llegó a la conclusión de que existe una relación positiva media entre la dimensión funcionalidad de accesos y el posicionamiento de mercado de la Institución Educativa Albert Einstein, ubicada en Satipo - Junín, 2022. A fin de que el centro

educativo no utiliza sus redes sociales para difundir la participación de estudiantes en las diferentes actividades, por la cual los padres de familia tampoco propagan este tipo de publicaciones en sus perfiles personales. Además, los medios de pagos no se encuentran indicados en las plataformas digitales del colegio, generando un retraso de pagos y un malestar hacia los padres de familia.

En cuarto lugar, se observó una correlación positiva considerable y significativa entre la tercera dimensión y la segunda variable, como se muestra en el resultado del coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0,530 y con un valor de $p=0,000$, según se detalla en la tabla 23 (ver en anexos). Por lo cual, se llegó a la conclusión de que existe una relación positiva considerable entre la dimensión feedback y el posicionamiento de mercado de la Institución Educativa Albert Einstein, ubicada en Satipo - Junín, 2022. En ese sentido, pese a que las plataformas digitales son de libre acceso para todo el público, los padres de familias no generan comentarios, opiniones u observaciones por los medios mencionados, porque creen que no son tomados en cuenta por el colegio.

Por último, se observó una correlación positiva considerable y significativa entre la cuarta dimensión y la segunda variable, como se muestra en el resultado del coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0,668 y con un valor de $p=0,000$, según se detalla en la tabla 24 (ver en anexos). Por lo cual, se llegó a la conclusión de que existe una relación positiva considerable entre la dimensión fidelización y el posicionamiento de mercado de la Institución Educativa Albert Einstein, ubicada en Satipo - Junín, 2022. Debido a que el centro educativo emite becas y descuentos que no son difundidos por las redes sociales, por lo cual son muy pocos los padres de familia que conocen sobre estos beneficios, generando que el colegio sea poco valorado por los reconocimientos mencionados.

VII. RECOMENDACIONES

Primero, respecto a que se estableció que existió una relación del marketing digital y el posicionamiento de mercado en la institución educativa Albert Einstein Satipo, se recomienda que el colegio contrate a una persona calificada que se encargue de las plataformas digitales, las cuales comprenden Facebook, Messenger, WhatsApp y otras posibles redes sociales a usarse en el futuro para lograr un mayor alcance respecto a la captación y atención de los padres de familia y estudiantes con el propósito de crear un vínculo que permita al colegio posicionarse entre los mejores de la localidad a través de los medios digitales.

Segundo, debido a que se estableció una relación entre la dimensión flujo de información y la variable posicionamiento de mercado en la institución educativa Albert Einstein Satipo, se recomienda que la información que se brinde en las plataformas sociales sea de fácil acceso, amigables y flexibles tanto para los estudiantes como para los padres de familia. Además, habilitar las respuestas automáticas en las plataformas de mensajería, de ese modo permite mejorar la comunicación con el centro educativo.

Tercero, en vista que se determinó una relación entre la dimensión funcionalidad de accesos y la variable posicionamiento de mercado en la institución educativa Albert Einstein Satipo, se recomienda que se realicen publicaciones interactivas y constantes, ya sea de los eventos, actividades y concursos, de ese modo los padres de familia pueden reaccionar, comentar y compartir las publicaciones que se realicen en las redes sociales del centro educativo permitiendo que se sientan identificados y al mismo tiempo se genere la difusión del colegio. Asimismo, también publicar el cronograma de las mensualidades que incluyan los diferentes métodos de pagos, que permitan generar un ahorro de tiempo a los padres de familia.

Cuarto, respecto a que se determinó una relación entre la dimensión feedback y la variable posicionamiento de mercado en la institución educativa Albert Einstein Satipo, se recomienda considerar los comentarios de las publicaciones de

Facebook y mensajes a través del Messenger o WhatsApp que los padres de familia pueden realizar con el fin de mejorar el servicio brindado. Del mismo modo, lo mencionado permite que los padres de familia generen un aporte valioso y se sientan escuchados, sin la necesidad de apersonarse directamente al centro educativo.

Por último, respecto a que se estableció una relación entre la dimensión fidelización y la variable posicionamiento de mercado en la institución educativa Albert Einstein Satipo, se recomienda que se difunda vía plataformas digitales acerca de las promociones, descuentos y becas que el colegio otorga a los deportistas o ganadores de concursos estudiantiles, porque a través de ese medio permitirán obtener un mayor alcance, de ese modo los padres de familia puedan acceder a ese tipo de beneficios.

REFERENCIAS

- Al-Hasan, A., Faridahwati, S. & Kamil, I. (2013). Ethics and Ethical Theories from an Islamic Perspective International. *International Journal of Islamic Thought*, 4, 1-13.
<https://www.ukm.my/ijit/wp-content/.pdf>
- Ávila, A. y Medina, A. (2002). Evolución de la teoría administrativa. Una visión desde la psicología organizacional. *Revista Cubana de Psicología*, 19(3), 262-272.
<http://pepsic.bvsalud.org/pdf/rcp/v19n3/12.pdf>
- Baena Paz, G. M. (2017). *Metodología de la investigación* (3.ª ed.). Grupo Editorial Patria.
- Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la investigación* (3.ª ed.). Editorial Pearson educación.
- Bourguignon, J. (2007). Particularidade histórica da pesquisa no Serviço Social. *Katálisis*, 10, p. 46-54.
<https://doi.org/10.1590/S1414-49802007000300005>
- Bricio, K., Calle, J., y Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid
- Cadena, E., Mediavilla, E., Paladines, A., Rodríguez, N., y Velazco, D. (2021). Análisis de la aplicación del muestreo aleatorio en diferentes casos de estudio, una revisión de literatura. *Revista Electrónica Tambara*, 14 (83), 1200-1211.
<https://tambara.org/wp-content/uploads/2021/04/.pdf>
- Chacón, E. (2019). El ciclo de vida del posicionamiento y el choque de las generaciones en el mercado del siglo XXI. *Revista Ciencias Administrativas*, 7 (14), 54-66.
<https://doi.org/10.24215/23143738e045>
- Chávarry, P. (2021). Marketing Digital y Posicionamiento del Molino Guadalupe SAC, distrito de Guadalupe, 2020 [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo.

- <https://hdl.handle.net/20.500.12692/73095>
- Chiavenato, I. (2017). *Planeación Estratégica* (P. Obón, trad.). Editorial Mc Graw Hill (Trabajo original publicado en 2016).
- Cisneros, A., Guevara, A., Urdánigo, J. y Garcés, J. (2021). Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que apoyan a la Investigación Científica en tiempo de Pandemia. *Dominio de las ciencias*, 8 (1), 1165-1185. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383508>
- CONCYTEC (2021) Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del Sistema Nacional CONCYTEC.
- Cuadra, D., Castro, P. y Julía M. (2018). Tres Saberes en la Formación Profesional por Competencias: Integración de Teorías Subjetivas, Profesionales y Científicas. *Revista Formación Universitaria*, 11 (5), 19 – 30. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062018000500019>
- Cyr, D. G. & Gray, D. A. (2004). *Marketing en la pequeña y mediana empresa* (A. García, trad.). Editorial Norma. (Trabajo original publicado en 2003).
- Elegido, J. M. (1998). *Fundamentos de ética de empresa: La perspectiva de un país en desarrollo*. Instituto Panamericano de Alta Dirección de Empresa (IPADE).
- Feng, J. & Papatla, P. (2012). Is online word of Mouth Higher for News Models or Redesigns? An Investigation of the Automobile Industry. *Journal of Interactive Marketing*, 26 (2), 92 - 101. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.001>
- Fernández, J. y Varas, B. (2022). Marketing digital y posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa Acota Construcción S.A.C. - Chimbote, 2022 [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/109212>
- Fleming, P. (2000). *Hablemos de marketing interactivo* (2.ª ed.). ESIC Editorial. https://books.google.com.pe/books/about/Hablemos_de_marketing
- Forero, J. (2020). El Marketing Digital Educativo: Aproximación a un modelo de gestión desde una perspectiva contextualizada e innovadora. *Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*, 6(11), 84-100.

- <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7390994>
- Frade Rubio, L. G. (2009). *Planeación por competencias* (2.ª ed.). Editorial Inteligencia educativa.
- Gomez, J. (2019). *Marketing Digital y Posicionamiento en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tours S.A.C., Santiago de Surco – 2019* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú.
<https://hdl.handle.net/20.500.13067/1450>
- Gordón, A. (2015). *Estrategias de Marketing Digital y el posicionamiento de marca en el mercado, de la empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Universidad Técnica de Ambato.
<http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/9257>
- Guerra, P. (2022). *Marketing Digital y Posicionamiento en la Institución Educativa Privada Elohim de la Ciudad de Ayacucho, 2022* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/92555>
- Halten, K. J. (1987). *Estrategias*. Editorial Butterworth-Heinemann.
- Hanna, R., Rohm, A. & Crittendenb, V. (2011). We're connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54 (3), 265 - 273.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.007>
- Hernández Garnica, H. C. y Maubert Viveros, C. A. (2009). *Fundamentos de Marketing*. Editorial Pearson Educación de México.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). Editorial McGraw-Hill.
- Hirsch, A. y Navia, C. (2018). Ética de la investigación y formadores de docentes. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 20(3), 1-10.
<https://doi.org/10.24320/redie.2018.20.3.1776>
- Institut de Publique Sondage d'Opinion Secteur [IPSOS]. (28 de octubre de 2021). *Redes sociales 2021*.
<https://www.ipsos.com/es-pe/redes-sociales-2021>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2022, diciembre). *Matrícula escolar en el sistema educativo, según nivel, modalidad y sector 2002-2021*.

- <https://m.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/education/>
- Jany, J. N. (1994). *Investigación integral de mercados*. Editorial McGraw-Hill.
- Keller, K. L. (2008). *Administración Estratégica de Marca* (3.ª ed.). Editorial Pearson.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11.ª ed.). Pearson education.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14.th ed.). Pearson Education, Inc.
- Lawrence, P. & Lorsch, J. (1967). *Organization and environment. Managing differentiation and integration*. Harvard University Edition.
<https://id.lib.harvard.edu/alma/990011211280203941/catalog>
- López, L. y Vargas, J. (2018). La mercadotecnia y su eficiencia estratégica en la toma de decisiones. *Libre Empresa*, 15 (1), 29 – 64.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6586873>
- McCarthy, J. & Perreault, W. (2001). *Marketing: Un enfoque Global* (11.ª ed.). Editorial McGraw-Hill Interamericana.
- Merino, M. (2008). *Diseño del plan para la implementación de la estrategia de posicionamiento de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo en la ciudad de Chiclayo* [Tesis de postgrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Cybertesis.
<https://hdl.handle.net/20.500.12672/424>
- Mora, B. (2021). *Marketing educativo para el posicionamiento de los programas de postgrados de la Universidad de la Guajira* [Tesis de postgrado, Universidad de la Guajira]. Repositorio Digital Uniguajira.
<https://repositoryinst.uniguajira.edu.co/handle/uniguajira/345>
- Muñoz, D. (2019). *Plan de marketing digital para posicionar la marca Créditos “J & M” en el Cantón Milagro: Modelo B2C* [Tesis de postgrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio Digital UCSG.
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/14024>
- Pacheco, D. y Rodríguez, R. (2019). Las TIC como estrategia competitiva en la gestión empresarial. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración*, 3 (12), 286 - 298.
<https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v3i12.72>

- Palacios, D., Ponce, J., Solís, V. y Salazar, G. (2020). Las nuevas tendencias de la mercadotecnia y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor de Manta – Ecuador. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 18 (1), 1-20.
<https://www.eumed.net/rev/oel/2020/07/consumidor-ecuador.html>
- Parikshat, S. (2010) Strategic Brand Positioning Analysis through Comparison of Cognitive and Conative Perceptions. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 15(29), 15-34.
<http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2077>
- Ponte, W. (2022). *Las 4F del marketing digital y eficiencia en el proceso de compras públicas en la plataforma de Perú compras, 2021* [Tesis de pregrado, Universidad Científica del Sur]. Repositorio Académico - Universidad Científica del Sur.
<https://doi.org/10.21142/tl.2022.2624>
- Quispe, K. (2018). *Benchmarking y posicionamiento de la empresa A.V. Corporación Lima Sur E.I.R.L. del distrito de Villa el Salvador* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú.
<https://hdl.handle.net/20.500.13067/1359>
- Rodríguez, J. (2017). *Estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la Universidad Tecnológica del Perú, en alumnos del primer ciclo de Derecho, San Juan de Lurigancho, 2017* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/18646>
- Saltos, J., Lara, E., Carvajal, R. y Moreno, K. (2017). La gestión de marca, un factor estratégico de competitividad en PYMES. *Revista de Divulgación Científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 6 (1), 1 - 22.
<http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/367/3671560009/index.html>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukuu Editorial.
<https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec>
- Seoane, T., Martín, J. L. R., Martín-Sánchez, E., Lurueña-Segovia, S. y Alonso-Moreno, F. J. (2007) Curso de introducción a la investigación clínica.

- Capítulo 5: Selección de la muestra: técnicas de muestreo y tamaño muestral. *SEMERGEN - Medicina de Familia*, 33 (7), 356-361.
[https://doi.org/10.1016/S1138-3593\(07\)73915-1](https://doi.org/10.1016/S1138-3593(07)73915-1)
- Sgarbieiro, M. (2023). Ética em pesquisa e a perspectiva do princípio de autonomia no projeto profissional e nas pesquisas em Serviço Social. *Práxis Educativa*, 18, p. 1-16.
<https://doi.org/10.5212/praxeduc.v.18.21664.056>
- Singh, S. & Mehta N. (2022). Positioning through visual merchandising: Can multi-brand outlets do it?. *Asia Pacific Management Review*, 28 (1), 1-9.
<https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.10.004>
- Thompson, A. A., Gamble, J. E., Peteraf, M. A. & Strickland, A. J. (2012). *Administración estratégica: Teoría y casos* (R. Rubio, J. Dávila, A. Quiñones y P. Sacristán, trad.; 18ª ed.). McGraw Hill Editorial. (Trabajo original publicado en 2011).
- Universidad César Vallejo. (2022a, julio 19). Resolución de Consejo Universitario Nro. 0470-2022/UCV. [Resolución].
<https://www.ucv.edu.pe/wp-content/uploads/.pdf>
- Urcia, M. (2021). *Marketing Digital y posicionamiento de la empresa Mar Picante de la ciudad de Trujillo, en el año 2020* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/76313>
- Yoplac, D. (2019). *Marketing digital y posicionamiento de la academia Exitus en la ciudad de Piura – 2020* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/49567>
- Zapata, G. (2014) El determinismo en la Teoría Contingente: Orígenes de sus fundamentos teóricos para su comprensión. *Revista Ciencia y Sociedad*, 39 (1), 121-154.
<https://www.redalyc.org/pdf/870/87031229006.pdf>

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de consistencia

Relación del marketing digital y el posicionamiento de mercado de la Institución Educativa Albert Einstein, Satipo - Junín, 2022

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumento
<p>Problema General ¿Cómo se relaciona el marketing digital y el posicionamiento de mercado de la Institución Educativa Albert Einstein, Satipo - Junín, 2022?</p> <p>Problemas Específicos 1.- ¿Cómo se relaciona el flujo de la información y el posicionamiento de mercado en la Institución Educativa Albert Einstein, Satipo - Junín, 2022? 2.- ¿Cómo se relaciona la funcionalidad de accesos y el posicionamiento de mercado en la Institución Educativa Albert Einstein, Satipo - Junín, 2022? 3.- ¿Cómo se relaciona el feedback y el posicionamiento de mercado en la Institución Educativa Albert Einstein, Satipo - Junín, 2022? 4.- ¿Cómo se relaciona la fidelización y el posicionamiento de mercado en la Institución Educativa Albert Einstein, Satipo - Junín, 2022?</p>	<p>Objetivo General Determinar la relación del marketing digital y el posicionamiento de mercado de la Institución Educativa Albert Einstein, Satipo - Junín, 2022.</p> <p>Objetivos específicos 1.- Determinar la relación que existe entre el flujo de la información y el posicionamiento de mercado en la Institución Educativa Albert Einstein, Satipo - Junín, 2022. 2.- Determinar la relación que existe entre la funcionalidad de accesos y el posicionamiento de mercado en la Institución Educativa Albert Einstein, Satipo - Junín, 2022. 3.-Determinar la relación que existe entre el feedback y el posicionamiento de mercado en la Institución Educativa Albert Einstein, Satipo - Junín, 2022. 4.-Determinar la relación que existe entre la fidelización y el posicionamiento de mercado en la Institución Educativa Albert Einstein, Satipo - Junín, 2022.</p>	<p>Hipótesis General El marketing digital se relaciona con el posicionamiento de mercado de la Institución Educativa Albert Einstein, Satipo - Junín, 2022.</p> <p>Hipótesis Específicos 1.- Existe relación directa entre el flujo de la información y el posicionamiento de mercado en la Institución Educativa Albert Einstein, Satipo - Junín, 2022. 2.-Existe relación directa entre la funcionalidad de accesos y el posicionamiento de mercado en la Institución Educativa Albert Einstein, Satipo - Junín, 2022. 3.-Existe relación directa entre el feedback y el posicionamiento de mercado en la Institución Educativa Albert Einstein, Satipo - Junín, 2022. 4.- Existe relación directa entre la fidelización y el posicionamiento de mercado en la Institución Educativa Albert Einstein, Satipo - Junín, 2022.</p>	<p style="text-align: center;">Técnica Encuesta</p> <p style="text-align: center;">Instrumentos Cuestionario</p>

Anexo 02: Operacionalización de Variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medida
Variable 1: Marketing digital	Según Selman (2017) se refirió al conjunto de procesos de mercadeo realizados a través de la web, con el fin que el cliente se relacione, realice su inspección y por último consiga lo deseado. Por otra parte, no solo se enfoca en ofrecer un servicio o la venta de un producto, sino en los procesos y herramientas variadas enfocadas a lo digital.	El marketing digital es el uso de plataformas digitales como Facebook, WhatsApp, Messenger u otros por parte de la institución educativa Albert Einstein como herramienta principal para obtener un alto alcance; se encuentra orientado a las dimensiones, flujo de información, funcionalidad de accesos, feedback y fidelización. Los cuales se evaluaron mediante un cuestionario que constaba de 14 ítems empleando la escala Likert.	Flujo de información Funcionalidad de accesos Feedback Fidelización	<ul style="list-style-type: none"> ● Uso de plataformas de mensajería (WhatsApp y Messenger). ● Visitas a las redes sociales. ● Respuesta rápida. ● Facilidad de acceso a las redes sociales. ● Facilidades para los pagos online (depósito, transferencia y yape). ● Facilidad de información. ● Uso de historias o publicaciones en redes sociales. ● Recepción de publicidad virtual. ● Atención a los clientes por medios virtuales. ● Publicidad pagada en redes sociales. ● Oferta de descuentos. ● Renovación de contenido en sus redes sociales. ● Facilidad para reuniones de padres a través de medios digitales. 	Ordinal
Variable 2: Posicionamiento de mercado	Sobre la variable posicionamiento de mercado indicaron que se refiere a que el bien o servicio ofertado se encuentra en una posición visible, diferente y atrayente para los pensamientos de los clientes objetivos, a diferencia de la competencia (Kotler & Armstrong, 2013).	El posicionamiento de mercado en la I.E.P.I. Albert Einstein es el servicio destacable y variado que ofrece frente a los competidores para ocupar un lugar entre los mejores de la comunidad. Se orienta a la estrategia, estabilidad, competencia y promociones. Los cuales se evaluaron mediante un cuestionario que constaba de 9 ítems empleando la escala Likert.	Estrategia Estabilidad Competencia Promociones	<ul style="list-style-type: none"> ● Recomendación de la institución. ● Fijación de precios acorde al mercado. ● Permanencia de la marca. ● Cliente de largo plazo. ● Servicio diferenciado. ● Participación en actividades académicas y deportivas. ● Publicidad digital. ● Descuentos académicos. 	

Diseño de investigación	Población y muestra	Variables y dimensiones						
<u>Tipo:</u>	<u>Población:</u>	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="1198 311 1321 343">Variables</th> <th data-bbox="1624 311 1803 343">Dimensiones</th> </tr> </thead> </table>		Variables	Dimensiones			
Variables	Dimensiones							
Aplicada	N1: 140 padres de familia o apoderados.	<table border="1"> <tbody> <tr> <td data-bbox="1153 454 1366 486" rowspan="4">Marketing digital</td> <td data-bbox="1590 375 1836 406">Flujo de información</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1556 430 1870 462">Funcionalidad de accesos</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1646 486 1780 518">Feedback</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1635 550 1792 582">Fidelización</td> </tr> </tbody> </table>		Marketing digital	Flujo de información	Funcionalidad de accesos	Feedback	Fidelización
Marketing digital	Flujo de información							
	Funcionalidad de accesos							
	Feedback							
	Fidelización							
<u>Diseño:</u>	<u>Muestra (Tipo censal):</u>	<table border="1"> <tbody> <tr> <td data-bbox="1153 686 1388 750" rowspan="4">Posicionamiento de mercado</td> <td data-bbox="1646 614 1780 646">Estrategia</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1646 670 1780 702">Estabilidad</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1624 734 1803 766">Competencia</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1624 798 1803 829">Promociones</td> </tr> </tbody> </table>		Posicionamiento de mercado	Estrategia	Estabilidad	Competencia	Promociones
Posicionamiento de mercado	Estrategia							
	Estabilidad							
	Competencia							
	Promociones							
No experimental	M1: 103 padres de familia o apoderados.	<table border="1"> <tbody> <tr> <td data-bbox="1153 686 1388 750" rowspan="4">Posicionamiento de mercado</td> <td data-bbox="1646 614 1780 646">Estrategia</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1646 670 1780 702">Estabilidad</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1624 734 1803 766">Competencia</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1624 798 1803 829">Promociones</td> </tr> </tbody> </table>		Posicionamiento de mercado	Estrategia	Estabilidad	Competencia	Promociones
Posicionamiento de mercado	Estrategia							
	Estabilidad							
	Competencia							
	Promociones							
<u>Nivel de Profundidad:</u>		<table border="1"> <tbody> <tr> <td data-bbox="1153 686 1388 750" rowspan="4">Posicionamiento de mercado</td> <td data-bbox="1646 614 1780 646">Estrategia</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1646 670 1780 702">Estabilidad</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1624 734 1803 766">Competencia</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1624 798 1803 829">Promociones</td> </tr> </tbody> </table>		Posicionamiento de mercado	Estrategia	Estabilidad	Competencia	Promociones
Posicionamiento de mercado	Estrategia							
	Estabilidad							
	Competencia							
	Promociones							
Descriptivo - Correlacional		<table border="1"> <tbody> <tr> <td data-bbox="1153 686 1388 750" rowspan="4">Posicionamiento de mercado</td> <td data-bbox="1646 614 1780 646">Estrategia</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1646 670 1780 702">Estabilidad</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1624 734 1803 766">Competencia</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1624 798 1803 829">Promociones</td> </tr> </tbody> </table>		Posicionamiento de mercado	Estrategia	Estabilidad	Competencia	Promociones
Posicionamiento de mercado	Estrategia							
	Estabilidad							
	Competencia							
	Promociones							
<u>Alcance:</u>		<table border="1"> <tbody> <tr> <td data-bbox="1153 686 1388 750" rowspan="4">Posicionamiento de mercado</td> <td data-bbox="1646 614 1780 646">Estrategia</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1646 670 1780 702">Estabilidad</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1624 734 1803 766">Competencia</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1624 798 1803 829">Promociones</td> </tr> </tbody> </table>		Posicionamiento de mercado	Estrategia	Estabilidad	Competencia	Promociones
Posicionamiento de mercado	Estrategia							
	Estabilidad							
	Competencia							
	Promociones							
Transversal		<table border="1"> <tbody> <tr> <td data-bbox="1153 686 1388 750" rowspan="4">Posicionamiento de mercado</td> <td data-bbox="1646 614 1780 646">Estrategia</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1646 670 1780 702">Estabilidad</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1624 734 1803 766">Competencia</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1624 798 1803 829">Promociones</td> </tr> </tbody> </table>		Posicionamiento de mercado	Estrategia	Estabilidad	Competencia	Promociones
Posicionamiento de mercado	Estrategia							
	Estabilidad							
	Competencia							
	Promociones							

Anexo 03: Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO – MARKETING DIGITAL

Instrucciones: Estimados padres de familia o apoderados, el cuestionario presentado, tiene como propósito determinar la relación entre el marketing digital con el posicionamiento de mercado de la institución educativa Albert Einstein Satipo. Por lo cual, se le solicita su valioso apoyo para completar el cuestionario. Agradeceremos que pueda marcar la opción que mejor se acople a lo que opina, con un aspa (X).

Nombres y apellidos (Padre, madre o apoderado):

DNI: _____

Celular: _____

1: Nunca 2: Raramente 3: Ocasionalmente 4: Frecuentemente
5: Muy frecuentemente

¡Gracias por su tiempo!

Marketing digital:

N° de ítem	Ítems	Alternativas				
		1	2	3	4	5
Dimensión: Flujo de información						
1	Usted utiliza WhatsApp y Messenger para comunicarse con la institución educativa.					
2	Usted realiza visitas a las redes sociales de la institución educativa.					

3	Usted reacciona, comenta y comparte las publicaciones difundidas por el centro educativo.					
4	Usted recibe una respuesta rápida de lo consultado en los servicios de mensajería digital.					
Dimensión: Funcionalidad de accesos						
5	Usted accede a las redes sociales del colegio con facilidad.					
6	Usted realiza pagos de las pensiones, matrícula o compra de libros a través de depósitos, transferencia o yape.					
7	Usted obtiene fácilmente la información compartida por el centro educativo en las plataformas digitales.					
Dimensión: Feedback						
8	Usted visualiza las publicaciones o historias difundidas en redes sociales.					
9	Usted visualiza publicidades en la página del centro educativo.					
10	Usted recibe una atención personalizada a través de los medios virtuales.					
11	Usted considera que obtiene la publicidad difundida en las redes sociales de manera constante.					
Dimensión: Fidelización						
12	Usted considera que el colegio realiza ofertas o descuentos acorde a la situación actual.					
13	Usted considera que el contenido de las redes sociales es cada vez más novedoso.					
14	Usted cuenta con facilidades para acceder a las reuniones virtuales de los padres de familia.					

CUESTIONARIO – POSICIONAMIENTO DE MERCADO

Estimados padres de familia o apoderados, el cuestionario presentado, tiene como propósito determinar la relación entre el marketing digital con el posicionamiento de mercado de la institución educativa Albert Einstein Satipo. Por lo cual, se le solicita su valioso apoyo para completar el cuestionario. Agradeceremos que pueda marcar la opción que mejor se acople a lo que opina, con un aspa (X).

Nombres y apellidos (Padre, madre o apoderado):

DNI: _____

Celular: _____

1: Nunca 2: Raramente 3: Ocasionalmente 4: Frecuentemente
5: Muy frecuentemente

¡Gracias por su tiempo!

Posicionamiento de Mercado:

N° de ítem	Ítems	Alternativas				
		1	2	3	4	5
Dimensión: Estrategia						
1	Usted recomienda que sus familiares, amigos o conocidos matriculen a sus hijos en la I.E.P.I. Albert Einstein.					
2	Usted considera que los precios de la matrícula, libros y pensiones se adaptan al mercado.					
Dimensión: Estabilidad						
3	Usted escucha o lee acerca del colegio Albert Einstein a través de los años.					
4	Usted considera que la mejor opción para su hijo(a) es finalizar su estudio básico regular en el centro educativo.					

Dimensión: Competencia					
5	Usted considera que el servicio educativo, los uniformes y el plantel se diferencian del resto de instituciones educativas.				
6	Usted considera que la infraestructura del colegio es apta para brindar una educación de calidad.				
7	Usted observa al colegio participar y brindar actividades tanto académicas como deportivas.				
Dimensión: Promociones					
8	Usted considera que el centro educativo cumple con lo ofrecido en las redes sociales.				
9	Usted toma en consideración los descuentos (becas) que se brindan por obtener un buen promedio.				

Anexo 04: Ecuación y cálculo de la muestra

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N= Población : 140 padres de familia o apoderados

Z = Desviación estándar : 1.96

e = error de estimación : 0.05

p =probabilidad de éxito : 0.5

q = probabilidad de fracaso : 0.5

$$n = \frac{140 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(140 - 1) * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 102.8$$

Anexo 05: Tablas

Tabla 1: Escala Likert

Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy frecuentemente
1	2	3	4	5

Tabla 2: Resultados de la validación por juicio de expertos

Experto	Grado académico	Resultado
Dr. Huamanchumo Venegas Henry	Doctor en Administración	Aplicable
Dr. Luciano Alipio Rober Aníbal	Doctor en Administración	Aplicable
Dr. Farfán Flores Moisés Oswaldo	Doctor en Administración	Aplicable

Tabla 3: Resultados de procesamiento de casos

Resumen de procesamiento de casos para ambas variables

		N	%
Casos	Válido	103	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	103	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 4: Resultados de la estadística de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,976	23

Tabla 5: Resultados de procesamiento de casos de marketing digital*Resumen de procesamiento de casos*

		N	%
Casos	Válido	103	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	103	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 6: Resultados estadísticos de fiabilidad de marketing digital

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,961	14

Tabla 7: Resultados procesamiento de casos de posicionamiento de mercado*Resumen de procesamiento de casos*

		N	%
Casos	Válido	103	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	103	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 8: Resultados estadísticos de fiabilidad de posicionamiento de mercado

Alfa de Cronbach	N de elementos
,948	09

Tabla 9: Niveles de la variable marketing digital

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deficiente	2	1,9	1,9	1,9
Regular	9	8,7	8,7	10,7
Eficiente	92	89,3	89,3	100,0
Total	103	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los padres de familia o apoderados de la I.E.P.I. Albert Einstein
Elaboración: Propia

Tabla 10: Niveles de la dimensión flujo de información

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deficiente	1	1,0	1,0	1,0
Regular	10	9,7	9,7	10,7
Eficiente	92	89,3	89,3	100,0
Total	103	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los padres de familia o apoderados de la I.E.P.I. Albert Einstein
Elaboración: Propia

Tabla 11: Niveles de la dimensión funcionalidad de accesos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deficiente	4	3,9	3,9	3,9
Regular	10	9,7	9,7	13,6
Eficiente	89	86,4	86,4	100,0
Total	103	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los padres de familia o apoderados de la I.E.P.I. Albert Einstein
Elaboración: Propia

Tabla 12: Niveles de la dimensión feedback

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deficiente	2	1,9	1,9	1,9

Regular	5	4,9	4,9	6,8
Eficiente	96	93,2	93,2	100,0
Total	103	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los padres de familia o apoderados de la I.E.P.I. Albert Einstein
Elaboración: Propia

Tabla 13: Niveles de la dimensión fidelización

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deficiente	4	3,9	3,9	3,9
Regular	7	6,8	6,8	10,7
Eficiente	92	89,3	89,3	100,0
Total	103	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los padres de familia o apoderados de la I.E.P.I. Albert Einstein
Elaboración: Propia

Tabla 14: Niveles de la variable posicionamiento de mercado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deficiente	2	1,9	1,9	1,9
Regular	9	8,7	8,7	10,7
Eficiente	92	89,3	89,3	100,0
Total	103	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los padres de familia o apoderados de la I.E.P.I. Albert Einstein
Elaboración: Propia

Tabla 15: Niveles de la dimensión estrategia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deficiente	1	1,0	1,0	1,0
Regular	8	7,8	7,8	8,7
Eficiente	94	91,3	91,3	100,0
Total	103	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los padres de familia o apoderados de la I.E.P.I. Albert Einstein
Elaboración: Propia

Tabla 16: Niveles de la dimensión estabilidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deficiente	2	1,9	1,9	1,9

Regular	5	4,9	4,9	6,8
Eficiente	96	93,2	93,2	100,0
Total	103	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los padres de familia o apoderados de la I.E.P.I. Albert Einstein
Elaboración: Propia

Tabla 17: Niveles de la dimensión competencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deficiente	2	1,9	1,9	1,9
Regular	9	8,7	8,7	10,7
Eficiente	92	89,3	89,3	100,0
Total	103	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los padres de familia o apoderados de la I.E.P.I. Albert Einstein
Elaboración: Propia

Tabla 18: Niveles de la dimensión promociones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deficiente	2	1,9	1,9	1,9
Regular	11	10,7	10,7	12,6
Eficiente	90	87,4	87,4	100,0
Total	103	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los padres de familia o apoderados de la I.E.P.I. Albert Einstein
Elaboración: Propia

Tabla 19: Prueba de Kolmogorov - Smirnov para una muestra

		Marketing Digital	Posicionamiento de Mercado
N		103	103
Parámetros normales	Media	60,03	40,25
	Desv. Desviación	11,363	6,760
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,245	,262
	Positivo	,190	,241
	Negativo	-,245	-,262
Estadístico de prueba		,245	,262
Sig. asintótica(bilateral)		,000	,000

Tabla 20: Correlación entre las variables marketing digital y posicionamiento de mercado

			Marketing Digital	Posicionamiento de Mercado
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1,000	0,605
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	103	103
	Posicionamiento de Mercado	Coeficiente de correlación	0,605	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	103	103

Tabla 21: Correlación entre el flujo de información y el posicionamiento de mercado

			Posicionamiento de Mercado	Flujo de Información
Rho de Spearman	Posicionamiento de Mercado	Coeficiente de correlación	1,000	,531
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	103	103
	Flujo de Información	Coeficiente de correlación	,531	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	103	103

Tabla 22: Correlación entre la funcionalidad de accesos y el posicionamiento de mercado

			Posicionamiento de Mercado	Funcionalidad de accesos
Rho de Spearman	Posicionamiento de Mercado	Coeficiente de correlación	1,000	,424
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	103	103
	Funcionalidad de accesos	Coeficiente de correlación	,424	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	103	103

Tabla 23: Correlación entre el feedback y el posicionamiento de mercado

			Posicionamiento de Mercado	Feedback
Rho de	Posicionamiento de	Coefficiente de correlación	1,000	,530
Spearman	Mercado	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	103	103
	Feedback	Coefficiente de correlación	,530	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	103	103

Tabla 24: Correlación entre la fidelización y el posicionamiento de mercado

			Posicionamiento de Mercado	Fidelización
Rho de	Posicionamiento de	Coefficiente de correlación	1,000	,668
Spearman	Mercado	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	103	103
	Fidelización	Coefficiente de correlación	,668	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	103	103

Anexo 06: Validación por expertos

Experto Nro. 1:

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Relación del marketing digital y el posicionamiento de mercado de la Institución Educativa Albert Einstein, Satipo - Junín, 2022". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Huamanchumo Venegas Henry
Grado profesional:	Maestría () Doctor (x)
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (x) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Metodología de Investigación
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica:	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Relación del marketing digital y el posicionamiento de mercado de la Institución Educativa Albert Einstein, Satipo - Junín, 2022
Autora:	Balcon Gozme Anabeth Estefani Hernandez Palacios Allison Celida Veronica
Procedencia:	Satipo
Administración:	Administración
Tiempo de aplicación:	10 min.
Ámbito de aplicación:	Padres de familia o tutores de la I.E.P.I. Albert Einstein Satipo
Significación:	<p>El objetivo general de la presente investigación fue: Determinar la relación del marketing digital y el posicionamiento de mercado de la Institución Educativa Albert Einstein, Satipo - Junín, 2022.</p> <p>Variable 01: MARKETING DIGITAL Dimensión 1: Flujo de información Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none">• Uso de plataformas de mensajería (WhatsApp y Messenger).• Visitas a las redes sociales.• Respuesta rápida. <p>Items: 4</p> <p>Dimensión 2: Funcionalidad de accesos Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none">• Facilidad de acceso a las redes sociales.• Facilidades para los pagos online (deposito, transferencia y yape).• Facilidad de información. <p>Items: 3</p> <p>Dimensión 3: Feedback Indicadores:</p>

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Relación del marketing digital y el posicionamiento de mercado de la Institución Educativa Albert Einstein, Satipo - Junín, 2022”; elaborado por Balcon Gozme Anabeth Estefani y Hernandez Palacios Allison Celida Veronica en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo nivel.	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Modera nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

1. No cumple el criterio.
2. Bajo nivel.
3. Moderado nivel.
4. Alto nivel.

MARKETING DIGITAL

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: Flujo de información.
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación que existe entre el flujo de la información y el posicionamiento de mercado en la Institución Educativa Albert Einstein, Satipo - Junín, 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/recomendaciones
1. Uso de plataformas de mensajería (WhatsApp y Messenger).	Usted utiliza WhatsApp y Messenger para comunicarse con la institución educativa.	3	4	4	
2. Visitas a las redes sociales.	Usted realiza visitas a las redes sociales de la institución educativa.	3	4	4	
	Usted reacciona, comenta y comparte las publicaciones difundidas por el centro educativo.	4	3	4	
3. Respuesta rápida.	Usted recibe una respuesta rápida de lo consultado en los servicios de mensajería digital.	4	4	3	

- Segunda dimensión: Funcionalidad
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación que existe entre la funcionalidad de accesos y el posicionamiento de mercado en la Institución Educativa Albert Einstein, Satipo - Junín, 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/recomendaciones
1. Facilidad de acceso a las redes sociales.	Usted accede a las redes sociales del colegio con facilidad.	3	4	4	
2. Facilidades para los pagos online (deposito, transferencia y yape).	Usted realiza pagos de las pensiones, matrícula o compra de libros a través de depósitos, transferencia o yape.	4	3	4	
3. Facilidad de información.	Usted obtiene fácilmente la información compartida por el centro educativo en las plataformas digitales	4	4	3	

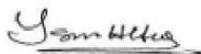
- Tercera dimensión: Feedback.
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación que existe entre el feedback y el posicionamiento de mercado en la Institución Educativa Albert Einstein, Satipo - Junín, 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/recomendaciones
1. Uso de historias o publicaciones en redes sociales.	Usted visualiza las publicaciones o historias difundidas en redes sociales.	3	4	4	
2. Recepción de publicidad virtual	Usted visualiza publicidades en la página del centro educativo.	4	3	4	
3. Atención a los clientes por medios virtuales.	Usted recibe una atención personalizada a través de los medios virtuales.	4	4	3	
4. Publicidad pagada en redes sociales.	Usted considera que obtiene la publicidad difundida en las redes sociales de manera constante.	4	3	4	

- Cuarta dimensión: Fidelización.
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación que existe entre la fidelización y el posicionamiento de mercado en la Institución Educativa Albert Einstein, Satipo - Junín, 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/recomendaciones
1. Oferta de descuentos.	Usted considera que el colegio realiza ofertas o descuentos acorde a la situación actual.	4	3	4	
2. Renovación de contenido en sus redes sociales.	Usted considera que el contenido de las redes sociales es cada vez más novedoso.	4	3	4	
3. Facilidad para reuniones de padres a través de medios digitales.	Usted cuenta con facilidades para acceder a las reuniones virtuales de los padres de familia.	3	4	4	

Lima, 16 de marzo del 2023



Dr. Henry Ismael Huamanchumo Venegas
DNI N°17968344

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Relación del marketing digital y el posicionamiento de mercado de la Institución Educativa Albert Einstein, Satipo - Junín, 2022". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Huamanchumo Venegas Henry
Grado profesional:	Maestría () Doctor (x)
Área de formación académica:	Clinica () Social () Educativa (x) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Metodología de Investigación
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica:	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Relación del marketing digital y el posicionamiento de mercado de la Institución Educativa Albert Einstein, Satipo - Junín, 2022
Autora:	Balcon Gozme Anabeth Estefani Hernandez Palacios Allison Celida Veronica
Procedencia:	Satipo
Administración:	Administración
Tiempo de aplicación:	10 min.
Ámbito de aplicación:	Padres de familia o tutores de la I.E.P.I. Albert Einstein Satipo
Significación:	<p>El objetivo general de la presente investigación fue: Determinar la relación del marketing digital y el posicionamiento de mercado de la Institución Educativa Albert Einstein, Satipo - Junín, 2022.</p> <p>Variable 02: POSICIONAMIENTO DE MERCADO</p> <p>Dimensión 1: Estrategia</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none">Recomendación de la institución.Fijación de precios acorde al mercado. <p>Items: 2</p> <p>Dimensión 2: Estabilidad</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none">Permanencia de la marca.Cliente de largo plazo. <p>Items: 2</p> <p>Dimensión 3: Competencia</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none">Servicio diferenciadoParticipación en actividades académicas y deportivas.

	Items: 3 Dimensión 4: Promociones Indicadores: <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad digital • Descuentos académicos. Items: 2
--	---

4. Soporte teórico

Escala / ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Likert: <ul style="list-style-type: none"> • Nunca • Raramente • Ocasionalmente • Frecuentemente • Muy Frecuentemente 	Posicionamiento de Mercado Dimensiones: Estrategia, estabilidad, competencia y promociones.	<p>Sobre la variable posicionamiento de mercado indicaron que se refiere a que el bien o servicio ofertado se encuentra en una posición visible, diferente y atrayente para los pensamientos de los clientes objetivos, a diferencia de la competencia (Kotler y Armstrong, 2010).</p> <p>Según Quispe (2018) en su trabajo de investigación mencionó a las siguientes dimensiones del posicionamiento: Iniciando con la dimensión de estrategia, Halten (1987) detalló que es el desarrollo donde la empresa plantea metas con el fin de conseguirlo, permitiendo generar valor. Siguiendo con la dimensión de estabilidad, Menguzzato (2006) expresó que es un estado donde no existe un cambio, es decir que permanece casi en la misma condición hacia el futuro. Luego con la dimensión de la competencia, Frade (2010) expuso que se encuentra compuesto por un grupo de conocimientos, que están siendo aplicados en diferentes situaciones en busca de una solución idónea según la capacidad contra los rivales. Por último, la dimensión de la promoción donde Thompson (2011) informó que es un instrumento beneficioso que tiene como fin crear reacciones positivas por parte de los clientes.</p>

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Relación del marketing digital y el posicionamiento de mercado de la Institución Educativa Albert Einstein, Satipo - Junín, 2022”; elaborado por Balcon Gozme Anabeth Estefani y Hernandez Palacios Allison Celida Veronica en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	5. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	6. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	7. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	8. Alto nivel	El ítem es claro, adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	5. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	6. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	7. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	8. Totalmente de acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	5. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	6. Bajo nivel.	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	7. Modera nivel	El ítem es relativamente importante.
	8. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

5. No cumple el criterio.
6. Bajo nivel.
7. Moderado nivel.
8. Alto nivel.

POSICIONAMIENTO DE MERCADO

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: Estrategia
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación que existe entre el flujo de la información y el posicionamiento de mercado en la Institución Educativa Albert Einstein, Satipo - Junín, 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/recomendaciones
1. Recomendación de la institución.	Usted recomienda que sus familiares, amigos o conocidos matriculen a sus hijos en la I.E.P.I. Albert Einstein.	4	3	4	
2. Fijación de precios acorde al mercado.	Usted considera que los precios de la matrícula, libros y pensiones se adaptan al mercado.	3	4	4	

- Segunda dimensión: Estabilidad
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación que existe entre el flujo de la información y el posicionamiento de mercado en la Institución Educativa Albert Einstein, Satipo - Junín, 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/recomendaciones
1. Permanencia de la marca.	Usted escucha o lee acerca del colegio Albert Einstein a través de los años.	4	3	4	
2. Cliente de largo plazo.	Usted considera que la mejor opción para su hijo(a) es finalizar su estudio básico regular en el centro educativo.	3	4	4	

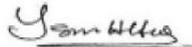
- Tercera dimensión: Competencia
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación que existe entre el flujo de la información y el posicionamiento de mercado en la Institución Educativa Albert Einstein, Satipo - Junín, 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/recomendaciones
1. Servicio diferenciado	Usted considera que el servicio educativo, los uniformes y el plantel se diferencian del resto de instituciones educativas.	4	3	4	
	Usted considera que la infraestructura del colegio es apta para brindar una educación de calidad.	3	4	4	
2. Participación en actividades académicas y deportivas.	Usted observa al colegio participar y brindar actividades tanto académicas como deportivas.	3	4	4	

- Cuarta dimensión: Promociones
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación que existe entre el flujo de la información y el posicionamiento de mercado en la Institución Educativa Albert Einstein, Satipo - Junín, 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/recomendaciones
1. Publicidad digital	Usted considera que el centro educativo cumple con lo ofrecido en las redes sociales.	3	4	4	
2. Descuentos académicos.	Usted toma en consideración los descuentos (becas) que se brindan por obtener un buen promedio.	4	4	3	

Lima, 16 de marzo del 2023



Dr. Henry Ismael Huamanchumo Venegas
DNI N°17968344

Experto Nro. 2:

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Relación del marketing digital y el posicionamiento de mercado de la Institución Educativa Albert Einstein, Satipo - Junín, 2022". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Luciano Alipio Rober Anibal
Grado profesional:	Maestría () Doctor (x)
Área de formación académica:	Clinica () Social () Educativa (x) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Metodología de Investigación
Institución donde labora:	Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica:	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Relación del marketing digital y el posicionamiento de mercado de la Institución Educativa Albert Einstein, Satipo - Junín, 2022
Autora:	Balcon Gozme Anabeth Estefani Hernandez Palacios Allison Celida Veronica
Procedencia:	Satipo
Administración:	Administración
Tiempo de aplicación:	10 min.
Ámbito de aplicación:	Padres de familia o tutores de la I.E.P.I. Albert Einstein Satipo
Significación:	<p>El objetivo general de la presente investigación fue: Determinar la relación del marketing digital y el posicionamiento de mercado de la Institución Educativa Albert Einstein, Satipo - Junín, 2022.</p> <p>Variable 01: MARKETING DIGITAL Dimensión 1: Flujo de información Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none">• Uso de plataformas de mensajería (WhatsApp y Messenger).• Visitas a las redes sociales.• Respuesta rápida. <p>Items: 4</p> <p>Dimensión 2: Funcionalidad de accesos Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none">• Facilidad de acceso a las redes sociales.• Facilidades para los pagos online (deposito, transferencia y yape).• Facilidad de información. <p>Items: 3</p> <p>Dimensión 3: Feedback Indicadores:</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de historias o publicaciones en redes sociales. • Recepción de publicidad virtual • Atención a los clientes por medios virtuales. • Publicidad pagada en redes sociales. <p>Items: 4 Dimensión 4: Fidelización Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Oferta de descuentos. • Renovación de contenido en sus redes sociales. • Facilidad para reuniones de padres a través de medios digitales. <p>Items: 3</p>
--	---

4. Soporte teórico

Escala / ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
<p>Likert:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nunca • Raramente • Ocasionalmente • Frecuentemente • Muy Frecuentemente 	<p>Marketing digital</p> <p>Dimensiones: Flujo de información, funcionalidad, feedback y fidelización.</p>	<p>Marketing digital: Según Selman (2017) precisó que son un conjunto de procesos de mercadeo que se realizan a través de la web, con el fin que el cliente se relacione, realice su inspección y por último consiga lo deseado. Por otra parte, no solo se enfoca en realizar la venta de un producto o servicio sino en los procesos y herramientas variadas dirigido solo a lo digital.</p> <p>A continuación, se definió el concepto de las dimensiones del marketing digital. Según indicó Fleming (2000) mencionó la teoría de las 4F, las cuales son fundamentales, en vista que se puede obtener un beneficio con la propuesta de estrategias convenientes en los medios digitales. Para empezar, se tiene la primera F que hace referencia al flujo, es decir cuando el usuario usa la plataforma por primera vez, es indispensable que la información brindada sea atrayente y con una alta calidad. Acto seguido, explica acerca de la funcionalidad donde hace mención que el usuario debe brindar toda su atención a la plataforma, en base a su esquema de estructura destacable, evitando que desistan rápidamente. Siguiendo tenemos al feedback, el cual hace mención al diálogo que puede existir entre la marca con el usuario, generando confianza y considerando las sugerencias que puedan brindar. Finalmente, la fidelización busca establecer un fuerte vínculo con el cliente, con el fin de que visite la plataforma cotidianamente generando de ese modo una lealtad.</p>

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Relación del marketing digital y el posicionamiento de mercado de la Institución Educativa Albert Einstein, Satipo - Junín, 2022”; elaborado por Balcon Gozme Anabeth Estefani y Hernandez Palacios Allison Celida Veronica en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo nivel.	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Modera nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

1. No cumple el criterio.
2. Bajo nivel.
3. Moderado nivel.
4. Alto nivel.

MARKETING DIGITAL

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: Flujo de información.
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación que existe entre el flujo de la información y el posicionamiento de mercado en la Institución Educativa Albert Einstein, Satipo - Junín, 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/recomendaciones
1. Uso de plataformas de mensajería (WhatsApp y Messenger).	Usted utiliza WhatsApp y Messenger para comunicarse con la institución educativa.	4	3	4	
2. Visitas a las redes sociales.	Usted realiza visitas a las redes sociales de la institución educativa.	4	4	3	
	Usted reacciona, comenta y comparte las publicaciones difundidas por el centro educativo.	4	3	3	
3. Respuesta rápida.	Usted recibe una respuesta rápida de lo consultado en los servicios de mensajería digital.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Funcionalidad
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación que existe entre la funcionalidad de accesos y el posicionamiento de mercado en la Institución Educativa Albert Einstein, Satipo - Junín, 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/recomendaciones
1. Facilidad de acceso a las redes sociales.	Usted accede a las redes sociales del colegio con facilidad.	3	4	4	
2. Facilidades para los pagos online (depósito, transferencia y yape).	Usted realiza pagos de las pensiones, matrícula o compra de libros a través de depósitos, transferencia o yape.	4	4	3	
3. Facilidad de información.	Usted obtiene fácilmente la información compartida por el centro educativo en las plataformas digitales	4	4	3	

- Tercera dimensión: Feedback.
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación que existe entre el feedback y el posicionamiento de mercado en la Institución Educativa Albert Einstein, Satipo - Junín, 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/recomendaciones
1. Uso de historias o publicaciones en redes sociales.	Usted visualiza las publicaciones o historias difundidas en redes sociales.	4	4	4	
2. Recepción de publicidad virtual	Usted visualiza publicidades en la página del centro educativo.	4	3	3	
3. Atención a los clientes por medios virtuales.	Usted recibe una atención personalizada a través de los medios virtuales.	4	4	3	
4. Publicidad pagada en redes sociales.	Usted considera que obtiene la publicidad difundida en las redes sociales de manera constante.	4	3	4	

- Cuarta dimensión: Fidelización.
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación que existe entre la fidelización y el posicionamiento de mercado en la Institución Educativa Albert Einstein, Satipo - Junín, 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/recomendaciones
1. Oferta de descuentos.	Usted considera que el colegio realiza ofertas o descuentos acorde a la situación actual.	4	4	4	
2. Renovación de contenido en sus redes sociales.	Usted considera que el contenido de las redes sociales es cada vez más novedoso.	4	3	4	
3. Facilidad para reuniones de padres a través de medios digitales.	Usted cuenta con facilidades para acceder a las reuniones virtuales de los padres de familia.	3	4	3	

Lima, 21 de marzo del 2023


 Dr. Rober Anibal Luciano Alipio
 DNI N° 19692169

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Relación del marketing digital y el posicionamiento de mercado de la Institución Educativa Albert Einstein, Satipo - Junín, 2022". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Luciano Alipio Rober Anibal
Grado profesional:	Maestría () Doctor (x)
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (x) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Metodología de Investigación
Institución donde labora:	Universidad Nacional Autónoma Altoandina de Tarma
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica:	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Relación del marketing digital y el posicionamiento de mercado de la Institución Educativa Albert Einstein, Satipo - Junín, 2022
Autora:	Balcon Gozme Anabeth Estefani Hernandez Palacios Allison Celida Veronica
Procedencia:	Satipo
Administración:	Administración
Tiempo de aplicación:	10 min.
Ámbito de aplicación:	Padres de familia o tutores de la I.E.P.I. Albert Einstein Satipo
Significación:	<p>El objetivo general de la presente investigación fue: Determinar la relación del marketing digital y el posicionamiento de mercado de la Institución Educativa Albert Einstein, Satipo - Junín, 2022.</p> <p>Variable 02: POSICIONAMIENTO DE MERCADO</p> <p>Dimensión 1: Estrategia</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none">• Recomendación de la institución.• Fijación de precios acorde al mercado. <p>Items: 2</p> <p>Dimensión 2: Estabilidad</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none">• Permanencia de la marca.• Cliente de largo plazo. <p>Items: 2</p> <p>Dimensión 3: Competencia</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none">• Servicio diferenciado• Participación en actividades académicas y deportivas.

	Items: 3 Dimensión 4: Promociones Indicadores: <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad digital • Descuentos académicos. Items: 2
--	---

4. Soporte teórico

Escala / ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Likert: <ul style="list-style-type: none"> • Nunca • Raramente • Ocasionalmente • Frecuentemente • Muy Frecuentemente 	Posicionamiento de Mercado Dimensiones: Estrategia, estabilidad, competencia y promociones.	<p>Sobre la variable posicionamiento de mercado indicaron que se refiere a que el bien o servicio ofertado se encuentra en una posición visible, diferente y atrayente para los pensamientos de los clientes objetivos, a diferencia de la competencia (Kotler y Armstrong, 2010).</p> <p>Según Quispe (2018) en su trabajo de investigación mencionó a las siguientes dimensiones del posicionamiento: Iniciando con la dimensión de estrategia, Halten (1987) detalló que es el desarrollo donde la empresa plantea metas con el fin de conseguirlo, permitiendo generar valor. Siguiendo con la dimensión de estabilidad, Menguzzato (2006) expresó que es un estado donde no existe un cambio, es decir que permanece casi en la misma condición hacia el futuro. Luego con la dimensión de la competencia, Frade (2010) expuso que se encuentra compuesto por un grupo de conocimientos, que están siendo aplicados en diferentes situaciones en busca de una solución idónea según la capacidad contra los rivales. Por último, la dimensión de la promoción donde Thompson (2011) informó que es un instrumento beneficioso que tiene como fin crear reacciones positivas por parte de los clientes.</p>

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Relación del marketing digital y el posicionamiento de mercado de la Institución Educativa Albert Einstein, Satipo - Junín, 2022”; elaborado por Balcon Gozme Anabeth Estefani y Hernandez Palacios Allison Celida Veronica en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	5. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	6. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	7. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	8. Alto nivel	El ítem es claro, adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	5. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	6. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	7. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	8. Totalmente de acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	5. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	6. Bajo nivel.	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	7. Modera nivel	El ítem es relativamente importante.
	8. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

5. No cumple el criterio.
6. Bajo nivel.
7. Moderado nivel.
8. Alto nivel.

POSICIONAMIENTO DE MERCADO

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: Estrategia
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación que existe entre el flujo de la información y el posicionamiento de mercado en la Institución Educativa Albert Einstein, Satipo - Junín, 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/recomendaciones
1. Recomendación de la institución.	Usted recomienda que sus familiares, amigos o conocidos matriculen a sus hijos en la I.E.P.I. Albert Einstein.	4	4	3	
2. Fijación de precios acorde al mercado.	Usted considera que los precios de la matrícula, libros y pensiones se adaptan al mercado.	4	3	4	

- Segunda dimensión: Estabilidad
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación que existe entre el flujo de la información y el posicionamiento de mercado en la Institución Educativa Albert Einstein, Satipo - Junín, 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/recomendaciones
1. Permanencia de la marca.	Usted escucha o lee acerca del colegio Albert Einstein a través de los años.	4	4	4	
2. Cliente de largo plazo.	Usted considera que la mejor opción para su hijo(a) es finalizar su estudio básico regular en el centro educativo.	3	4	3	

- Tercera dimensión: Competencia
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación que existe entre el flujo de la información y el posicionamiento de mercado en la Institución Educativa Albert Einstein, Satipo - Junín, 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/recomendaciones
1. Servicio diferenciado	Usted considera que el servicio educativo, los uniformes y el plantel se diferencian del resto de instituciones educativas.	4	4	4	
	Usted considera que la infraestructura del colegio es apta para brindar una educación de calidad.	4	4	3	
2. Participación en actividades académicas y deportivas.	Usted observa al colegio participar y brindar actividades tanto académicas como deportivas.	4	3	4	

- Cuarta dimensión: Promociones
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación que existe entre el flujo de la información y el posicionamiento de mercado en la Institución Educativa Albert Einstein, Satipo - Junín, 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/recomendaciones
1. Publicidad digital	Usted considera que el centro educativo cumple con lo ofrecido en las redes sociales.	4	4	4	
2. Descuentos académicos.	Usted toma en consideración los descuentos (becas) que se brindan por obtener un buen promedio.	4	3	3	

Lima, 21 de marzo del 2023


 Dr. Rober Anibal Luciano Alipio
 DNI N° 19692169

Experto Nro. 3:

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Relación del marketing digital y el posicionamiento de mercado de la Institución Educativa Albert Einstein, Satipo - Junín, 2022". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Farfán Flores Moisés Oswaldo
Grado profesional:	Maestría () Doctor (x)
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (x) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Metodología de Investigación
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica:	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Relación del marketing digital y el posicionamiento de mercado de la Institución Educativa Albert Einstein, Satipo - Junín, 2022
Autora:	Balcon Gozme Anabeth Estefani Hernandez Palacios Allison Celida Veronica
Procedencia:	Satipo
Administración:	Administración
Tiempo de aplicación:	10 min.
Ámbito de aplicación:	Padres de familia o tutores de la I.E.P.I. Albert Einstein Satipo
Significación:	<p>El objetivo general de la presente investigación fue: Determinar la relación del marketing digital y el posicionamiento de mercado de la Institución Educativa Albert Einstein, Satipo - Junín, 2022.</p> <p>Variable 01: MARKETING DIGITAL Dimensión 1: Flujo de información Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none">• Uso de plataformas de mensajería (WhatsApp y Messenger).• Visitas a las redes sociales.• Respuesta rápida. <p>Ítems: 4</p> <p>Dimensión 2: Funcionalidad de accesos Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none">• Facilidad de acceso a las redes sociales.• Facilidades para los pagos online (deposito, transferencia y yape).• Facilidad de información. <p>Ítems: 3</p> <p>Dimensión 3: Feedback Indicadores:</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de historias o publicaciones en redes sociales. • Recepción de publicidad virtual • Atención a los clientes por medios virtuales. • Publicidad pagada en redes sociales. <p>Items: 4 Dimensión 4: Fidelización Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Oferta de descuentos. • Renovación de contenido en sus redes sociales. • Facilidad para reuniones de padres a través de medios digitales. <p>Items: 3</p>
--	---

4. Soporte teórico

Escala / ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
<p>Likert:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nunca • Raramente • Ocasionalmente • Frecuentemente • Muy Frecuentemente 	<p>Marketing digital</p> <p>Dimensiones: Flujo de información, funcionalidad, feedback y fidelización.</p>	<p>Marketing digital: Según Selman (2017) precisó que son un conjunto de procesos de mercadeo que se realizan a través de la web, con el fin que el cliente se relacione, realice su inspección y por último consiga lo deseado. Por otra parte, no solo se enfoca en realizar la venta de un producto o servicio sino en los procesos y herramientas variadas dirigido solo a lo digital.</p> <p>A continuación, se definió el concepto de las dimensiones del marketing digital. Según indicó Fleming (2000) mencionó la teoría de las 4F, las cuales son fundamentales, en vista que se puede obtener un beneficio con la propuesta de estrategias convenientes en los medios digitales. Para empezar, se tiene la primera F que hace referencia al flujo, es decir cuando el usuario usa la plataforma por primera vez, es indispensable que la información brindada sea atrayente y con una alta calidad. Acto seguido, explica acerca de la funcionalidad donde hace mención que el usuario debe brindar toda su atención a la plataforma, en base a su esquema de estructura destacable, evitando que desistan rápidamente. Siguiendo tenemos al feedback, el cual hace mención al diálogo que puede existir entre la marca con el usuario, generando confianza y considerando las sugerencias que puedan brindar. Finalmente, la fidelización busca establecer un fuerte vínculo con el cliente, con el fin de que visite la plataforma cotidianamente generando de ese modo una lealtad.</p>

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Relación del marketing digital y el posicionamiento de mercado de la Institución Educativa Albert Einstein, Satipo - Junín, 2022"; elaborado por Balcon Gozme Anabeth Estefani y Hernandez Palacios Allison Celida Veronica en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo nivel.	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Modera nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

1. No cumple el criterio.
2. Bajo nivel.
3. Moderado nivel.
4. Alto nivel.

MARKETING DIGITAL

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: Flujo de información.
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación que existe entre el flujo de la información y el posicionamiento de mercado en la Institución Educativa Albert Einstein, Satipo - Junín, 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/recomendaciones
1. Uso de plataformas de mensajería (WhatsApp y Messenger).	Usted utiliza WhatsApp y Messenger para comunicarse con la institución educativa.	4	4	4	
2. Visitas a las redes sociales.	Usted realiza visitas a las redes sociales de la institución educativa.	4	4	3	
	Usted reacciona, comenta y comparte las publicaciones difundidas por el centro educativo.	4	3	4	
3. Respuesta rápida.	Usted recibe una respuesta rápida de lo consultado en los servicios de mensajería digital.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Funcionalidad
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación que existe entre la funcionalidad de accesos y el posicionamiento de mercado en la Institución Educativa Albert Einstein, Satipo - Junín, 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/recomendaciones
1. Facilidad de acceso a las redes sociales.	Usted accede a las redes sociales del colegio con facilidad.	4	4	4	
2. Facilidades para los pagos online (deposito, transferencia y yape).	Usted realiza pagos de las pensiones, matrícula o compra de libros a través de depósitos, transferencia o yape.	4	4	4	
3. Facilidad de información.	Usted obtiene fácilmente la información compartida por el centro educativo en las plataformas digitales	4	3	4	

- Tercera dimensión: Feedback.
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación que existe entre el feedback y el posicionamiento de mercado en la Institución Educativa Albert Einstein, Satipo - Junín, 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/recomendaciones
1. Uso de historias o publicaciones en redes sociales.	Usted visualiza las publicaciones o historias difundidas en redes sociales.	4	4	4	
2. Recepción de publicidad virtual	Usted visualiza publicidades en la página del centro educativo.	4	4	3	
3. Atención a los clientes por medios virtuales.	Usted recibe una atención personalizada a través de los medios virtuales.	4	4	4	
4. Publicidad pagada en redes sociales.	Usted considera que obtiene la publicidad difundida en las redes sociales de manera constante.	3	4	4	

- Cuarta dimensión: Fidelización.
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación que existe entre la fidelización y el posicionamiento de mercado en la Institución Educativa Albert Einstein, Satipo - Junín, 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/recomendaciones
1. Oferta de descuentos.	Usted considera que el colegio realiza ofertas o descuentos acorde a la situación actual.	4	4	4	
2. Renovación de contenido en sus redes sociales.	Usted considera que el contenido de las redes sociales es cada vez más novedoso.	4	4	4	
3. Facilidad para reuniones de padres a través de medios digitales.	Usted cuenta con facilidades para acceder a las reuniones virtuales de los padres de familia.	4	4	3	

Lima, 03 de junio del 2023



Dr. Farfán Flores Moisés Oswaldo
DNI N° 07956182

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Relación del marketing digital y el posicionamiento de mercado de la Institución Educativa Albert Einstein, Satipo - Junín, 2022". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Farfán Flores Moisés Oswaldo
Grado profesional:	Maestría () Doctor (x)
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (x) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Metodología de Investigación
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica:	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Relación del marketing digital y el posicionamiento de mercado de la Institución Educativa Albert Einstein, Satipo - Junín, 2022
Autora:	Balcon Gozme Anabeth Estefani Hernandez Palacios Allison Celida Veronica
Procedencia:	Satipo
Administración:	Administración
Tiempo de aplicación:	10 min.
Ámbito de aplicación:	Padres de familia o tutores de la I.E.P.I. Albert Einstein Satipo
Significación:	<p>El objetivo general de la presente investigación fue: Determinar la relación del marketing digital y el posicionamiento de mercado de la Institución Educativa Albert Einstein, Satipo - Junín, 2022.</p> <p>Variable 02: POSICIONAMIENTO DE MERCADO Dimensión 1: Estrategia Indicadores:<ul style="list-style-type: none">• Recomendación de la institución.• Fijación de precios acorde al mercado.Items: 2</p> <p>Dimensión 2: Estabilidad Indicadores:<ul style="list-style-type: none">• Permanencia de la marca.• Cliente de largo plazo.Items: 2</p> <p>Dimensión 3: Competencia Indicadores:<ul style="list-style-type: none">• Servicio diferenciado• Participación en actividades académicas y deportivas.</p>

	Items: 3 Dimensión 4: Promociones Indicadores: <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad digital • Descuentos académicos. Items: 2
--	---

4. Soporte teórico

Escala / ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Likert: <ul style="list-style-type: none"> • Nunca • Raramente • Ocasionalmente • Frecuentemente • Muy Frecuentemente 	Posicionamiento de Mercado Dimensiones: Estrategia, estabilidad, competencia y promociones.	<p>Sobre la variable posicionamiento de mercado indicaron que se refiere a que el bien o servicio ofertado se encuentra en una posición visible, diferente y atrayente para los pensamientos de los clientes objetivos, a diferencia de la competencia (Kotler y Armstrong, 2010).</p> <p>Según Quispe (2018) en su trabajo de investigación mencionó a las siguientes dimensiones del posicionamiento: Iniciando con la dimensión de estrategia, Halten (1987) detalló que es el desarrollo donde la empresa plantea metas con el fin de conseguirlo, permitiendo generar valor. Siguiendo con la dimensión de estabilidad, Menguzzato (2006) expresó que es un estado donde no existe un cambio, es decir que permanece casi en la misma condición hacia el futuro. Luego con la dimensión de la competencia, Frade (2010) expuso que se encuentra compuesto por un grupo de conocimientos, que están siendo aplicados en diferentes situaciones en busca de una solución idónea según la capacidad contra los rivales. Por último, la dimensión de la promoción donde Thompson (2011) informó que es un instrumento beneficioso que tiene como fin crear reacciones positivas por parte de los clientes.</p>

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Relación del marketing digital y el posicionamiento de mercado de la Institución Educativa Albert Einstein, Satipo - Junín, 2022”; elaborado por Balcon Gozme Anabeth Estefani y Hernandez Palacios Allison Celida Veronica en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	5. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	6. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	7. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	8. Alto nivel	El ítem es claro, adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	5. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	6. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	7. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	8. Totalmente de acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	5. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	6. Bajo nivel.	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	7. Modera nivel	El ítem es relativamente importante.
	8. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

5. No cumple el criterio.
6. Bajo nivel.
7. Moderado nivel.
8. Alto nivel.

POSICIONAMIENTO DE MERCADO

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: Estrategia
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación que existe entre el flujo de la información y el posicionamiento de mercado en la Institución Educativa Albert Einstein, Satipo - Junín, 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/recomendaciones
1. Recomendación de la institución.	Usted recomienda que sus familiares, amigos o conocidos matriculen a sus hijos en la I.E.P.I. Albert Einstein.	4	4	4	
2. Fijación de precios acorde al mercado.	Usted considera que los precios de la matrícula, libros y pensiones se adaptan al mercado.	4	4	3	

- Segunda dimensión: Estabilidad
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación que existe entre el flujo de la información y el posicionamiento de mercado en la Institución Educativa Albert Einstein, Satipo - Junín, 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/recomendaciones
1. Permanencia de la marca.	Usted escucha o lee acerca del colegio Albert Einstein a través de los años.	4	4	4	
2. Cliente de largo plazo.	Usted considera que la mejor opción para su hijo(a) es finalizar su estudio básico regular en el centro educativo.	3	4	4	

- Tercera dimensión: Competencia
- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación que existe entre el flujo de la información y el posicionamiento de mercado en la Institución Educativa Albert Einstein, Satipo - Junín, 2022.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/recomendaciones
1. Servicio diferenciado	Usted considera que el servicio educativo, los uniformes y el plantel se diferencian del resto de instituciones educativas.	3	4	4	
	Usted considera que la infraestructura del colegio es apta para brindar una educación de calidad.	4	4	4	
2. Participación en actividades académicas y deportivas.	Usted observa al colegio participar y brindar actividades tanto académicas como deportivas.	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Promociones

- Objetivos de la Dimensión: Determinar la relación que existe entre el flujo de la información y el posicionamiento de mercado en la Institución Educativa Albert Einstein, Satipo - Junín, 2022.

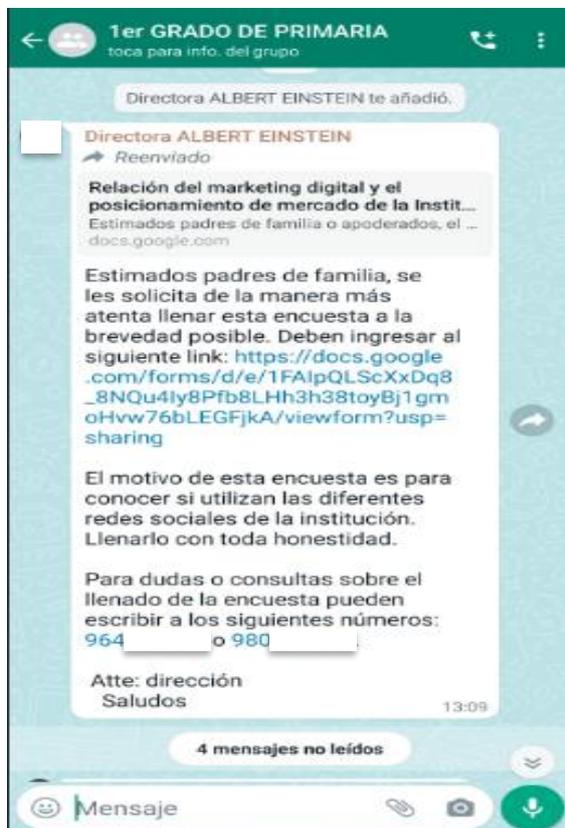
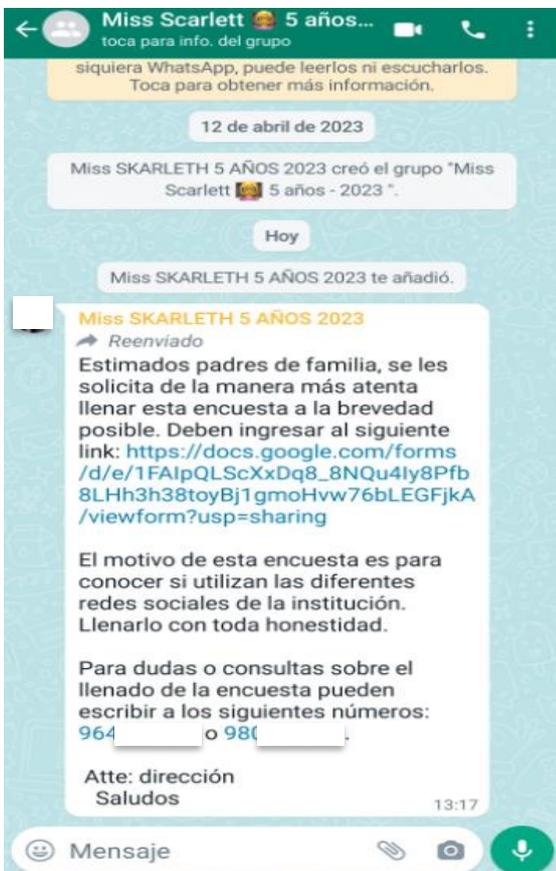
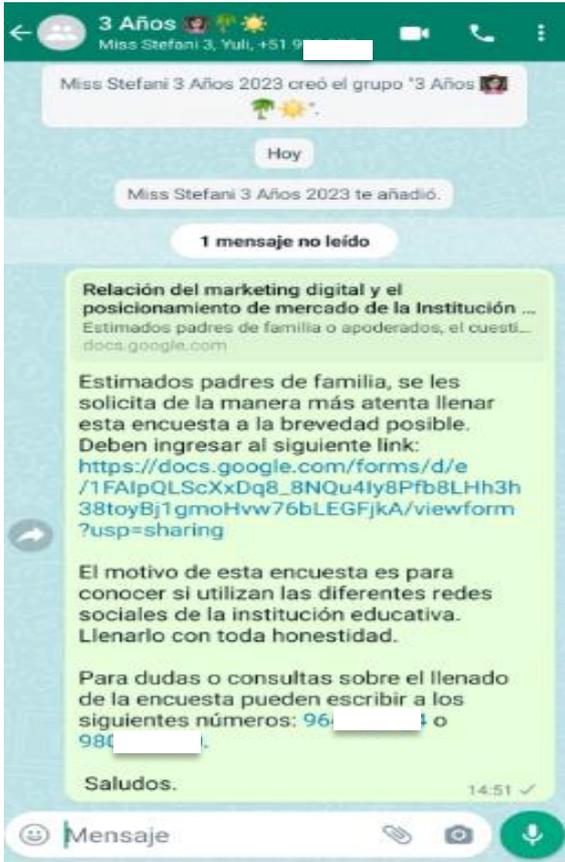
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/recomendaciones
1. Publicidad digital	Usted considera que el centro educativo cumple con lo ofrecido en las redes sociales.	4	4	4	
2. Descuentos académicos.	Usted toma en consideración los descuentos (becas) que se brindan por obtener un buen promedio.	4	3	4	

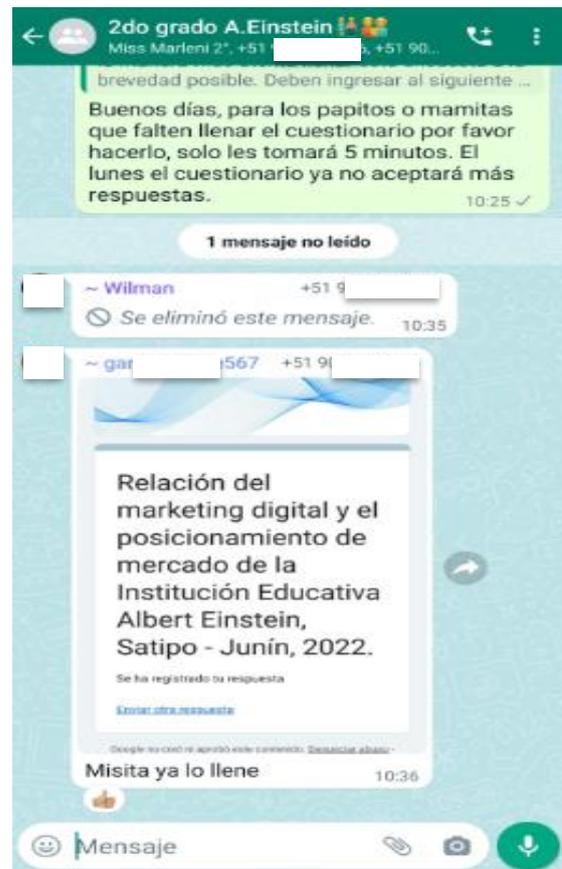
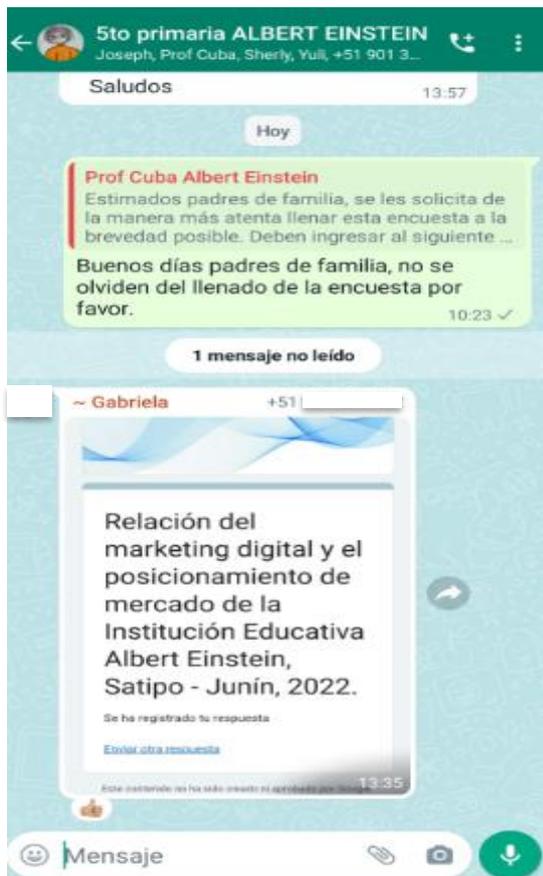
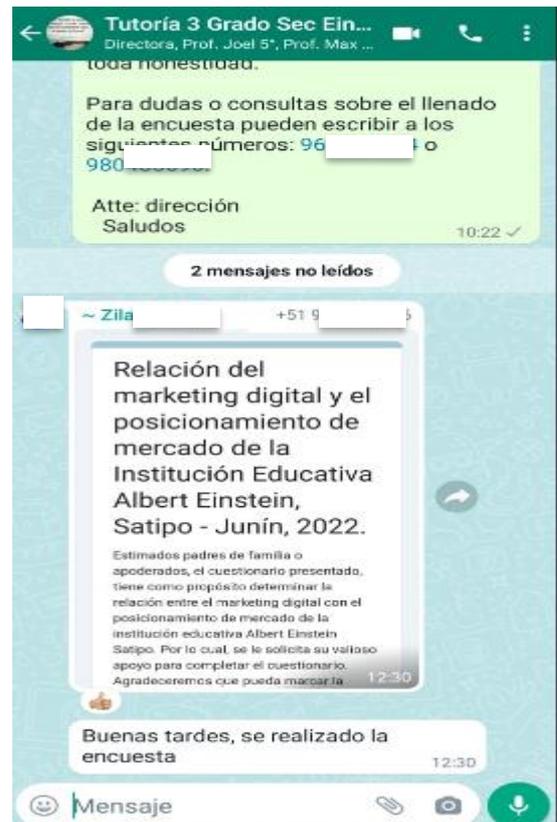
Lima, 03 de junio del 2023

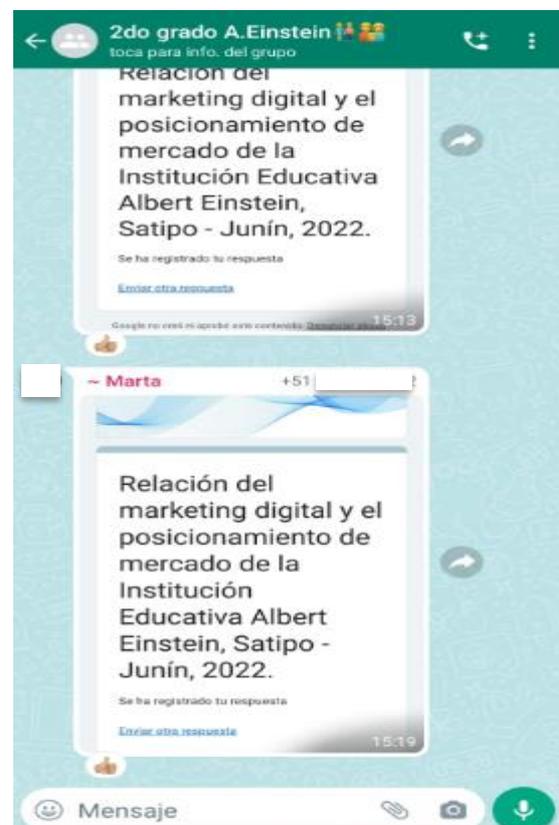
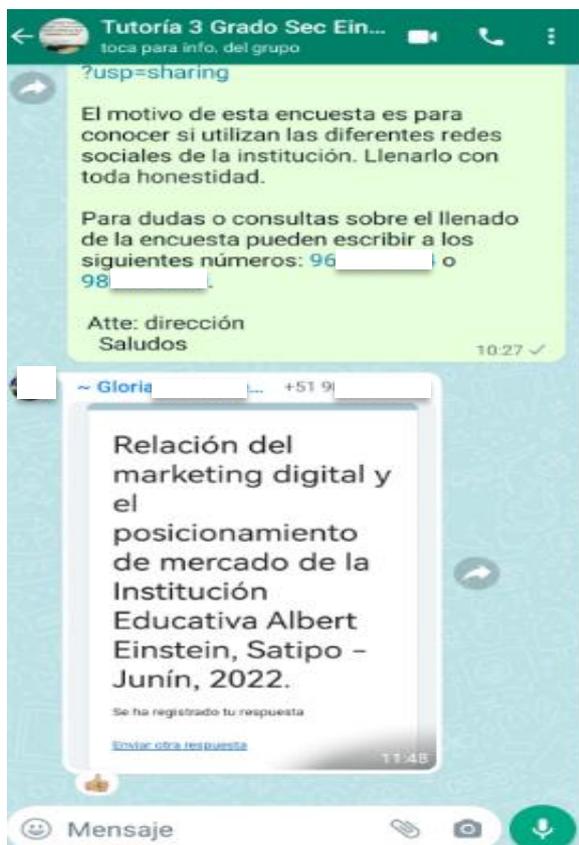
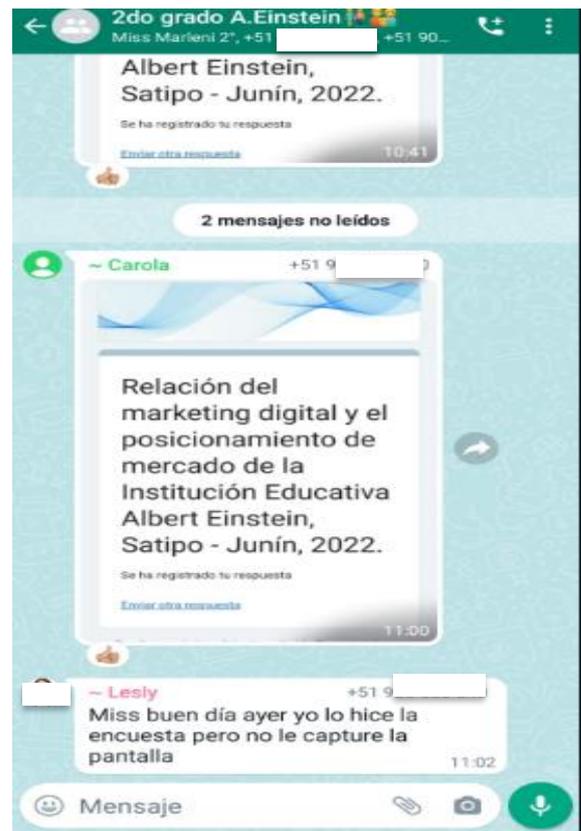


Dr. Farfán Flores Moisés Oswaldo
DNI N° 07956182

Anexo 08: Evidencia de encuestas







Anexo 09: Carta de solicitud a la empresa



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO"

Satipo, 15 de febrero del 2023

CARTA N° 001 – 2023 / UCV-CALLAO

SEÑOR: GUILLERMO EDILBERTO TABOADA ROJAS

**PROMOTOR DE LA I.E.P.I. "ALBERT EINSTEIN"
REPRESENTACIONES EL MEMO E.I.R.L.**

Presente. –

ASUNTO: SE REQUIERE SOLICITAR INVESTIGACIÓN DE TESIS: RELACIÓN DEL MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA ALBERT EINSTEIN. SATIPO - JUNÍN, 2022.

De nuestras consideraciones,

Nos dirigimos a usted, para saludar y a la vez declarar a las suscritas de las Srtas. **ANABETH ESTEFANI BALCON GOZME**, identificada con DNI 73361939 y **ALLISON CELIDA VERONICA HERNANDEZ PALACIOS**, identificada con DNI 74412591; bachilleres del programa de titulación en modalidad taller de elaboración de tesis - Administración de la Universidad César Vallejo, Filial Callao.

En tal sentido, requerimos que se pueda consentir la investigación de tesis ejecutada en la empresa I.E.P.I. "**ALBERT EINSTEIN - SATIPO**" su representación.

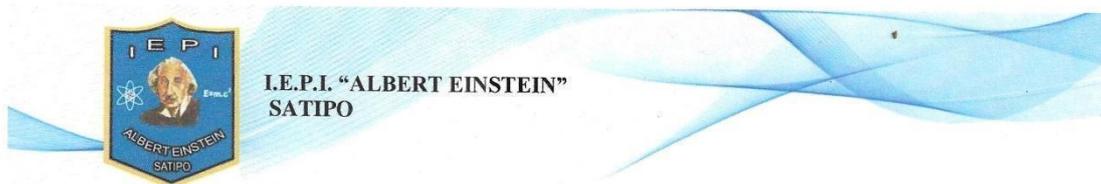
De antemano quedamos de usted agradecidas, por la atención prestada.

Atentamente,

ANABETH ESTEFANI
BALCON GOZME
DNI: 73361939

ALLISON CELIDA VERONICA
HERNANDEZ PALACIOS
DNI: 74412591

Anexo 10: Autorización de la empresa



“AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO”

Satipo, 15 de febrero de 2023.

Presente.-

Yo, **GUILLERMO EDILBERTO TABOADA ROJAS**, identificado con DNI N° **21844751**; en calidad de Representante Legal de la empresa **REPRESENTACIONES EL MEMO E.I.R.L. (I.E.P.I. "ALBERT EINSTEIN – SATIPO)** CON RUC N° **20534369191**, con domicilio legal en **Av. ALAMEDA HILSER S/N**, distrito y provincia de Satipo, departamento de Junín; se le otorga permiso a la Srtas. **ANABETH ESTEFANI BALCON GOZME**, con DNI 73361939, y **ALLISON CELIDA VERONICA HERNANDEZ PALACIOS**, con DNI 74412591; a su vez doy fe a que se ejecute la elaboración de tesis designada: **RELACIÓN DEL MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA ALBERT EINSTEIN, SATIPO - JUNÍN, 2022.**

Se expide la presente, a solicitud del interesado, que al culminar la investigación se nos haga llegar el informe y guardar dicha información en confidencialidad de la organización.



**GUILLERMO EDILBERTO
TABOADA ROJAS
DNI: 21844751**