

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

ESCUELA DE POSTGRADO

TESIS

MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA MANUEL ANTONIO RIVAS,
CHICLAYO.

PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRA

EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA

AUTORA

Br. ESQUIVEL ROJAS, ANA GLADYS

ASESOR

Dr. CHRISTIAN ABRAHAM DIOS CASTILLO

LINEA DE INVESTIGACIÓN

GERENCIA DE MARKETING

CHICLAYO – PERÚ

2018

PÁGINA DE JURADO

Mg. Tania Yasely Mendoza Banda.
Presidente.

Mg. Manuel Igor Rios Incio.
Secretario.

Dr. Christian Abaham Dios Castillo.
Vocal.

DECLARACIÓN JURADA

Yo, **Ana Gladys Esquivel Rojas** egresado del Programa de Maestría (x) Doctorado () en Maestría en **Administración de Negocios – MBA** de la Universidad César Vallejo SAC. Chiclayo, identificado con DNI N° **16546820**.

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor de la tesis titulada: **MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA MANUEL ANTONIO RIVAS, CHICLAYO**. La misma que presento para optar el grado de: Magíster en Administración de Negocios – MBA.
2. La tesis presentada es auténtica, siguiendo un adecuado proceso de investigación, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
3. La tesis presentada no atenta contra derechos de terceros.
4. La tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
5. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis así como por los derechos sobre la obra y/o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar a LA UNIVERSIDAD o a terceros, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar causa en la tesis presentada, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello. Así mismo, por la presente me comprometo a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido de la tesis.

De identificarse algún tipo de falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo S.A.C. Chiclayo; por lo que, LA UNIVERSIDAD podrá suspender el grado y denunciar tal hecho ante las autoridades competentes, ello conforme a la Ley 27444 del Procedimiento Administrativo General.

Pimentel, 04 de Marzo de 2018.

Nombres y apellidos: Ana Gladys Esquivel Rojas.

DNI: 16546820.

DEDICATORIA

Con cariño a mis hijas: Ana Yocelyn, Andrea Carolina y Anthonella Raquel por su comprensión, apoyo y ser la fuerza para seguir adelante.

A mi madre Doraliza Rojas por ser la luz en mi camino y guía constante en mí accionar.

A mi padre Manuel Antonio que está en los cielos y me dejó un ejemplo de vida.

A mis hermanos Elizabeth Jaquelin y Felix Joel, juntos logrando metas.

Ana Gladys Esquivel Rojas.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad “César Vallejo” y en especial a sus autoridades que han tenido la idea de descentralizar los Programas de Maestría, en los cuales maestros y maestras a lo largo del interior del país nos permiten prepararnos y lograr uno de nuestros sueños.

Al Dr. Dios Castillo Christian, quien ha tenido a cargo los cursos de Proyecto y Desarrollo de la investigación, por demostrar durante el período de ejecución de los mismos su profesionalismo para dirigir y orientar en forma pertinente.

Agradecer a la profesora Karina Zamora Romero por su apoyo constante en la realización de la presente investigación y a todos aquellos que de alguna forma han contribuido directa o indirectamente, sinceramente muchas gracias.

Agradecer a mis hijas por su apoyo incondicional en la realización de esta investigación, donde estoy muy contenta como madre al ver su participación activa, de verdad muchas gracias.

La Autora.

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

En concordancia y cumplimiento de las normas que estipula el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo se pone a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: Marketing digital para el Posicionamiento de la Institución Educativa Privada Manuel Antonio Rivas, Chiclayo, Con la cual pretendo obtener el Grado de Maestría en Administración de Negocios - MBA

El informe de tesis es con la finalidad de dar a conocer el Marketing digital para el Posicionamiento de la Institución Educativa Privada Manuel Antonio Rivas, Chiclayo,

La tesis está estructurada en cuatro capítulos: capítulo I: Introducción; capítulo II: Marco teórico, capítulo III: Marco metodológico y capítulo IV: Resultados. Finalmente se tuvo en cuenta las conclusiones que son lo más importante de la investigación, las sugerencias, las referencias bibliográficas y los anexos que evidencian la investigación.

Estoy dispuesta a recibir las recomendaciones pertinentes para enriquecer en sus partes la investigación, que será en beneficio de la Institución Educativa Privada "Manuel Antonio Rivas" y de otras Instituciones Educativas.

La autora.

ÍNDICE

Página de Jurado.....	ii
Declaración Jurado.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Presentación.....	vi
Índice.....	vii
Resumen.....	ix
Abstract.....	x

I: INTRODUCCIÓN

Introducción.....	12
1.1 Realidad Problemática.....	13
1.2 Trabajos Previos.....	19
1.3 Teorías Relacionadas al tema.....	26
1.4 Formulación del Problema.....	49
1.5 Justificación del Estudio.....	49
1.6 Hipótesis.....	50
1.7 Objetivos.....	50

II: MÉTODO

2.1 Diseño de Investigación.....	52
2.2 Variables, Operacionalización.....	53
2.3 Población y Muestra.....	61
2.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos, Validez y Confiabilidad.....	61
2.5 Métodos de Análisis de Datos.....	62
2.6 Aspectos Éticos.....	62

III: RESULTADOS

Tabla N° 01.....	64
Tabla N° 02.....	65

Tabla N° 03.....	66
Tabla N° 04.....	67
Tabla N° 05.....	68
Tabla N° 06.....	69
Tabla N° 07.....	70
Tabla N° 08.....	71
Tabla N° 09.....	72
Tabla N° 10.....	73
Tabla N° 11.....	74
Tabla N° 12.....	75
Tabla N° 13.....	76
Tabla N° 14.....	77
Tabla N° 15.....	78
Tabla N° 16.....	79

IV: DISCUSIÓN

4.- Discusión.....	82
--------------------	----

V: CONCLUSIONES

5.- Conclusiones.....	86
-----------------------	----

VI: RECOMENDACIONES

6.- Recomendaciones.....	88
--------------------------	----

VII: PROPUESTA

7.- Propuesta.....	90
--------------------	----

VIII: REFERENCIAS

8.- Referencias.....	104
----------------------	-----

IX: ANEXOS

9.- Anexos.....	108
-----------------	-----

RESUMEN

La finalidad de esta tesis fu elaborar una estrategia de Marketing digital para lograr el posicionamiento de la I.E.P. “Manuel Antonio Rivas”. Para ello se formuló la siguiente interrogante: ¿De qué manera un Plan de Marketing Digital influirá en el Posicionamiento de la I.E.P. Manuel Antonio Rivas, de la Provincia de Chiclayo?

Asimismo se planteó la siguiente hipótesis: La propuesta de un Plan de Marketing Digital permitirá lograr el Posicionamiento de la I.E.P. “Manuel Antonio Rivas” – Chiclayo.

En cuanto a la metodología tenemos un diseño de investigación no experimental propositivo, cuya población es 35 alumnos y muestra la misma por ser pequeña. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumentos el cuestionario

Las conclusiones obtenidas son: Se logró diagnosticar el posicionamiento de la I.E.P. “Manuel Antonio Rivas” en la provincia de Chiclayo, en las siguientes dimensiones: relevancia, diferenciación, estima y conocimiento, teniendo un bajo porcentaje de aceptación por los alumnos y familiares, en ese sentido se deben establecer mecanismos que permitan mejorar el posicionamiento de la I.E.

Palabras clave: Marketing Digital y Posicionamiento.

ABSTRACT

The purpose of this thesis was to develop a digital Marketing strategy to achieve the positioning of the I.E.P. "Manuel Antonio Rivas". For this the following question was formulated: How a Digital Marketing Plan will influence the Positioning of the I.E.P. Manuel Antonio Rivas, from the Province of Chiclayo?

Likewise, the following hypothesis was proposed: The proposal of a Digital Marketing Plan will allow achieving the Positioning of the I.E.P. "Manuel Antonio Rivas" - Chiclayo.

Regarding the methodology, we have a non-experimental proactive research design, whose population is 35 students and shows the same because it is small. For data collection the survey technique was used and as instruments the questionnaire

The conclusions obtained are: It was possible to diagnose the positioning of the I.E.P. "Manuel Antonio Rivas" in the province of Chiclayo, in the following dimensions: relevance, differentiation, esteem and knowledge, having a low percentage of acceptance by students and family, in this sense should be established mechanisms to improve the positioning of the IE

Keywords: Digital Marketing and Positioning.

I: INTRODUCCIÓN

I: Introducción:

“Manuel Antonio Rivas” es una Institución educativa privada, cre: para brindar Educación de Calidad para los niveles de inicial, primaria y secundaria, ha venido desarrollando sus servicios durante 24 años en el distrito de “José Leonardo Ortiz- Chiclayo”. Razón fundamental del siguiente trabajo de investigación es lograr que la institución educativa logre su posicionamiento en la provincia de Chiclayo a través del plan de marketing digital.

Estrategias de Marketing: son acciones que se realizan para alcanzar determinado objetivos de mercadeo, como atraer más clientes, incentivar las ventas, divulgar los productos, conocer el mercado, las condiciones económicas de los competidores, la situación tecnológica, la demanda esperada y que los consumidores sean recursos disponibles para las empresas. Se analiza las preferencias de los consumidores, pretendiendo satisfacer sus necesidades y deseos, influenciar en los comportamientos de los consumidores para que adquieran bienes existentes, de modo que se van desarrollando estrategias diversas.

En la sociedad del siglo XXI uno de sus mayores desafíos es la educación. Para formar nuevas generaciones debe basarse en las necesidades actuales, adaptándolas para existir dentro de la Sociedad del Conocimiento, mundo globalizado definido por Relaciones Internacionales y Mercado Laboral extendido más allá de las fronteras nacionales.

Esta estructura social, laboral y de conocimiento requiere personas calificadas y competitivas para funcionar en los diferentes campos profesionales. La escuela tiene que ser adaptada a este contexto real y ofrecer Educación de Calidad.

La gestión de los centros educativos, se ha convertido en uno de sus grandes objetivos, llenar sus aulas de estudiantes, para lograr esta meta, los centros de enseñanza deben seguir estrategias adecuadas que

permitan atraer y fidelizar a los clientes en este caso, los estudiantes y sus familias.

Seguirá revolucionando el mundo la tecnología y seguirán creciendo los millones de usuarios. Una mayor parte de las empresas tendrán sus sitios en Internet y podrán mantener una relación mejor con su clientela que quieren realizar actividades inmediatas, seguras y de calidad; es, por lo tanto, necesario establecer un Plan de Marketing fundado en estrategias de Marketing Digital.

1.1. Realidad Problemática:

Nivel Internacional:

Las brechas de aprendizaje que muestran los niños y jóvenes en el país con respecto al resto del mundo son enormes. Hay también grandes diferencias entre los grupos socioeconómicos dentro de cada país. Contemporáneamente, el mercado laboral nos envía señales alarmantes acerca de la poca calidad del recurso humano. Y a medida que nuestra sociedad comienza a estar ansiosa, los Sistemas Educativos en la mayoría de los países son ineficientes e ineficaces para atender a esas demandas. Si no se mejora drásticamente el rendimiento educativo, definitivamente nos quedamos atrás.

La misión de la Comisión para la Educación de Calidad para Todos es la propuesta de un programa de cambio que involucra el interés y el compromiso de los líderes económicos y políticos, de medios de comunicación y de la sociedad civil. Esta comisión procurará promover la planificación de aquellos que buscan mejorar la calidad de la educación y enfrentar los obstáculos al necesario cambio.

Tesis: "Estrategias de Marketing Digital en la Promoción de Marca Ciudad", cuyo objetivo general es el diseño de estrategias de Marketing Digital para la promoción de Marca Ciudad. Se utilizó el método cualitativo; realizando entrevistas estructuradas y semiestructuradas, además de un

trabajo de observación participante a los turistas. Obtuvo como resultados un manual o guía de marketing y la elaboración de un sistema digital de aplicación móvil y portal web, buscando generar su presencia a un clic de distancia en un mundo de comunicación sin fronteras y avanzar en la competitividad de la ciudad. Asimismo, concluye que se obtiene un beneficio social porque tiene disponibilidad de una oficina de turismo en su Smartphone o en su Tablet que ayuda en el mejoramiento sobre la búsqueda de la información necesaria para el turista y así poder elegir decisiones pertinentes. Finalmente, recomienda que para alcanzar un buen desarrollo del City Branding, se requiere de bastantes años y del apoyo de todos los involucrados con la ciudad: Gobernantes, instituciones, personas de su entorno. (Andrade, 2016)

Tesis: "Metodología para la Elaboración de un Plan de Marketing: Propuesta de Aplicación de las Herramientas de Marketing Digital en La Biblioteca IE" Madrid - 2013, nivel de Doctorado y desarrollado en la: Universidad Complutense de Madrid" Facultad: Ciencias De La Información por: (Marcos , 2013)

Se ha determinado en esta investigación, que su objetivo preliminar es entender la práctica real de desarrollar el Plan de Marketing en bibliotecas académicas con escuela de negocios. El objetivo es doble: realizar una revisión completa de la literatura existente y recopilar y analizar datos empíricos sobre el Plan de Marketing en bibliotecas académicas con participantes de escuelas de negocios en Asia, Europa, América del Norte y Oceanía.

Con base en todos los datos recogidos y analizados en esta tesis, tenga en cuenta que el Plan de Marketing en las bibliotecas es claramente relevante para la situación económica actual. Observe también que las bibliotecas deben adoptar una orientación de marketing para permanecer viable en el futuro. Una vez que los objetivos se han centrado en identificar consideraciones clave y analizar el grado de implementación y aplicación del plan en las bibliotecas en términos de marketing, se ha formulado una

metodología para la creación del Plan de Marketing y recomendaciones para la mejor práctica gracias a la aplicación de tecnología informática, de las 83 herramientas digitales que se ha consultado, sólo 11 son conocidas.

Tesis: “Plan de Marketing Digital para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil”; la finalidad de esta investigación es diseñar un plan de Marketing Digital para aumentar la participación del mercado y posicionar la marca, se Utilizó como métodos de contrastación, una investigación campal y documental del tipo exploratorio con factores no experimentales con un enfoque cualitativo y cuantitativo, los resultados o conclusiones obtenidos son: Que los encuestados mostraron mayor interés en las redes sociales como medio para informarse, 32%, los que juntos con los seguidores de TBL The Bottom en sus redes sociales, apenas un 8%. Nos muestra un público con bastante interés en buscar información relevante en las redes sobre todo que le agreguen valor en carrera profesional y potencialice su nivel de conocimiento a través de seminarios en línea (25 % en promedio). (Maridueña & Paredes , 2015)

Aporte: Desarrolla un conjunto de actividades y estrategias sobre un Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa mencionada.

Nivel Nacional:

“A nivel nacional en los últimos 10 años referente a la calidad educativa se ha hecho progresos significativos en términos de acceso, cobertura, inversión educativa”. (Giuliana, 2014)

El propósito de la empresa Educativa “Manuel Antonio Rivas” es llegar a tener un posicionamiento de marca a nivel nacional.

Tesis: “Propuesta de posicionamiento de la empresa infinito mediante el desarrollo de una estrategia de comunicación en diseño estratégico de marcas con medios sociales para el periodo 2013 – 2015”, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas – UPC, desarrollado por: Jesús Ramírez,

Giuliana Katiushca, para optar el título profesional. Este estudio enfoca el desarrollo de la sociedad “Infinito”, a través de la aplicación de una estrategia de posicionamiento y comunicación con el uso de los medios masivos. El supuesto es que, gracias al desarrollo de una estrategia de comunicación adecuada que aplique herramientas de medios sociales, es posible realizar, en el mercado objetivo, a Infinito, como una empresa especializada en el desarrollo del diseño de imagen estratégica, las marcas, lo que, a su vez, asegurará el aumento de su volumen de negocios y su rentabilidad a medio y largo plazo.

La tesis se compone de 4 (cuatro) capítulos. El primero de estos, la investigación es recolectada de fuentes que contienen bases teóricas que apoyan esta tesis en las áreas de marketing, posicionamiento de marca y Branding estratégico. En el segundo se describe la situación de la empresa “infinito”, así como las causas y consecuencias de los problemas que establecieron su estancamiento. En la tercera describe el diseño y la implementación de la estrategia de posicionamiento y comunicación que la solución resolvería los problemas detectados en la empresa. El cuarto contiene la propuesta económico-financiera. De esta forma, se concluye que la hipótesis es verdadera. La sociedad “Infinito” cree que es apropiada la implementación de la estrategia, ya que las expectativas de aumento de ventas y ganancias superan las expectativas de los accionistas.

Tesis: Desarrollo de estrategias de marketing para el posicionamiento del café Naranjillo de la Cooperativa Agraria Industrial Naranjillo, Tingo María; Universidad Nacional Agraria de la Selva, carrera profesional de Administración, desarrollado por: Liz Minely Ascate Saldaña, Víctor Chacón López. Logro determinarse que la aplicación inadecuada de Estrategias de Marketing resultó en un posicionamiento irrelevante de la marca de la COOPAIN “Café Naranjillo”, aplicándose dos instrumentos de investigación, el primero para el personal de COOPAIN y el segundo para el mercado de consumo de café de Tingo María, lo que nos ha permitido saber cómo el equipo dirige sus actividades y cómo ese conocimiento los influye, en los resultados del posicionamiento del café Naranjillo, así como el tipo de

conducta de compra del cliente de esta marca de café. Resultados parcialmente positivos nos muestran las estrategias de marketing: la estrategia de compartición de mercado con un 29% de indicadores negativos, la estrategia de posicionamiento con un 37% de indicadores negativos y la estrategia competitiva con un 29% de indicadores negativos; respecto al posicionamiento de la marca “Café Naranjillo”, el mercado de Tingo María le da el 6º lugar de conocimiento y el 3º lugar de consumo. COOPAIN deberá formalizar o profesionalizar su gestión comercial y, por lo tanto, su Gestión de Marketing, ya que gran parte de su rentabilidad se debe a la venta - distribución de derivados de cacao y café. (Ascate , 2014)

Tesis: “Estrategias de Marketing Experiencial que Influyen en la Percepción del Cliente de la Tienda Retail Oeschle Huancayo”, Universidad Nacional Del Centro del Perú, carrera profesional de Administración De Empresas, para optar el título profesional de Administrador de empresas, desarrollado por: Vilcahuaman Leyva José Luis, Huancayo- 2012”. Este estudio ha tenido resultados importantes que ayudarán a mejorar el nivel de satisfacción y lealtad de clientes en el comercio minorista la tienda Retail Oeschle y de toda unidad económica, de modo que el impacto en sus expectativas y generar percepciones favorables de la clientela, posicionamiento del negocio en el espíritu y en el corazón de los principales activos del negocio los clientes, un plan de marketing experiencial innovador aplicable a cualquier organización de este tipo, enfocado en categoría minorista o cualquier otro sector económico también. En la actualidad, el marketing está atravesando por etapas de cambios profundos, que es la sustitución de la comercialización transaccional, por el “Marketing Relacional”. Es tener una visión de lo que está sucediendo en el mundo de los negocios, o sea, el aumento del número de empresas perciben que los enfoques utilizados y las estrategias propuestas no dan el resultado deseado, haciendo los objetivos que quieren superar en el ambiente competitivo, no es solo el interés de poner una determinada área de gestión dentro de la empresa, pero sí de la forma

en que todos trabajan juntos para alcanzar los objetivos. (Vilcahuaman , 2012)

Nivel Regional:

Tesis: Plan de Marketing Basado en Estrategias Competitivas para la Implementación de un Restaurante de Comida Japonesa y Nikkei en la Ciudad de Chiclayo, Chiclayo – 2013, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo; Carrera Profesional: Administración de Empresas desarrollado por: (Cornejo, 2013)

Esta indagación, ha determinado que las propias estrategias de marketing optaron por una Estrategia de Diferenciación, que se basa en las características únicas de los productos innovadores y la calidad de servicio excelente, que será anunciada por los medios convencionales, concentrándose en Internet, aprovechando la notable interacción del mercado, con objetivo en plataformas sociales. Analizar el entorno nos ha proporcionado un contexto favorable para desarrollar ideas de negocio y, aunque la rivalidad entre competidores y el poder de negociación con los proveedores no presentan tales situaciones óptimas, la mejora de los indicadores económicos en la región, el acceso al crédito y el desarrollo gastronomía local son oportunidades que hacen la idea atractiva. Este criterio se ha basado en temas culturales que condicionaran la elección de comida japonesa como opción alimentaria en la ciudad de Chiclayo.

El trabajo presentado por Cornejo (2013) titulado “Plan de Marketing Basado en Estrategias Competitivas Para la Implementación de un Restaurante de Comida Japonesa y Nikkei en la Ciudad de Chiclayo” presentado ante la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo”. Este estudio tuvo como objetivo la presentar un Plan de Marketing fundado en estrategia competitiva para abrir un restaurante japonés y Nikkei en la ciudad de Chiclayo.

Como objetivo comercial apunta al nivel socioeconómico A, también B y C de la ciudad de Chiclayo, perteneciente al grupo ocupacional formado

por contratistas y funcionarios administrativos de la región. De acuerdo con el estudio de mercado que se realizó se conoce que la clientela en la ciudad estaría dispuesta al consumo del producto quincenalmente y pagaría a partir de S /. 25.00 para más.

Dentro del Plan de Marketing, apostamos por la estrategia de diferenciación, sobre la base de las características únicas de productos innovadores y servicios de excelencia, que será revelado por medios convencionales de comunicación, con foco particular en internet. Resultado: analizando el entorno resultó en un contexto favorable para desarrollar la idea de negocios y, aunque la rivalidad entre competidores y el poder de negociación con los proveedores no presentan situaciones óptimas, la mejora de los indicadores económicos en la región, el acceso al crédito y el desarrollo de la gastronomía local son oportunidades que hacen atractiva la idea. El proceso de segmentación se realizó teniendo en cuenta los criterios de segmentación demográfica y psicográfica.

Nivel Institucional:

Con respecto al ámbito institucional, la investigación se centra en la Institución Educativa Privada “Manuel Antonio Rivas” en la provincia de Chiclayo, cuyas manifestaciones son las siguientes: los estudiantes no se identifican con la I.E., ausencia de un trato amigable por parte de ciertos directivos y docentes a los estudiantes, a ello se suma la ausencia de estima de la I.E, asimismo la I.E. es poco conocida en la Región, muy poca comentada entre la población estudiantil, esta situación es debido a las posibles causas como ausencia de estrategias de Marketing, ausencia de actividades muy importantes como Marketing por email, herramientas de internet, estrategias educativas entre otros. En resumen esta situación conlleva a que la empresa educativa pierda imagen y presencia ante un mercado altamente competitivo.

1.2. Trabajos Previos:

Internacionales:

Según Maridueña & Paredes (2015) En su investigación denominada “Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil”; la finalidad de esta investigación es diseñar un plan de Marketing Digital para aumentar la participación del mercado y posicionar la marca, se Utilizó como métodos de contrastación, una investigación campal y documental del tipo exploratorio con factores no experimentales con un enfoque cualitativo y cuantitativo, los resultados o conclusiones obtenidos son: Que los encuestados mostraron mayor interés en las redes sociales como medio para informarse, 32%, los que juntos con los seguidores de TBL The Bottom en sus redes sociales, apenas un 8%. Nos muestra un público con bastante interés en buscar información relevante en las redes sobre todo que le agreguen valor en carrera profesional y potencialice su nivel de conocimiento a través de seminarios en línea (25 % en promedio). Estos indicadores sustentan la necesidad de generar estrategias en redes sociales basadas en marketing. Asimismo; concluye que, la velocidad del mercado de consumo-respuesta los expertos encuestados afirmaron que hoy más que nunca es prioritario para las empresas contar con estrategias sólidas tanto en marketing tradicional como en digital, llevando la mayor parte del portafolio de productos y servicios a los canales de distribución online. Finalmente; recomienda, a la empresa seguir invirtiendo en publicidad digital, no resistirse al cambio, entrar al mundo del internet, acceder e implementarse con paneles publicitarios electrónicos, dónde la marca, el logo, los proyectos, se vean de manera más dinámica y llamativa al cliente.

Relevancia: Este estudio tiene importancia debido a la influencia que el Marketing Digital tiene para lograr el Posicionamiento en la mente de las personas que lo hacen en mayor demanda a través de internet teniendo en cuenta el abanico de oportunidades que ofrece esta herramienta digital como son: Páginas web, enlaces web, redes sociales y otros.

Videa (2016), en su investigación denominada “Posicionamiento de la Marca ISNAYA versus la Competencia en el Mercado de Productos Naturales de la Ciudad de ESTELÍ durante el año 2015”, cuyo objetivo general es analizar el posicionamiento de la marca a través del estudio de

las variables del entorno competitivo, la segmentación de mercados y el posicionamiento. Utilizó como métodos de contrastación el empírico y la información fue recolectada a través de instrumentos como encuestas a consumidores, entrevistas a funcionarios y distribuidores, análisis de datos en la web y guías de observación, las cuales fueron validadas y aprobadas al juicio de los expertos que asesoraron metodológicamente. Obtuvo como resultados que la marca tiene en un entorno competitivo favorable, el segmento de mercado es altamente identificable y con un potencial de crecimiento importante, la marca ISNAYA está mejor posicionada que las marcas de los competidores nacionales e internacionales, dentro de las cuales se han analizado las principales del mercado: Manza Te, Mondaisa, McCormick y Badia. Asimismo, concluye que ha sido acertado realizar un estudio sobre el posicionamiento de la marca, dado el desconocimiento de la posición competitiva de la misma. ISNAYA tiene un posicionamiento favorable en el mercado Esteliano, se caracteriza por una competencia nacional sobre la que ISNAYA tiene una clara ventaja y una competencia internacional compuesta por marcas de Costa Rica y Estados Unidos en la categoría de multinacionales y transnacionales, que aunque tienen mejores condiciones competitivas (por su tiempo en el mercado, recursos, amplitud de líneas y presentaciones) no ha sabido aprovechar el potencial del mercado local. Finalmente, recomienda desarrollar un plan de acción estratégico de marca a partir del estudio realizado y las estrategias planteadas en el mismo, con el cual se pueda reforzar el posicionamiento de la misma y aprovechar las oportunidades latentes de mercado, invirtiendo en marketing y desarrollarlo a nivel de todo el canal de distribución a nivel nacional.

Relevancia: Esta investigación es importante porque nos ayuda a ver como el posicionamiento de esta marca se ve reflejada en la mente de los consumidores, donde la función estratégica de marketing que realiza contribuye al fortalecimiento empresarial y desplaza a una competencia fuertemente en el mercado.

Andrade (2016), en su investigación denominada “Estrategias de Marketing Digital en la Promoción de Marca Ciudad”, cuyo objetivo general

es el diseño de estrategias de Marketing Digital para la promoción de Marca Ciudad. Se utilizó el método cualitativo; realizando entrevistas estructuradas y semiestructuradas, además de un trabajo de observación participante a los turistas. Obtuvo como resultados un manual o guía de marketing y la elaboración de un sistema digital de aplicación móvil y portal web, buscando generar su presencia a un clic de distancia en un mundo de comunicación sin fronteras y avanzar en la competitividad de la ciudad. Asimismo, concluye que se obtiene un beneficio social porque tiene disponibilidad de una oficina de turismo en su Smartphone o en su Tablet que ayuda en el mejoramiento sobre la búsqueda de la información necesaria para el turista y así poder elegir decisiones pertinentes. Finalmente, recomienda que para alcanzar un buen desarrollo del City Branding, se requiere de bastantes años y del apoyo de todos los involucrados con la ciudad: Gobernantes, instituciones, personas de su entorno.

Relevancia: Esta investigación es relevante debido a que presenta una visión de cómo el marketing digital, hace la promoción de marca ciudad para así tener clientes potenciales encaminados en tener conocimiento del producto que oferta y pueda tener información de esta marca.

Nacionales:

Autores: Cabrera & Taipe (2016) En su investigación denominada “Marketing para el posicionamiento de la empresa aero shoes en la ciudad de Huancayo”. **Cuyo objetivo general es;** determinar las estrategias de marketing que son trascendentales para el posicionamiento de la empresa Aero Shoes en la ciudad de Huancayo. **Utilizó como método de contrastación,** un método deductivo ya que viene a ser descriptivos porque sólo se destinan a medir o recoger informaciones de forma conjunta o independiente acerca de conceptos o variables a que se refieren, lo que resultó en elegir el tipo de posicionamiento compatible con la proposición de valor porque es una propuesta de largo plazo para establecer una relación entre empresas y clientes, teniendo en cuenta las combinaciones apropiadas de las variables de producción y comercialización de servicios.

De la misma forma, concluye que es significativo que el proveedor de servicios pueda convencer a su mercado objetivo de que su servicio es más capaz de atender a sus necesidades que la competencia. **Finalmente, recomienda** un desarrollo de imagen especial sobre el servicio en la mente de los clientes, en comparación con las expectativas que se van a generar y será causado mediante un posicionamiento determinado.

Relevancia: Esta investigación es relevante porque el posicionamiento de la tienda Aero Shoes tendrá en cuenta que se sujeta a variables como producto, precio, evidencia física y promoción, que se desarrollan e implementan de acuerdo con las demandas del cliente y expectativas que se generan en relación al servicio.

Abe (2016), en su investigación denominada "Implementación de un Plan Negocios por el cual las PYMES y MYPES logren Ponderar lo Importante del Marketing Digital dentro de su Estructura Fundamental, con la Finalidad de Mejorar su Competitividad y Desempeño en la Era Digital", **cuyo propósito general es** que Implementó un plan de negocios estratégico que permite a las PYME y a las MYPE comprender la importancia del Marketing Digital en su estructura fundamental para mejorar su competitividad y su rendimiento dentro de esta era digital. Utilizó el número de interacciones registradas como un método de comparación e hizo una comparación con las otras empresas en el medio. A continuación, se comparan con otras industrias y se elige aquel con mayor movimiento. Para esto uso software analítico como "buzzmometer", el programa de análisis de red que busca una mayor competitividad, además es usado Google Analytics, también se utiliza para determinar las palabras más solicitadas o "deseadas" en nuestro contexto, eso nos dice más específicamente qué categoría elegir para aplicar el plan de negocios estratégico. En consecuencia, obtuvo buena administración por el gobierno, lo que podría aumentar la tasa de PYME y MYPE oficialmente registrada cada año, lo que hace que más empresas apueste en la formalización de acuerdo con las ventajas concedidas. De la misma forma, concluye que se propone una estrategia conjunta entre nuestra empresa y las entidades de apoyo gubernamentales para este segmento de empresas; debe tener

estrategias de Marketing Digital para lograr desempeño y competitividad en esta era digital. Finalmente, recomienda la integración de otras empresas involucradas, ya sea al permitir más programas como "empresario peruano" del estado, como otras agencias de Marketing Digital que contribuyen a la responsabilidad potencial del mercado social para ofrecer entrenamiento comercial en estas cuestiones que contribuyan al crecimiento del mercado negocio y para el medio ambiente o el país global.

Relevancia: Esta investigación es relevante porque el Marketing Digital es importante para las PYMES y MYPES que le permiten entre las empresas interactuar en un mundo globalizado donde usted necesita generar y evaluar las herramientas de gestión que el mundo digital ofrece. Entonces sea un líder nacional e internacional y tenga éxito.

Almonacid (2015), con la investigación denominada "Estrategias de Marketing Digital y su Influencia en el Posicionamiento de la Empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C., en el Distrito de Trujillo 2015", **cuyo objetivo general es** establecer la influencia de Estrategias de Marketing Digital en el posicionamiento de la Empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C., en el Distrito de Trujillo 2015. **Utilizó como métodos de comparación** las encuestas y se aplicó en el sector inmobiliario. **Obtuvo como resultado** de las encuestas un 4° lugar con un 9% de participación en el mercado y luego de haber llevado a cabo un estudio y la aplicación de las estrategias de marketing digital, alcanzó la segunda posición con un 13% en el sector inmobiliario, el 89% de personas se contactarían con una empresa inmobiliaria por internet y el 11% no. **Asimismo, concluye que** la tendencia del uso y la aceptación de las redes sociales será cada vez mayor, pues la mayoría de las personas prefieren contactarse por internet al buscar alguna empresa inmobiliaria, siendo una de las principales estrategias de Marketing Digital que deberá tomar el sector inmobiliario para mejorar el posicionamiento de su marca, su principal competencia es la Constructora Moreno Linch con el 13.38% de participación en el sector inmobiliario, teniendo como principal estrategia para captar clientes utilizar sus redes sociales (Facebook). **Finalmente, recomienda** a la empresa seguir invirtiendo en publicidad digital, no resistirse al cambio, entrar al

mundo del internet, acceder e implementarse con paneles publicitarios electrónicos, dónde la marca, el logo, los proyectos, se vean de manera más dinámica y llamativa al cliente.

Relevancia: Esta investigación es relevante debido a la influencia que el Marketing Digital tiene para lograr el Posicionamiento en la mente de las personas que lo hacen en mayor demanda a través de internet teniendo en cuenta el abanico de oportunidades que ofrece esta herramienta digital como son: Páginas web, enlaces web, redes sociales y otros.

Regionales:

Castro (2017) Chiclayo, en su tesis titulada “Método de mercadeo para el posicionamiento del nivel inicial de la institución educativa Manuel Pardo, Chiclayo, 2016” esta investigación tiene como finalidad plantear un Plan de Mercadeo para el posicionamiento del nivel inicial del Centro Educativo Manuel Pardo, Chiclayo 2016. El enfoque metodológico es de tipo descriptivo y explicativo con un diseño no experimental. Los resultados o conclusiones obtenidos son: El planteamiento del Plan de Mercadeo para el posicionamiento del nivel inicial del Centro Educativo Manuel Pardo, aumenta un gran número de alumnados, de manera razonable y firme, formando un gran impacto en la asociación, esto le permite a la institución educativa posicionarse y manteniéndose entre las excelentes instituciones educativas del departamento, que ofrece formación inicial. (Castro, 2016)

Relevancia: La presente investigación desarrolla un tema muy importante como son las estrategias para el posicionamiento, tema central de la investigación que se viene desarrollando, en ese sentido se toma en cuenta las experiencias y el aporte teórico que permitirán ser una fuente de información así como una guía.

Alayo & Díaz (2015) Chiclayo, en su investigación denominada “Mercadeo digital y su relación de competencia con el centro educativo particular Santa Cecilia – Chiclayo”, esta investigación tiene como propósito determinar la analogía que existe entre el Marketing Digital y la Competitividad de la Institución Educativa “Santa Cecilia. Su enfoque metodológico es de tipo descriptivo correlacionar, utilizando un diseño no experimental. Los resultados o conclusiones obtenidos son: los principios

que más intervienen en la competencia de los padres de familia son los servicios innovadores que ofrece el centro educativo, competitividad de los colaboradores, la aportación que pueden tener con los maestros para mejorar su competencia y la preparación que ayude a perfeccionar sus competitividades. (Alayo & Diaz , 2015)

Relevancia: El aporte de estos investigadores son la aplicación de tecnologías de la información a través del marketing digital, conjunto de estrategias muy importantes que nos dan una guía para diseñar las estrategias en esta investigación y enfrentar los problemas que se ha encontrado, en resumen es una fuente de vital importancia por los aportes prácticos y teóricos que tiene.

Bustamante (2014) Chiclayo, en su tesis titulada “Plan de marketing digital para la gestión de exportación en la empresa FOOD EXPORT S.A. Chiclayo 2014”. Esta investigación tiene como finalidad proponer un plan de Marketing Digital para el Trabajo de Exportación en la compañía Food Export S.A. Chiclayo 2014. El enfoque metodológico es una investigación de tipo descriptiva proyectiva con una muestra de 14 sujetos lo cual se utilizó como instrumento la encuesta, los resultados o conclusiones obtenidos son: el marketing digital es importante porque facilita la empresa FOOD EXPORT S.A. Chiclayo lograr así captar, retener y fidelizar a los clientes. (Bustamante , 2014)

Relevancia: Las estrategias que se aplican en esta investigación como es el PMD, cuya fuente de información es muy valiosa para la indagación que se viene realizando, a ello se suma los aportes del marco teórico, lo que hace de este trabajo previo una fuente de consulta muy importante.

1.3. Teorías Relacionadas al tema

1.3.1. Marketing Digital

Este es un nuevo sector empresarial en el mundo de Internet. Para el caso de una marca que no está en la web, no existe simplemente, de ahí los nuevos empleos como Community Manager y Social Media Manager.

Redes Sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram son una nueva manera de alcanzar a los clientes. Muchas veces la gente piensa

que estas son las principales formas de comercializar un producto, mas es necesario también tener un soporte para el sitio y soporte por correo electrónico. (Pablo Segovia, 2011).

“La satisfacción del cliente está ligada íntimamente con la calidad. Recientemente, muchas empresas han adoptado Programas de Administración de la Calidad Total, se han diseñado con el fin de lograr mejoras constantes en la calidad del producto, servicio y proceso de marketing. El desempeño de cada producto está afectado directamente por la calidad y, por tanto, la satisfacción del cliente (Kotler y Armstrong, 1999. p.8) “El intercambio solamente es una de diversas maneras que tiene la gente para obtener un objeto deseado”.

En tanto que el intercambio es un concepto central de marketing, la transacción es la unidad de medida. Además de crear transacciones a corto plazo, los que hacen marketing necesitan forjar relaciones a largo plazo con clientes, distribuidores, revendedores y proveedores de valor”. (Ibídem, p.9).

Si hablamos de marketing digital, nos referimos a un canal amplio de comunicación, como redes sociales, correos electrónicos, páginas web, mensajes de texto (ahora Whatsapp), es donde el anunciante busca mejores resultados para su producto o servicio. Un objetivo del Marketing Digitales crear fidelización de clientes y entrar en contacto con el usuario de la empresa, acortar la distancia y fortalecer el enlace.

1.3.2. Características del Marketing Digital en las empresas

El Marketing Digital viene a ser la herramienta que permite a los clientes estar más cerca del producto o servicio ofrecido.

Para las empresas, es de gran importancia saber lo que la clientela necesita en el día a día y responder a sus pedidos de forma ágil.

Es un sistema atractivo que usa la página web, correo electrónico y una variedad de herramientas que se basan en la utilización del Internet

Al mismo tiempo, usted puede medir el impacto de las acciones en un producto y una transacción comercial, de una forma altamente personalizada para proporcionar al cliente una manera rápida de comercializar. "

Los clientes se conectan entre sí y con las marcas experimentando cambios notables.

Siempre que pasamos más tiempo conectado, realizamos variedad y cantidad de actividades en la web.

Las nuevas herramientas en línea están poniendo la relación entre empresas de consumo en crisis y forzando un nuevo modelo de cambio que requiere nuevas habilidades, nuevos conocimientos y nuevos enfoques.

1.3.3. Integración de los medios digitales con la estrategia del marketing

En la actualidad, el uso de las tecnologías de la información con una estrategia de marketing relacional soportada con medios digitales permite a la organización tener un conocimiento claro del mercado al cual se quiere llegar, pues se tiene una comunicación de doble vía permitiendo recolectar características relevantes para definir un *target*, por ejemplo: gustos, preferencias, opiniones, intereses, comportamiento, influencia de compras, etc. obteniendo además una ventaja sobre los competidores.

La estrategia que utiliza el marketing relacional es conocer a los mejores clientes, es decir aquellos que registran un volumen de compras más alto, mayor frecuencia de compra, etc. Esos datos servirán para establecer un marketing directo en cuanto a la publicidad con la aplicación de herramientas digitales que ayudan a administrar contenidos, crear conocimientos interactuar y gestionar acciones definidas mejorando sustancialmente el uso del presupuesto.

1.3.4. Clasificación del Marketing Digital

En las herramientas de Marketing Digital, deberá tenerse en cuenta lo siguiente:

Redes sociales:

Las redes sociales son consideradas como estructuras sociales, que están compuestas por personas que están relacionadas por varias razones en la red, como parentesco, intereses comunes o investigación y compartir el conocimiento. Entre estos, los principales son Facebook, Twitter, LinkedIn y Google+, seguido de algunos que están creciendo como, Instagram, Pinterest. Aunque una de las principales ventajas de las redes sociales es que permiten una interconexión entre ellas, permitiendo que los usuarios publiquen contenido simultáneamente en varias redes.

En general, las redes sociales son diferentes entre sí debido a la finalidad para la que se crearon, aunque todos ofrecen los mismos servicios, tales como: perfil personal y corporativo, mensajes instantáneos, publicación de informes, publicación de fotografías, etc.

Facebook

Este es un sitio de redes sociales que fue creado originalmente para estudiantes de Harvard, pero hoy en día ha sido muy bien recibido y está abierto a cualquier persona con un correo electrónico. Se ha convertido en una plataforma donde terceros pueden desarrollar aplicaciones y negocios a través de redes sociales. Facebook tiene más de 900 millones de usuarios y traducciones en 70 idiomas.

Las principales características de Facebook son: tener una lista de amigos donde usted puede agregar una persona a través de la invitación, usted tiene la opción de la página y grupos, hay una pared que es un espacio donde cada uno de los usuarios Usted puede llenar su perfil y dejar sus amigos escribir mensajes para usted. Sólo es visible para los usuarios registrados, también puede insertar logotipos de imagen y desarrollar aplicaciones con fines comerciales.

Twitter

Es un sitio de microblog que le permite enviar mensajes de texto cortos, con hasta 140 caracteres llamados tweets, que están en la página de inicio del usuario. Los usuarios pueden inscribirse en tweets de otros usuarios llamados seguidores. Los mensajes son públicos y se pueden transmitir de forma privada mostrándolos sólo a los abonados.

Los usuarios pueden tweet de servicios web y también aplicaciones oficiales para dispositivos móviles, también fue la primera red social a tener plataformas de gestión que gestionan varias cuentas, el objetivo es monitorear el contenido que circula en ambos mensajes como en las conversaciones, gracias a un mecanismo de indexación conocido como hastash representado por el símbolo numérico "#".

Twitter fue lanzado en Estados Unidos por Jack Dorsey, Noah Glass, Evan Williams y Biz Stone. Actualmente, 271 millones de usuarios usan esta red cada mes enviando 500 millones de tweets por día, el 78% de los cuales usan directamente del celular, de acuerdo con los datos de la propia empresa, ofrece soporte en más de 35 idiomas.

Linkedin

A diferencia de las redes anteriores, que son motores esenciales de la sociabilidad en línea, LinkedIn viene a ser una herramienta distinta, ofreciendo muchas oportunidades para la generación de negocios y contactos profesionales, pero también para el posicionamiento de marcas y empresas.

Esta red de contactos profesionales nació en mayo de 2003 y está creciendo de forma constante y regular. En el primer año, había casi medio millón de usuarios y actualmente cuenta con más de 300 millones de usuarios de acuerdo con el portal masable.com. Esto puede parecer insignificante en comparación con Facebook o Twitter, la verdad es que el LinkedIn debe ser medido con otros parámetros, es decir, el enfoque es sobre quién y no sobre cuánto.

Las características de los usuarios que viven en LinkedIn son que son principalmente universitarios, el 39% tiene ingresos por encima de los 100.000 dólares al año y el 71% tiene más de 35 años. En lo que se refiere a las posiciones de la empresa, un hecho notable es que el 60% de los usuarios son directores, cabezas de empresas, líderes o vicepresidentes de las empresas para las que trabajan. (Moschini, 2012).

Google +

Es una red bastante joven comparada con lo anterior, la plataforma fue lanzada el 28 de junio de 2011 por la empresa Google. Al principio, sólo permitió suscribir a los marineros invitados por otros miembros, a pesar de eso, en apenas tres semanas, la plataforma alcanzó a 10 millones de usuarios, un crecimiento sin precedentes en la historia de la sociabilidad en línea de millones de usuarios activos.

Entre las particularidades presentadas por Google+, hay su organización en "Círculos", que fue entonces incluida en Facebook con sus "Listas", que consisten esencialmente en clasificar nuestros contactos sociales de acuerdo con el ambiente en que la persona desarrolla puede ser trabajo, estudios , etc. Google+ más notable fue el servicio de Hangouts, que se utiliza para videoconferencias generales con varios usuarios y se puede transmitir en tiempo real en el canal de YouTube del patrocinador.

Un objetivo de Google era integrar todos sus servicios añadiendo Google+ + YouTube, pero también con el motor de búsqueda incorporando el botón "+1" cuya funcionalidad es que el contenido que los usuarios intercambian en la red social afecta los resultados del motor de búsqueda.

Blog

Puede ser considerado un cyberdiario facilitador de la comunicación bidireccional, además de tener el apoyo de una empresa para contribuir a la consecución de los objetivos de la empresa. Los blogs dentro de la promoción P poseen una gran eficiencia de comunicación externa, pues

pueden crear relaciones con el cliente a través de la comunicación y posicionamiento de la organización, así como mejorar la optimización del posicionamiento en determinados motores de búsqueda e internet.

Aunque los beneficios internos del blog a menudo se interpretan como herramientas colaborativas, la gestión del conocimiento refleja la diseminación de la cultura corporativa y la alineación estratégica.

Publicidad audio visual

La publicidad audiovisual se compone de tres partes:

La apertura del anuncio que ocurre en los primeros segundos y tiene su objetivo principal que es la atención del grupo o segmento objetivo al presentar el contexto en que el mensaje debe ser transmitido en él, crea sonido, imagen y música.

El desarrollo consiste en la argumentación de los beneficios o ventajas del producto o servicio presentado, que se utiliza casi todo el tiempo. Aquí están expuestas todas las circunstancias que pueden ser explicadas como ventajas o atributos característicos que el producto posee; Muchos de ellos demuestran el nombre del servicio, el lema o la marca.

Cierre cuando las agencias muestran sus resultados a través de un script que consiste en una descripción detallada de las imágenes que se utilizarán en el lugar y en el audio que incluye efectos de voz, sonidos de fondo y música de fondo.

YouTube

Este es un sitio a través del cual los usuarios pueden subir y compartir vídeos, utilizar un lector de línea que se basa en Adobe Flash, también utiliza la tecnología HTML5, es muy popular por la facilidad de alojamiento de vídeos personales. Puede alojar una gran variedad de programas, películas, vídeos, música, etc.

Una de las facilidades que ofrece es que los enlaces de videos de YouTube pueden ser insertados en blogs, sitios y redes sociales. En general, todos los vídeos deben ocupar espacio en un disco que no exceda de 2 GB y debe tener al menos 15 minutos de duración, con una tolerancia de 59 segundos.

Adwords

En los motores de búsqueda y en los medios sociales la publicidad generalmente produce resultados casi inmediatos; Existen muchas aplicaciones: ofreciendo y recibiendo visitas basadas en la web, generando un banco de datos de partes interesadas y asegurando que los interesados en nuestros productos o servicios puedan contactarnos por e-mail o mensaje de texto, etc. La ventaja fundamental es que, a partir del primer día de la campaña, los resultados sean alcanzados por la optimización de procesos, como el envío de catálogos promocionales o la llamada del consejero del call center.

Esta publicidad está basada en dos modelos, el primero es CPC (costo por clic), que es efectivo en la reducción de los costos de cada campaña, ya que sólo se paga el consumo, la segunda opción es un coste por impresos, es decir, el número de personas que visualizan el anuncio. Los dos modelos utilizan la segmentación para elegir el mercado objetivo en el que la campaña desea enfocar; que de acuerdo con la plataforma, usted puede jugar las opciones que generalmente son ubicación geográfica, edad, género, nivel educativo, ocupación, etc.

En las empresas que ofrecen Adwords, consideramos que Google con su plataforma Google Adwords es el más exitoso, seguido de Facebook con anuncios de Facebook y otros como Yahoo, Microsoft, etc.

Mobile marketing

El marketing móvil se puede definir como la actividad dedicada a diseñar, ejecutar e implementar acciones de marketing móvil en los medios digitales pequeños que son fáciles de usar y administrar de un lugar a otro.

Hay mayor dificultad y ese consumo se hace sin la necesidad de una fuente eléctrica. Se puede establecer que existen 4 modalidades principales que agrupan las diferentes acciones de marketing móvil: mensajes (SMS servicio de mensajes cortos y sistema de mensajes multimedia MMS), navegación, música y aplicaciones.

Códigos Bidi

Puede decirse que esta es una evolución de los códigos de barras tradicionales para identificar el proveedor a través de un lector especial. Estos códigos se conocen como captura bidimensional (QR) de esas QR se realiza por un teléfono celular con cámara, que debe haber instalado el programa apropiado, además de la captura de estos códigos, le permite conectarse a Internet, direcciones de correo electrónico, texto SMS, etc.

Google Analytics

Google Analytics es el servicio gratuito de estadísticas del sitio por el motor de búsqueda de Google. Ofrece información agrupada de acuerdo con los intereses de tres tipos diferentes de personas involucradas en la operación de una página: ejecutivos, técnicos de marketing y webmasters.

Puede obtener informes como rastreo exclusivo de usuarios, rendimiento de segmentos de usuarios, resultados de campañas de marketing, marketing de motores de búsqueda, pruebas de versión de anuncios, rendimiento de contenido, análisis de navegación, metas y proceso de redirección o parámetros de diseño web. Este producto fue desarrollado en base a la compra de Urchin (hasta entonces la mayor empresa de análisis estadístico de páginas web) por Google.

Con Google Analytics, puede supervisar y segmentar el tráfico de un sitio. A través del monitoreo, sabemos de dónde viene el tráfico proveniente del sitio para identificar las campañas más productivas. Si usted está monitoreando el porcentaje de nuevos visitantes que visitan el sitio a través de la propaganda SEM en los motores de búsqueda (Adwords) en comparación con los visitantes que están encontrando los resultados

naturales del motor de búsqueda (SEO), usted puede comparar y Descifrar Dos los tipos de inversión en los motores de búsqueda son los mejores para la empresa.

En relación con la segmentación; Google Analytics categoriza automáticamente el tráfico generado por vínculos externos, pero las categorías asignadas no siempre son las más apropiadas. Si esto ocurre con usted, la herramienta ofrece la posibilidad de crear categorías específicas para uno de los enlaces sobre los que el sitio tiene control. Al marcar manualmente los vínculos, es posible medir más precisamente el tráfico de diferentes campañas de marketing en línea (correo electrónico, pago por clic, redes sociales, etc.).

Monitorización de Google Adwords

El tráfico generado a través de las campañas de Adwords se etiquetará como PPC (Pay Per Click) si la cuenta de Google Analytics está vinculada a la cuenta de Adwords de Google. Una vez hecho, el tráfico de la campaña de Adwords será marcado y asignado a los informes de Google Analytics. Usando esta técnica, el retorno de la inversión en CPC puede ser medido, lo que ayudará en la toma de decisiones y en la planificación de futuras estrategias de marketing en línea.

Etiquetar links

Se recomienda establecer etiquetas para todos los enlaces de pago que tenga con otras empresas fuera de Google, por ejemplo, Yahoo, Facebook, etc. En caso contrario, el tráfico de la campaña PPC (Pay Per Click) de otros motores de búsqueda se identificará como tráfico regular. Por ejemplo, la etiqueta 'utm-content = cpc' 'debe añadirse a la URL publicitaria no de Google PPC (cpc o coste por clic = pago español por clic).

Web móvil y aplicaciones

Acceder a información mediante dispositivos móviles es un gran paso en términos de accesibilidad de la información, de modo que hoy es posible

consultar cualquier asunto en un instante, otra forma de ver sería pensar sobre eso. Quien tiene la clave para acceder a cualquier tipo de información y quién puede ser utilizado en cualquier momento.

Este es un salto cualitativo que facilita un cambio en la rutina diaria en asuntos tan triviales como localizar un restaurante más cercano a la posición en que se encuentra, hacer una compra viajando en el transporte público, leyendo las novedades o gestionar e-mails en la sala de espera hospital. Esto es precisamente lo que se refiere a la web móvil, a la inmediatez y al acceso, a la comunicación ya la disponibilidad, a la movilidad. Y es el estilo de vida de las sociedades de hoy caracterizadas en gran parte por la movilidad. (García, 2011).

Esta penetración de dispositivos móviles con acceso a Internet en el mercado es un hecho imparable, más y más usuarios tienen estos dispositivos móviles con acceso a Internet, principalmente teléfonos y tablets o tablets que extienden su mercado en detrimento de los ordenadores portátiles.

La tecnología va mejorando con nuevos dispositivos con conexión a Internet a través de redes móviles y Wi-Fi, además de precios y precios más baratos de los Smartphone hace que el aumento del uso de la red en la movilidad sea una tendencia clara hacia el futuro. Hoy las organizaciones deben adaptar sus servicios web para ser accesibles desde estos dispositivos y su uso es lo más amigable posible. Para ello, existen dos alternativas a considerar ahora:

El primero es crear versiones móviles de la web, en particular la adaptación del sitio actual para que cuando un usuario accede a un dispositivo móvil, esto se mostrar adaptado a las características, especialmente el diseño y el tamaño y se puede utilizar cómodamente.

Una segunda opción, aunque no exclusiva, pero complementaria, es la creación de aplicaciones o aplicaciones móviles, con el objetivo de facilitar el acceso móvil a los principales servicios empresariales a partir de

dispositivos móviles. Quiero aprovechar las capacidades del dispositivo (GPS, mensajes, instantáneas, cámara, tarjetas, sonido, etc.).

Una desventaja de las aplicaciones empresariales es que éstas deben ser desarrolladas para las diferentes plataformas o sistemas operativos (OS) móviles del mercado. Entre los principales OS se tiene a “iOS” para iPhone e iPad y “Android” para Smartphone la mayoría de marcas populares como Samsung, Sony, LG, y HTC- Entre los sistemas operativos móviles con menos cuota de mercado están BlackBerry OS y Windows Phone. Sin embargo la creación y mantenimiento de aplicaciones para los diferentes sistemas operativos móviles es costosa en tiempo y recursos de personal informático especializado o en dinero si se las desarrolla de manera *outsourcing*.

A continuación se muestra una lista de contenidos y herramientas con la que cuentan las aplicaciones móviles:

Datos de contacto y localización de las diferentes ramas, con geolocalización en los mapas.

Canal de noticias

Noticias y catálogo de productos o servicios.

Servicios de reserva y disponibilidad (consultas médicas, viajes, alojamiento).

Acceso al registro del usuario para la firma, renovación o cancelación de servicios.

Enlaces de interés para otros recursos móviles, incluyendo perfiles corporativos en redes sociales.

Descargue recursos (e-books, libros de audio, material multimedia).

Asistencia inmediata.

Estrategias de Marketing Digital

Al Marketing Digital lo podemos dividir en 10 estrategias si se incluyen los medios offline como canal adicional de promoción.

Search Engine Optimization (SEO)

SEO se refiere a acciones que mejoran la posición en que las páginas web aparecen, en los resultados naturales que los motores de búsqueda muestran frente a ciertas encuestas. En este caso, los usuarios que hacen clic en los resultados no implican ningún costo para las empresas, pero eso no significa que sean gratuitas, porque en un mercado competitivo, es necesario involucrar a los servicios de expertos en SEO para alcanzar buenas posiciones. Esto puede ser alcanzado después de meses de trabajo duro, entonces, si necesitamos resultados rápidos, usaremos SEM y es aconsejable combinar las dos estrategias para no perder participación de mercado en la búsqueda de nuestros productos o servicios.

Search Engine Marketing (SEM)

El objetivo principal del SEM o de la comercialización del motor de búsqueda es aumentar la visibilidad en los resultados de búsqueda del motor de búsqueda, incluidos los anuncios que se pagan cuando el usuario hace clic (pago por clic o CPC). Los principales motores de búsqueda tienen sus propias plataformas para gestionar esta publicidad, aunque, dependiendo del país, puedan cambiar. Las principales plataformas SEM son Google Adwords, Yahoo Search Marketing (YSM), Microsoft Advertising y Ask.

Anuncios de Display o Rich Media

Aquí, todos los medios en línea de publicidad gráfica se agrupan, aunque, por ejemplo, Google Adwords incluya en su red de visualización la mayoría de los medios administrados en la misma plataforma. Este tipo de publicidad incluye todos los tipos de formatos comúnmente llamados banners (imágenes estáticas o dinámicas, flash, anuncios de vídeo, anuncios interactivos, entre otras posibilidades).

E-mail Marketing

El E-mail Marketing es una estrategia que convierte el e-mail en una poderosa herramienta de marketing para conseguir resultados inmediatos, que bien gestionada, permite realizar segmentaciones muy avanzadas. Es importante diferenciar lo que es un buen e-mail marketing (una estrategia de comunicaciones periódicas y segmentadas en el envío a los usuarios realmente interesados de ofertas personalizadas) de los envíos masivos de e-mail que pueden convertirse en SPAM que en muchos casos son realmente molestos pues se ofrecen a los usuarios, productos que no les interesan, que ya poseen o incluso a un precio más alto del que lo compraron, lo que viene a ser una buena definición de “Anti Marketing”.

Afiliados y Patrocinios

Los programas de afiliados son el sueño de cualquier director comercial, ya que permiten tener una amplia red de propagandas (sitios con todas sus posibilidades) a las que sólo se pagan cuando alcanzan los objetivos establecidos (por ejemplo, por las ventas o generación de los contactos), a su vez, generan tráfico para el sitio y mejoran la diseminación en las redes sociales, teniendo impacto en el SEO. En el caso de patrocinios, ellos son una gran herramienta para generar Branding, especialmente si, después de un estudio de análisis en la web, vemos cuáles son los mejores sitios para patrocinar los servicios de una determinada web.

Directorios

Aunque en general los directorios especializados, y con excepciones honrosas, generalmente tienen un bajo volumen de tráfico, son excelentes para que el público atienda el nicho del sector sea de acuerdo. Hay todo tipo de directorios y, dependiendo del producto o servicio, se selecciona lo que mejor representa los intereses de la empresa. Los directorios pueden ser de diferentes tipos: directorios temáticos, búsquedas locales, mapas y navegación, comparadores de precios, etc.

Social Media Marketing (SMM)

Gran crecimiento desde el nacimiento de YouTube, Twitter y Facebook, pero no exclusivo para estas plataformas porque hay docenas de herramientas que necesitan ser administradas para un SMM exitoso (blogs, comunidades, agregadores de contenido, etc.). Además, existen oportunidades publicitarias y herramientas promocionales para destacar la presencia y los productos en esas redes sociales. Básicamente, toda la publicidad se hace en las redes sociales.

Social Media Optimization (SMO)

Esta es la optimización o posicionamiento en redes sociales online a través de la participación en conversaciones, creación de perfiles, adición de contenido, etc.

Medios online

La clasificación puede incluir periódicos, revistas, libros y otras publicaciones que generalmente están bajo la supervisión de una editorial o empresas conocidas como medios de comunicación. Revistas y libros son generalmente llamados e-zines y e-books, siendo "y" la abreviatura de electrónicos.

Muchas de estas publicaciones están en una variedad de formatos, incluyendo html y flash, que soportan varios dispositivos, como teléfonos celulares y tabletas, algunos incluso reproducen el efecto "flip", es decir, página, incluyendo el sonido producido, cuando lo hace.

Más y más medios tradicionales también tienen su versión digital y estos se exhiben en los quioscos virtuales y el usuario tiene la oportunidad de descargarlos de forma gratuita o sobre la base de un valor mínimo como suscripción mensual o anual a más especializado. , industrias, empresas, etc. Incluso las tiendas de aplicaciones móviles ofrecen este tipo de recursos directamente utilizando su propio sistema de pago.

Medios offline

Todas las acciones en los medios tradicionales se agrupan (prensa, radio, televisión o relaciones públicas, tarjetas de visita o productos de merchandising) para promover y lanzar acciones de marketing en línea.

Etapas del PMD (Plan de Marketing Digital) según Javier Cabot – GESTIÓN.ORG

EL DISEÑO DEL PLAN DE *MARKETING* DIGITAL

Comenzamos tomando los cuatro P de marketing: producto, precio, promoción y punto de venta. El objetivo es colocar el producto o servicio relevante delante de los clientes seleccionados a la hora y lugar más conveniente con base en informaciones ya disponibles para el negocio y las tendencias que pueden ser identificadas. En ese sentido, puede ser muy importante conocer las acciones desarrolladas por la competencia.

LAS HERRAMIENTAS DEL PLAN DE *MARKETING* DIGITAL

Estas herramientas deben identificarse basándose en el comportamiento de los clientes actuales, centrándose en la segmentación, es decir, en la capacidad de identificar a aquellos que pueden ser clientes potenciales. Debemos recordar que todo mercado de medios digitales (agencias, portales, plataformas, redes sociales, etc.) proporciona información detallada sobre la capacidad de cada servicio para alcanzar los segmentos identificados como clave.

LA INVERSIÓN DEL PLAN DE *MARKETING* DIGITAL

La generación de una base para determinar el presupuesto para invertir en el plan de marketing digital debe basarse en la información disponible sobre el progreso del negocio y también alcanzar metas específicas y realizables. En un plan de marketing digital, las acciones son siempre mensurables, por lo que la tarea de administrar y controlar las variables de inversión y de retorno del mismo es facilitada.

En las informaciones disponibles para actividades comerciales en cada sitio, la oportunidad de aprovechar este aspecto al desarrollar un plan de marketing digital es detallada y debe recordar siempre que las

herramientas para realizar campañas digitales destacan las posibilidades de medición y control disponibles.

EL DESARROLLO DEL PLAN DE *MARKETING* DIGITAL

El proceso para implementarlo podría significar la interacción entre diferentes actores, por lo que es importante monitorear los resultados y evaluarlos periódicamente, así como pruebas informales que incentiven la participación de clientes actuales y así obtengan referencias valiosas que nos permiten establecer relaciones entre las personas acciones digitales en curso y la oportunidad de obtener impactos positivos sobre la actual deriva de la empresa.

LOS RESULTADOS DEL PLAN DE *MARKETING* DIGITAL

La evaluación de las acciones debe realizarse en tiempo real, en fase con la dinámica necesaria para el Plan de Marketing Digital. Conociendo los resultados, aumenta la capacidad de gestionar eventos inesperados e identificar oportunidades para el mejoramiento de rentabilidad.

Posicionamiento

Posicionamiento, palabra que es atribuida a dos autores, Jack Trout y Al Ries, después de escribir una serie de artículos titulados "The Era of Positioning" para la revista Advertising Age, en 1972.

El posicionamiento es un principio de marketing fundamental que demuestra su esencia y filosofía, porque lo que se hace con un producto no es el fin, sino el medio por el cual es accedido y trabajado con la mente del consumidor.

En la actualidad con las nuevas tendencias en el marketing, el posicionamiento se define como el conjunto de acciones de marketing realizadas por una empresa, para alcanzar posicionarse en la mente de los consumidores.

Defina la posición como el lugar ocupado por un producto en la mente del consumidor en relación a la competencia y es el resultado de una

estrategia de marketing diseñada específicamente para diseñar una imagen específica de un producto, una idea, una marca o una persona.

Intenta el cerebro humano, categorizar productos de acuerdo con sus características en categorías, a fin de facilitar la recolección, clasificación y recuperación de información, al igual que cuando los documentos se archivan en el ordenador.

El posicionamiento está íntimamente ligado a la reingeniería porque forma parte del proceso necesario para que la empresa desarrolle sus negocios de forma más eficiente. Por ende, el posicionamiento refleja los procesos de clasificación y consideración del consumidor, ya que cada vez que un consumidor adquiere algo, debe comprobar en su cerebro la información existente sobre la variedad de productos que él puede acceder y de esta forma desarrollar.

Características de Posicionamiento

La diferenciación es un factor importante dentro del posicionamiento. Posicionarse junto a la mayoría no suele ofrecer ninguna ventaja.

El mejor posicionamiento es aquel que no es imitable, si los posibilitar la integración de la estrategia de posicionamiento dentro de la comunicación de la compañía.

La posición que deseamos alcanzar debe ser rentable.

El posicionamiento de nuestra marca debe entenderse como un proceso de perfeccionamiento de nuestra marca, incremento de nuestro valor añadido y búsqueda de ventajas competitivas.

Competidores pueden imitarlo en el corto plazo, perderemos la oportunidad de diferenciarnos.

El posicionamiento de nuestra marca tiene que proporcionar beneficios que sean relevantes para el consumidor.

Clasificación de Tipos de Posicionamiento

Hoy en día, es muy necesario saber cómo posicionar la competencia y cuál es la mejor manera de compararse con ella, porque la imagen que la competencia tiene es tan importante como la nuestra, y más, para obtener un posicionamiento correcto en la mente del consumidor.

Posicionamiento Basado en las Características de un Producto

Se colocan algunos productos, de acuerdo con sus calidades o características. Pero, un nuevo producto puede colocarse sobre la base de una o más características que la competencia no ha considerado. Como por ejemplo, Domino's Pizza se posicionó como la pizza más rápida en el hogar, otro ejemplo es el shampoo Herbal Essences, que se posiciona como el champú con el mejor aroma, que dura mucho más en los cabellos.

Aplicar estrategias que utilizan más de una característica para posicionarse, es difíciles de implementar y los clientes tienden a confundirse y, por ende, no se acuerda de ello, lo recomendable posicionarse en un solo punto y reforzarlo en la mente de los consumidores, esto se conoce como USP.

Posicionamiento en Base a Precio/Calidad

Los atributos del producto son la base del posicionamiento de algunas empresas, por ejemplo Macintosh, porque se posicionó como una de las marcas que mejor reflejan la relación calidad / precio.

Otras empresas que han alcanzado su posición de precio / calidad debido a la cantidad de atributos que el producto ofrece. Además, existen empresas que se posicionaron únicamente de acuerdo con el precio, teniendo en cuenta sus dos extremos: caro (trajes Armani) o barato (Tenos Gonzalo Sánchez).

Posicionamiento con Respecto al Uso o Aplicación

Este tipo de ubicación implica la conexión del producto a una o varias aplicaciones o usos específicos. Por ejemplo, Noni & Linasa, se posicionó

como un medicamento natural usado para combatir el estreñimiento y perder peso.

Posicionamiento con Respecto al Usuario

Estrategia de posicionamiento vinculada al usuario como tal o a una clase de usuarios. Este tipo de posicionamiento tiene que ver con las características de atracción del producto y del destinatario. Para hacer esto, algunas empresas utilizan una persona famosa, con quien los consumidores del producto se sienten identificados.

Posicionamiento por el Estilo de Vida

Para el desarrollo de esta estrategia de posicionamiento, la organización se debe fundar en los intereses, actitudes y opiniones del consumidor.

Posicionamiento con Relación a la Competencia

Lo relevante de aplicar este posicionamiento reside en: Es mucho más fácil entender algo cuando está relacionado con algo conocido, por ejemplo al dar un punto de referencia al dar una dirección.

En general, la importancia que los clientes ponen en un producto no es muy importante, pero considera tan bueno como mejor que la competencia.

Al hablar sobre un determinado atributo o característica, especialmente precio o calidad, es una buena manera de posicionarse contra un competidor específico.

Para los productos que son difíciles de posicionar, es aún más importante referirse a un competidor, para que el consumidor pueda tener una base sobre lo que quiere y espera, por ejemplo, licores.

Hay tres maneras de posicionarse en relación a la competición:

Posicionarse como primero.- Al momento de posicionarse en las mentes de los consumidores, es estadísticamente comprobado, que aquel

que lo hace primero (líder) dobla la cuota de mercado que el segundo y cuádruple, entonces en el tercero. Esto ocurre porque es más fácil recordar el primero, es decir, el primer nombre que viene a la mente.

Cuando las grandes empresas saben cómo manejar adecuadamente su liderazgo, pueden mantenerse durante muchos años como Sony, Coca-Cola, entre muchos otros, que en sus categorías son el número uno en el mercado. También debemos considerar que no es porque una empresa es líder en una categoría que en otros, este problema ocurre porque muchas organizaciones, siendo líderes por sus beneficios, no reconocen sus deficiencias o sus posiciones secundarias en otras áreas. A pesar de ello, cualquier oportunidad de desarrollo en su área debe ser tenida en cuenta para alcanzarla antes de la competición.

Posicionarse como número dos.- Algunas organizaciones encontraron su nicho y una ventaja competitiva, siendo el número dos, una manera de hacerlo, puede ser dar una imagen diferente o inferior a la del líder. Estas estrategias pueden aplicarse cuando los líderes de cada categoría o zona son muy fuertes, porque no es práctico luchar contra una batalla frontal.

Reposicionamiento.- En la actualidad, con economías en cambio e innovaciones tecnológicas en mercados globales cada vez más competitivos, es difícil permanecer como líder por muchos años, por lo que es necesario cambiar ese posicionamiento que no es más que cambiar la posición que el producto tiene en la mente de los clientes.

Hay tres pasos en una estrategia de posicionamiento:

Elija el concepto para el posicionamiento.

Dibuje la dimensión o el recurso que mejor comunica la posición.

Coordine los componentes del mix de marketing para comunicar una posición congruente. Stanton, William J., Etzel, Michael J., Walker, Bruce J. (2007).

Posicionamiento se refiere a un programa general de marketing que influye en la percepción mental (sensaciones, opiniones, impresiones y asociaciones) que cada consumidor tiene de una marca, producto, grupo de productos o empresa en relación a la competencia. Actualmente, las empresas están ansiosas por proporcionar satisfacciones que están fuertemente posicionadas en la mente de los consumidores. Fischer, Laura y Espejo, Jorge. (2003).

Es la forma en que un producto o servicio es perseguido por el segmento consumidor para el que se destina, sobre la base de las variables importantes que el segmento consumidor tiene en cuenta al elegir y utilizar la clase de producto.

El posicionamiento de un producto puede ser entendido como la situación que está en la imagen perceptiva de productos competidores. Arellano Cueva, Rolando (2000). Situación o posición de una marca o producto dentro de la mente del consumidor con respecto a su competencia.

Errores de Posicionamiento más Comunes:

Súper- Posicionamiento: los consumidores perciben una imagen de marca que es muy limitada o muy estrecha, esto puede llevar a algunos potenciales clientes a creer que nuestra marca está fuera del alcance o no está dirigida a ellos.

Sub-posicionamiento: este error es cuando se ha generado una vaga idea de la marca en la mente del consumidor y de esta forma, no puede diferenciarse.

Posicionamiento cuestionable: No son muy creíbles las promesas de la marca por parte del consumidor. Por ejemplo el caso de un precio considerado extrañamente bajo o beneficios que los consumidores piensan improbables pueden resultar en rechazo.

Posicionamiento confuso: La marca no define claramente su posición, la cambia con demasiada frecuencia o intenta posicionarse en diferentes segmentos. La imagen se diluye en la mente del consumidor y crea confusión.

Dimensión Relevancia: según Deirdre & Sperber (1989) La relevancia es la expresión y el reconocimiento de las intenciones, Grice lanzó las bases para un modelo de comunicación inferencial, alternativa al modelo clásico del código. Como el último, este mensaje, un remitente codifica por una señal el mensaje que desea transmitir, el mensaje que a su vez se decodifica desde esta señal por el destinatario a través de dos copias de un código idéntico que ambos comparten. **Relevancia y cognición:** según Deirdre & Sperber (1989) Podemos definir que la teoría de la relevancia es un propiedad que atañe potencialmente no sólo a los enunciados u otros Fenómenos perceptibles, sino también a los pensamientos, a los recuerdos y a las conclusiones de las inferencias. En la terminología propia de nuestra teoría, cualquier estímulo externo o representación interna que sirva como input de un proceso cognitivo podrá considerarse relevante para un sujeto en una ocasión determinada. Los enunciados suscitan una serie de expectativas de relevancia, y no porque se espere que los hablantes obedezcan el Principio de Cooperación, las máximas o cualquier otra convención comunicativa, sino porque la búsqueda de la relevancia es una característica fundamental del conocimiento humano de la que los hablantes tienden a aprovecharse. En esta sección presentaremos esa noción cognitiva básica de relevancia y el Principio Cognitivo de Relevancia, que establecen los fundamentos de las tesis posteriores de la teoría (Deirdre & Sperber, 1989)

Dimensión Diferenciación como estrategia: según (Carrion & Consolación , 2016) consiste en dotar a los productos o servicios de características únicas, de atributos originales que permitan incrementar las ventas dicha estrategia es cada vez mas necesaria en un mundo globalizado donde hay exceso de oferta y el cliente se hace mas exigente.

Dimension Estima: según Monbourquette (2015) indica que: La autoestima, es amor y confianza en uno mismo, exige esfuerzos continuos de inteligencia y voluntad. Los métodos y técnicas presentados se inspiran en diversas escuelas de psicoterapia y, en especial, en la Programación Neurolingüística. La estima del Si-mismo tiene otras exigencias: supone el cultivo de la vía del desapego y la acogida de los mensajes simbólicos provenientes del inconsciente. En lugar de esforzarse por amarse y adquirir confianza en uno mismo, quien cultive la estima del Si-mismo tendrá que dejarse amar con un amor incondicional y dejarse guiar en la realización de su misión. Deberá ejercer una pasividad activa. La adquisición de la autoestima y de la estima del Si-mismo plantea, pues, un doble desafío.

Dimension Conocimiento: según Luque (1993) indica que: Por conocimiento, tomamos noticias externas, recibimos informaciones de otros. Por medio de la acción, modificamos el exterior, influenciamos a los demás, con esta orientación, saber no sólo no es una facultad reservada al hombre, y ni siquiera para los seres vivientes. (Luque, 1993)

1.4. Formulación del Problema:

¿De qué manera un Plan de Marketing Digital influirá en el Posicionamiento de la I.E.P. Manuel Antonio Rivas, de la Provincia de Chiclayo?

1.5. Justificación del Estudio:

Hoy en día, no es suficiente que los colegios, institutos o universidades ofrezcan servicios educativos de calidad, sino son capaces de difundirlos y promocionarlos entre sus potenciales clientes. La puesta en marcha de un plan de Marketing Digital mejorará la comunicación con todos los colectivos vinculados a la I.E.P Manuel Antonio Rivas; obteniendo las siguientes ventajas:

Optimización de la imagen y reputación de la I.E, diferenciándose de la competencia.

Potenciación de la captación de nuevos estudiantes, así como la retención de los actuales.

Aumento del interés de toda la sociedad por los servicios del centro educativo.

Atracción de los mejores profesionales del equipo docente.

1.6. Hipótesis:

La propuesta de un Plan de Marketing Digital permitirá lograr el Posicionamiento de la I.E.P. “Manuel Antonio Rivas” – Chiclayo.

1.7. Objetivos:

1.7.1. Objetivo General:

Proponer un Plan de Marketing Digital a fin de lograr el Posicionamiento de la I.E.P. “Manuel Antonio Rivas”.

1.7.2. Objetivos Específicos:

1. Diagnosticar el Posicionamiento de la I.E.P. “Manuel Antonio Rivas” en la Provincia de Chiclayo.
2. Identificar los factores influyentes en el Posicionamiento de la I.E.P. “Manuel Antonio Rivas” en la Provincia de Chiclayo.
3. Diseñar estrategias de Marketing Digital con el fin de lograr el Posicionamiento de la I.E.P.
4. Evaluar la estimación de los resultados, que generará la implantación de la Propuesta.

II: MÉTODO

II: MÉTODO

2. 1. Diseño de Investigación:

Es una exploración no experimental predictiva.

Es No Experimental. Predictivo.

	T ₁		T ₂
M	O	P	RE

Dónde:

M: Es la muestra que se está observando: Posicionamiento.

O: Es la observación a desarrollar en la muestra: encuesta y Análisis documentario.

P: Es la propuesta de especialidad: Plan de Marketing

T₁: Es el tiempo de medición inicial con información actual: abril 2017.

T₂: Es el tiempo de proyección por el período que durará la implantación de la propuesta de solución P: diciembre 2017.

RE: Son los “resultados estimados” o proyectados, que generará la implantación de la propuesta de solución P.

Población y muestra de estudio

Según Gómez (2006) “testifica que una población se reduce a fin de que un vínculo finito o infinito de individuos u objetos que muestran diferencias frecuentes”. (Gómez, 2006) "asimismo la población es un vínculo de todas las características que estamos trabajando, del mismo modo se pretende obtener conclusiones"(p.15). “La población es un vínculo de elementos que muestran una particularidad en común” (Ortiz, 2004). “El tamaño que tiene una población es un componente de valor en el transcurso de la indagación estadística y en nuestro caso social” (p.12). “Asimismo el tamaño viene procurando por la representación de síntesis que establecen la población, como la representación de síntesis la población puede ser finita o infinita”. Ortiz (2004, p.12)

La Muestra

Según Gómez (2006) indica que: “Una muestra es un perfil significativo de las peculiaridades de una población, puesto que, la asunción de un error “totalmente no preferente al 5%” trabajamos las peculiaridades de un conjunto poblacional más bajo que la población en general”. (Gómez, 2006) “la muestra es una porción de la población a trabajar, que sirve para los expertos en estadística recoger datos de un grupo muestral” (p.15). “Manejan esta indagación para formar informes para la población que está constituida por la muestra” (Gómez, 2006). “En efecto, la muestra y población son nociones referentes. Asimismo la población es un todo y una muestra es una porción o segmento de ese todo”. (Gómez; 2006, p.15).

En esta indagación el grupo muestral es semejante a la población.

2. 2. Variables, Operacionalización:

2.2.1. Definición Conceptual:

Variable Independiente (X):

En tanto que el intercambio es un concepto central de marketing, la transacción es la unidad de medida. Además de crear transacciones a corto plazo, los que hacen marketing necesitan forjar relaciones a largo plazo con clientes, distribuidores, revendedores y proveedores de valor”. (Ibídem, p.9).

Variable Dependiente (Y):

Posicionamiento, palabra que es atribuida a dos autores, Jack Trout y Al Ries, después de escribir una serie de artículos titulados "The Era of Positioning" para la revista Advertising Age, en 1972.

El posicionamiento es un principio de marketing fundamental que demuestra su esencia y filosofía, porque lo que se hace con un producto no es el fin, sino el medio por el cual es accedido y trabajado con la mente del consumidor.

2.2.2. Operacionalización de Variables:

Variable Dependiente (Y): Posicionamiento de Marca.

DIMENSIONES.	INDICADORES.	PREGUNTAS.	CATEGORÍAS.	TÉCNICAS.	FUENTE O INFORMANTE.	ITEM.
RELEVANCIA.	Valor de Marca.	¿Cuántos competidores tienen la I.E “M.A.R.”?	Cuantitativo. Discreto. a)- 1. b)- 2. c)- Más de 2.	Entrevista.	Gerente Educativo	
		¿Cuáles son los recursos de marketing digital que utiliza la I.E “M.A.R.” para posicionarse en el mercado?	Redes sociales Campus virtual Página web Correo electrónico	Entrevista.	Gerente Educativo.	

DIFERENCIACIÓN.	Valor Diferencial.	¿Conoce la marca I.E “M.A.R.”?	Cualitativo. Nominal. a)- Sí. b)- No.	Encuesta.	Población de la Provincia de Chiclayo, entre los 11 – 65 años.	1.
		¿Qué ofrece la marca I.E “M.A.R.”?	Cualitativo. Nominal. a)- Calidad en enseñanza b)- Profesionales de alto nivel c)- Buena infraestructura	Encuesta.	Población de la Provincia de Chiclayo, entre los 11 – 65 años.	2.

ESTIMA.	Experiencia sobre la Marca.	¿Cómo calificaría el servicio que ofrece la marca I.E “M.A.R.”?	Cualitativo. Ordinal. a)- Bueno. b)- Regular. c)- Deficiente.	Encuesta.	Población de la Provincia de Chiclayo, entre los 11 – 65 años.	3.
		¿Por qué usted, elige la marca I.E “M.A.R.”?	Cualitativo. Nominal. a)- Buena enseñanza b)- Docentes calificados c)- Reforzamientos adicionales	Encuesta.	Población de la Provincia de Chiclayo, entre los 11 – 65 años.	4.
	Identificación con la Marca.	¿Qué le viene a la mente cuando escucha la marca I.E “M.A.R.”?	Cualitativo. Nominal. a)- Calidad. b)- Bajos Precios.	Encuesta.	Población de la Provincia de Chiclayo, entre los 11 – 65 años.	5.

			c)- Garantía Educativa			
CONOCIMIENTO.	Conocimiento de la Marca.	¿Cuántas empresas educativas, conoce?	Cuantitativo. Discreto. a)- 0. b)- 2. c)- Más de 3.	Encuesta.	Población de la Provincia de Chiclayo, entre los 11 – 65 años.	6.
		¿Cómo se enteró de la I.E “M.A.R.”?	Cualitativo. Nominal. a)- Amigos o Familiares. b)- Medios de Comunicación Escrita y/o Radial. c)- Redes Sociales.	Encuesta.	Población de la Provincia de Chiclayo, entre los 11– 65 años.	7.
		¿Calificaría a la marca I.E “M.A.R.” como una	Cualitativo. Nominal.	Encuesta.	Población de la Provincia de	8.

		empresa conocida en el medio?	a)- Sí. b)- No.		Chiclayo, entre los 11 – 65 años.	
--	--	-------------------------------	--------------------	--	-----------------------------------	--

Variable Independiente (X): Marketing Digital.

DIMENSIONES.	SUB DIMENSIONES.	TÉCNICA.	FUENTE O INFORMANTE.
Atraer.	<ul style="list-style-type: none"> _ Marketing por Email. _ Marketing en Redes Sociales. _ Diseño Web. 	ENCUESTA.	EXPERTO.
Convertir.	<ul style="list-style-type: none"> _ Cupón o Boucher. _ Número de Seguidores. 		
Cerrar.	<ul style="list-style-type: none"> _ Videos Tutoriales Cortos, Claros y Entendibles. _ Calidad y Diseño de Materiales Visuales. _ Actualización de la Información. 		
Deleitar.	<ul style="list-style-type: none"> _ Dar Solución a los Problemas. _ Proporcionar Recomendaciones. _ Ser entusiasta y Divertido. 		

Mejorar.	<ul style="list-style-type: none">_ Un mejoramiento continuo en los servicios educativos._ Establecer Metas._ No ser Radical.		
----------	---	--	--

2.3. Población y Muestra:

Unidad de análisis.- Es del individuo del que se obtendrá la investigación porque la indagación. En esta oportunidad la fuente de información son los alumnos para conocer el posicionamiento de la I.E.P “Manuel Antonio Rivas”

Población (N).- Es el total de individuos del objeto de análisis. En esta oportunidad son 35 alumnos del nivel de secundaria, un salón en horario de verano. (Periodo vacacional)

Muestra (n).- Es la porción de la población que se tomará como representación. Permite reducir los tiempos y costos de estudiar a toda la población. Por ser la población pequeña, se toma la misma cantidad, es decir 35 alumnos.

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

Según (Ortiz, 2004) “Testifica que una buena herramienta establece en gran régimen la eficacia de la investigación, siendo esta la base para las etapas siguiente y para los resultados” (p.12). “A partir del inicio de la indagación se cree preciso resolver sobre la dirección a utilizar, lo que determina las características de todo el estudio” (Ortiz, 2004, p.15). “Asimismo la elección y mejora del instrumento se debe tener en cuenta todo los instantes antepuestos de la indagación” (Ortiz, 2004, p.15). “El enfoque metodológico manejado en la cogida de datos debe quedar igual con el enfoque teórico conceptual que se ha perfeccionado en el resto de la tesis”. “de este modo la actual indagación se aplicó como técnica e instrumento de recolección de datos la encuesta y entrevista”. “Asimismo el cuestionario consigna de un total de 15 interrogaciones para conseguir resultados que consienta ejecutar el propósito de mercadeo digital y una entrevista que constará de 5 preguntas para posicionar la marca de la I.E.P. “MANUEL ANTONIO RIVAS”.

Procesamiento de datos y análisis estadísticos

El proceso de los datos de la encuesta será calculado mediante el programa de Excel.

2.5. Métodos de Análisis de Datos:

Se utilizará la Tabla de frecuencia, donde se presenta concertadamente un conjunto de datos. La base depende de número y tipo de variables que se estudian (López, 2014), en esta oportunidad se aplicará el programa estadístico SPSS Vr. 22.0 y la hoja de cálculo Ms Excel 2013. Para la tabulación de la información.

2.6. Aspectos Éticos:

Marketing Digital: El Marketing Digital se define como el marketing que hace de los negocios en internet a través de una computadora. Celulares, personas entre otros es una manera para ganar clientes.

E-mail Marketing: Es un instrumento de mercadeo con el fin de lograr rápidos resultados, asimismo consciente de ejecutar una segmentación moderna utilizada por las marcas para poder captar a su público objetivo.

Posicionamiento: Es un enfoque hacia un lugar que conquista un beneficio en la percepción del consumidor de tal forma que el cliente siempre elija la misma marca.

III: RESULTADOS

III: RESULTADOS

Tabla 1: Cuántos Competidores Tiene la I. E. P. "M.A.R."

	Frecuencia	%
Dos	3	8.57%
Más de dos	16	45.71%
Uno	7	20.00%
Ninguno	9	25.71%
Total	35	100.00%

Fuente: Elaboración Propia.

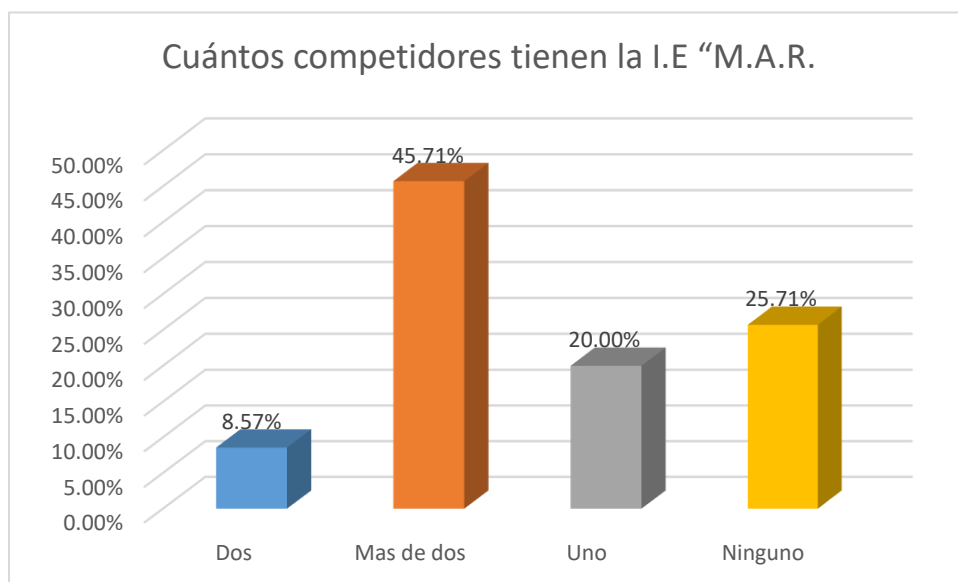


Figura Nº 1: Cuántos Competidores Tiene la I. E. P. "M.A.R."

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación:

Del total de encuestados en la pregunta: ¿Cuántos competidores tienen la I.E "M.A.R."?: El 8.57% dice Dos, el 45.71% dice Más de Dos y el 20% dice Uno y el 25.71 dice Ninguno. En resumen la mayoría conoce 2 o más I.E:P.s.

Tabla 2: Cuáles son los Recursos de Marketing Digital que Utiliza la I. E. P. "M.A.R." para Posicionarse en el Mercado.

	Frecuencia	%
Campus Virtual	1	2.86%
Correo Electrónico	11	31.43%
Página Web	0	0.00%
Redes Sociales	23	65.71%
Total	35	100.00%

Fuente: Elaboración Propia.

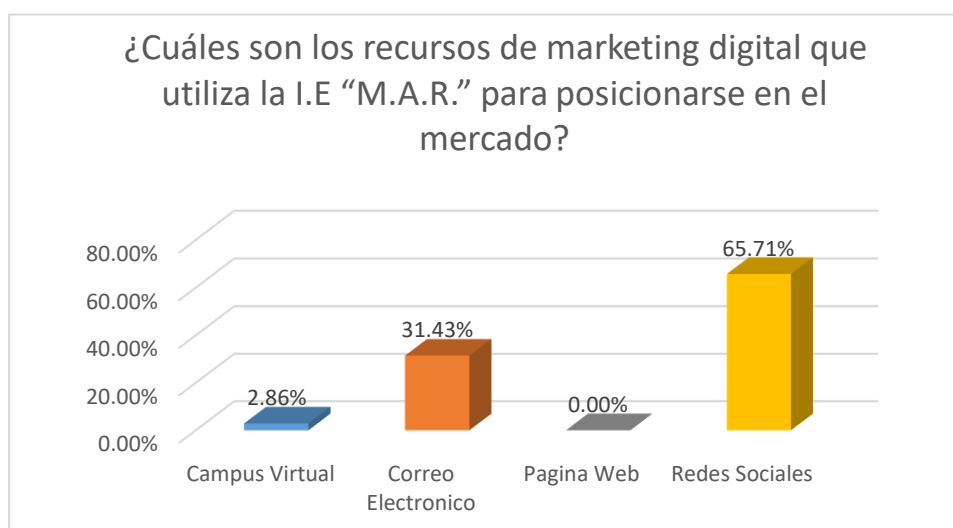


Figura Nº 2: Cuáles son los Recursos de Marketing Digital que Utiliza la I. E. P. "M.A.R." para Posicionarse en el Mercado.

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación:

Del total de encuestados en la pregunta: ¿Cuáles son los recursos de marketing digital que utiliza la I.E "M.A.R." para posicionarse en el mercado?: El 2.86% dice Campus Virtual, el 31.48% dice Correo Electrónico, el 0% dice Página Web y el 65.71% dice Redes Sociales. En resumen podemos decir que pocos utilizan el correo electrónico para posicionarse y más usado son las Redes Sociales.

Tabla 3: Conoce la Marca I. E. P. "M.A.R."

	Frecuencia	%
No	22	62.86%
Si	13	37.14%
Total	35	100.00%

Fuente: Elaboración Propia.

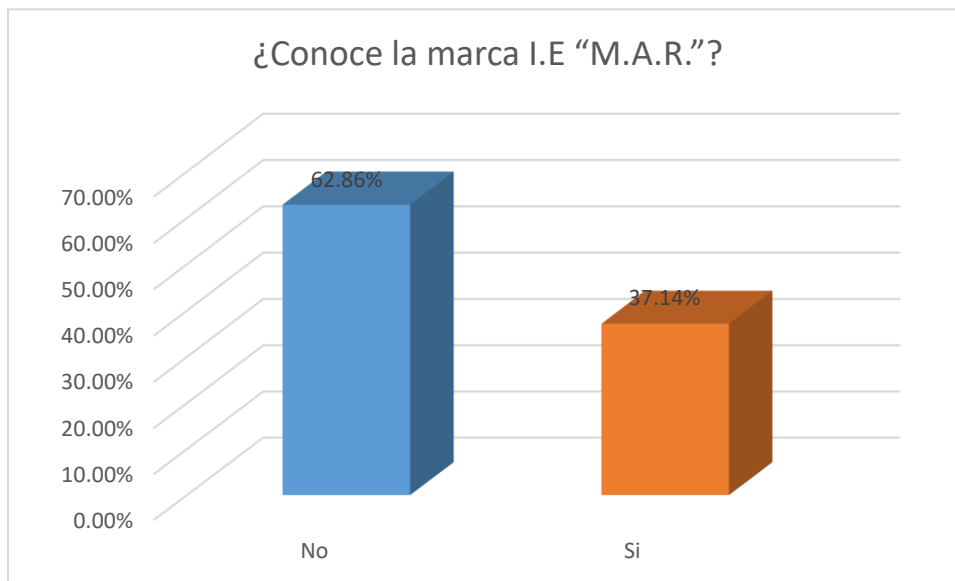


Figura Nº 3: Conoce la Marca I. E. P. "M.A.R."

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación:

Del total de encuestados en la pregunta: ¿Conoce la marca I.E "M.A.R."?, El 37.14% dijo que Si y el 62.86% dijo que No. En resumen la I.E.P no es conocida por la mayoría de sus clientes.

Tabla 4: Qué Ofrece la Marca I. E. P. “M.A.R.”

	Frecuencia	%
Buena Infraestructura	25	71.43%
Calidad de Enseñanza	10	28.57%
Profesionales de Alto Nivel	0	0.00%
Total	35	100.00%

Fuente: Elaboración Propia.

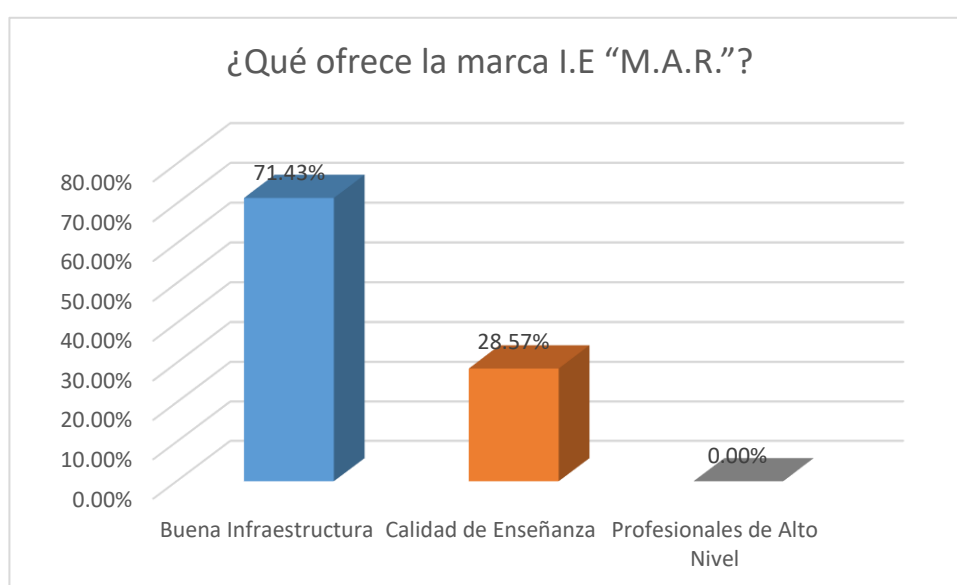


Figura N° 4: Qué Ofrece la Marca I. E. P. “M.A.R.”

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación:

Del total de encuestados en la pregunta: ¿Qué ofrece la marca I.E “M.A.R.”? El 71.43% dice Buena Infraestructura, el 28.57% dice Calidad de Enseñanza y el 0% dice Profesionales de Alto Nivel. En resumen lo que más se resalta es su infraestructura, en 2do lugar está la calidad educativa y tercero la calidad del personal docente.

Tabla 5: Cómo Calificaría el Servicio que Ofrece la Marca I. E. P. “M.A.R.”

	Frecuencia	%
Bueno	23	65.71%
Deficiente	9	25.71%
Regular	3	8.57%
Total	35	100.00%

Fuente: Elaboración Propia.

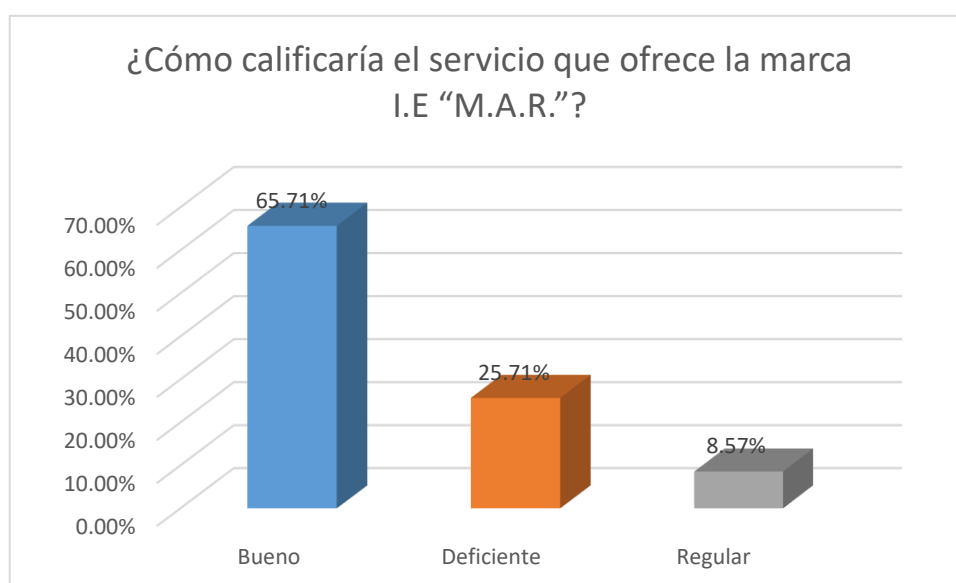


Figura Nº 5: Cómo Calificaría el Servicio que Ofrece la Marca I. E. P. “M.A.R.”

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación:

Del total de encuestados en la palabra: ¿Cómo calificaría el servicio que ofrece la marca I.E. “M.A.R.”?: El 65.71% dice Bueno, el 8.57% dice Regular y el 25.71% dice que es Deficiente. En resumen la mayoría califica al Servicio de Regular a Bueno.

Tabla 6: Por qué Usted, Elige la Marca I. E. P. “M.A.R.”

	Frecuencia	%
Buena Enseñanza	22	62.86%
Docentes Calificados	12	34.29%
Reforzamientos Adicionales	1	2.86%
Total	35	100.00%

Fuente: Elaboración Propia.

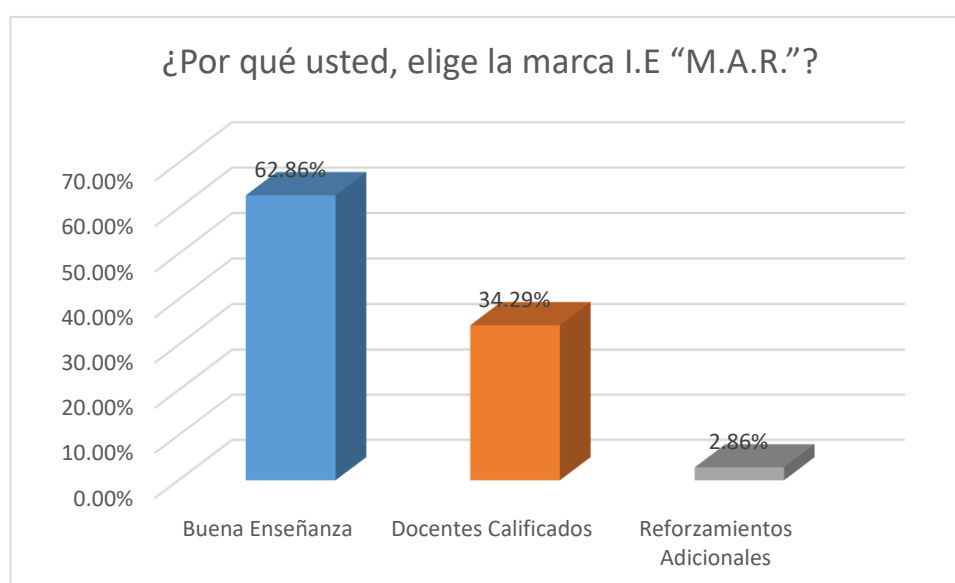


Figura Nº 6: Por qué Usted, Elige la Marca I. E. P. “M.A.R.”

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación:

Del total de encuestados, en la pregunta ¿Por qué usted, elige la marca I.E “M.A.R.”? El 62.86% dice que la buena enseñanza, el 34.29% dice porque hay Docentes Calificados y el 2.86% porque hay Reforzamientos Adicionales. En resumen La buena enseñanza es lo que prefiere la mayoría.

Tabla 7: Qué le Viene a la Mente Cuando Escucha la Marca I. E. P. “M.A.R.”

	Frecuencia	%
Bajos Precios	0	0.00%
Calidad	22	62.86%
Garantía	13	37.14%
Total	35	100.00%

Fuente: Elaboración Propia.

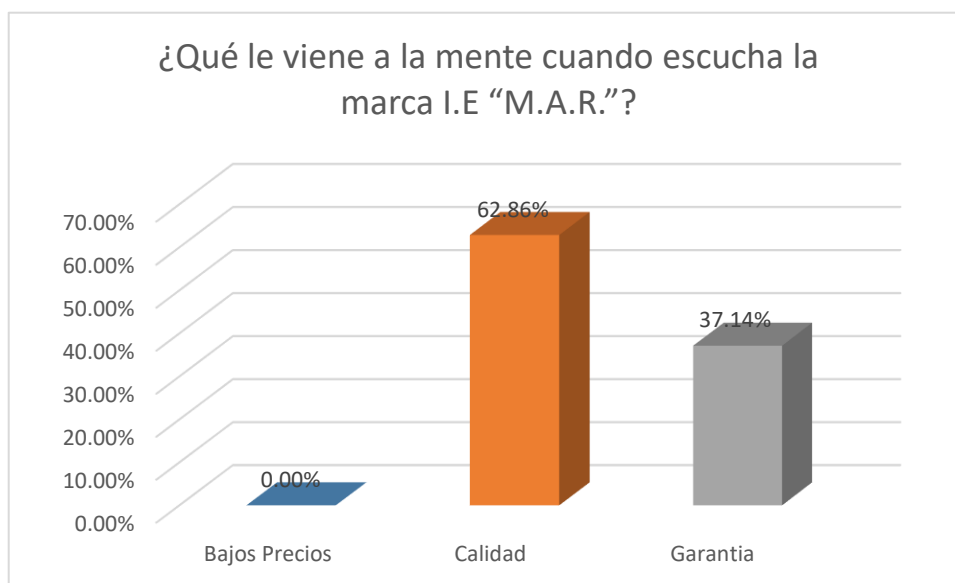


Figura N° 7: Qué le Viene a la Mente Cuando Escucha la Marca I. E. P. “M.A.R.”

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación:

Del total de encuestados en la pregunta: ¿Qué le viene a la mente cuando escucha la marca I.E “M.A.R.”? El 0% dice Bajos Precios y el 62.86% dice Calidad y 37.14 dice Garantía. La mayoría prefiere la calidad y la seguridad y después lo económico.

Tabla 8: Cuántas Empresas Educativas, Conoce

	Frecuencia	%
Dos	27	77.14%
Más de Tres	3	8.57%
Ninguna	5	14.29%
Total	35	100.00%

Fuente: Elaboración Propia.

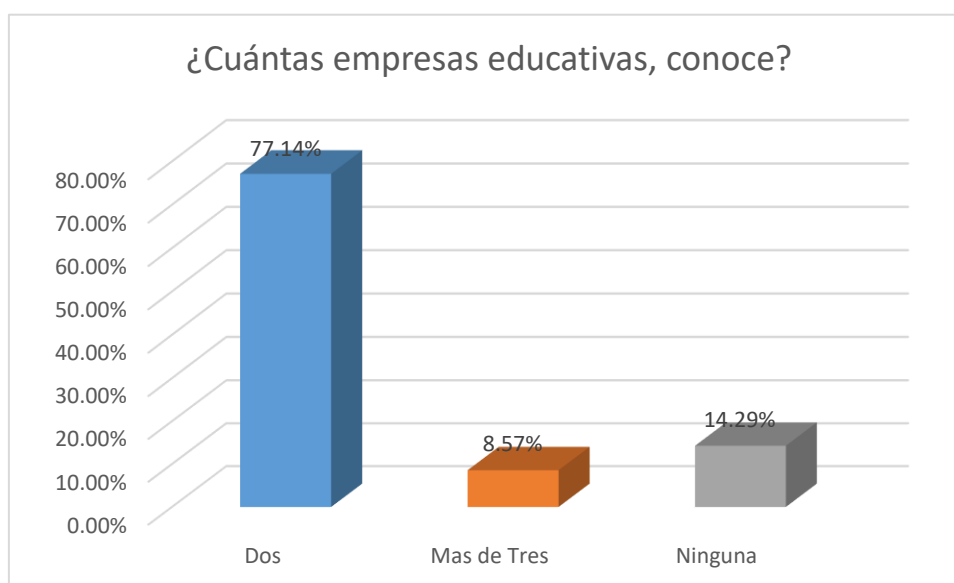


Figura Nº 8: Cuántas Empresas Educativas, Conoce

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación:

Del total de encuestados en la pregunta: ¿Cuántas empresas educativas, conoce? El 77.14% dice Dos, el 8.57% dice Más de Tres y solo el 14.29% dice ninguna. En resumen la mayoría conoce dos o más colegios particulares.

Tabla 9: Cómo se Enteró de la I. E. P. “M.A.R.”

	Frecuencia	%
Amigos o Familiares	9	25.71%
Medios de Comunicación	0	0.00%
Redes Sociales	26	74.29%
Total	35	100.00%

Fuente: Elaboración Propia.

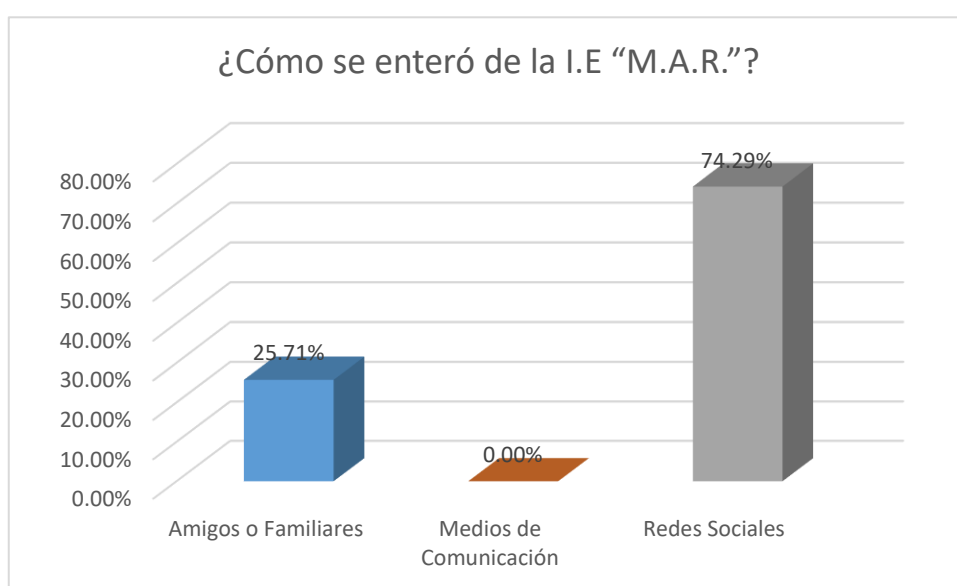


Figura Nº 9: Cómo se Enteró de la I. E. P. “M.A.R.”

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación:

Del total de encuestados en la pregunta: ¿Cómo se enteró de la I.E “M.A.R.”? El 42.86% dice por Amigos o Familiares, el 29.29% dice por Medios de Comunicación y el 27.86% por Redes Sociales. En resumen la mayoría no ha tenido influencia de la publicidad.

Tabla 10: Calificaría a la Marca I. E. P. “M.A.R.” Como una Empresa Conocida en el Medio.

	Frecuencia	%
No	8	30.71%
Si	27	69.29%
Total	35	100.00%

Fuente: Elaboración Propia.

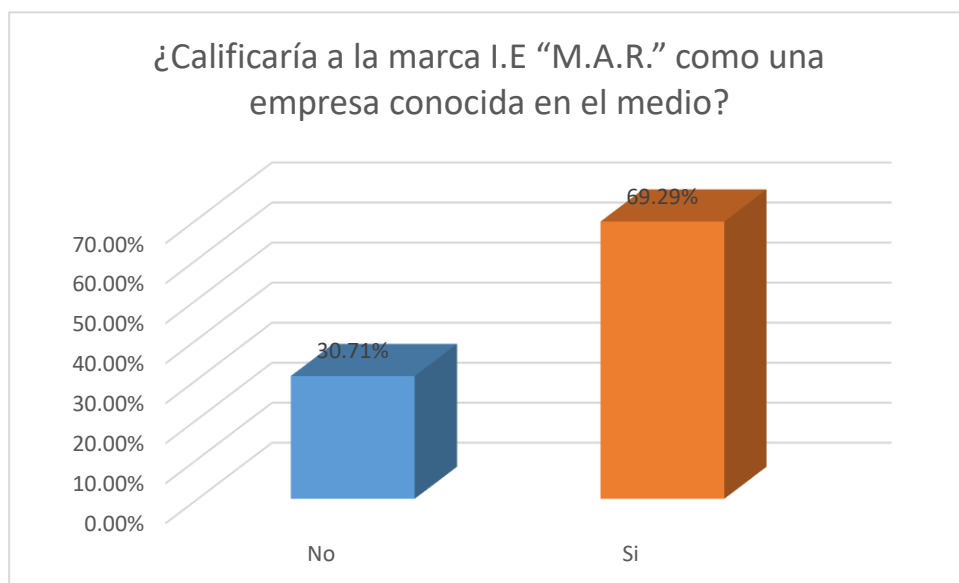


Figura Nº 10: Calificaría a la Marca I. E. P. “M.A.R.” Como Una Empresa Conocida en el Medio

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Del total de encuestados en la pregunta: ¿Calificaría a la marca I.E “M.A.R.” como una empresa conocida en el medio? El 30.71% considera que No y el 69.29% considera que Sí. En resumen la mayoría considera que es conocida en el medio.

Tabla 11: Cómo se Enteró de la I. E. P. “M.A.R”

	Frecuencia	%
Amigos o Familiares	34	97.14%
Medios de Comunicación Escrita y/o Radial	1	2.86%
Total	35	100.00%

Fuente: Elaboración Propia.

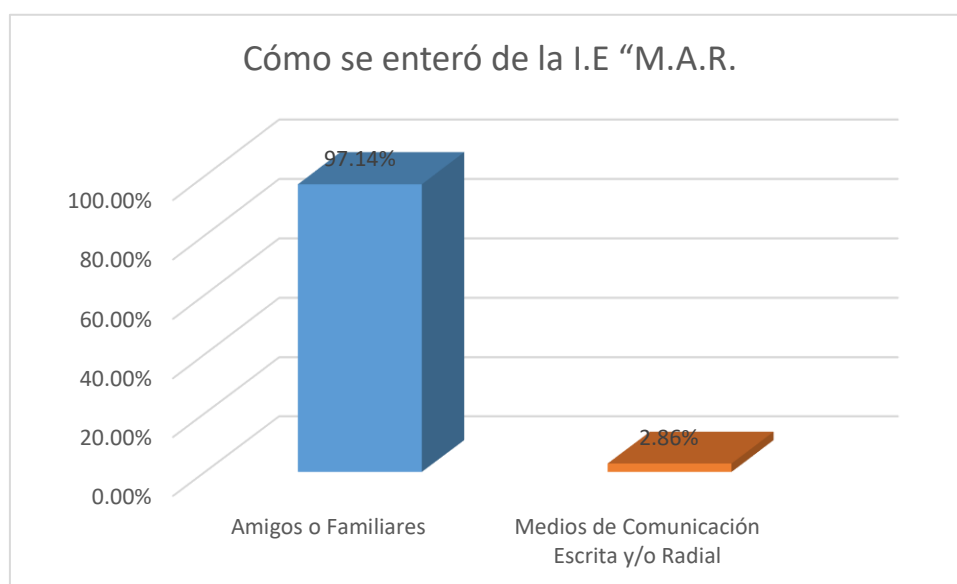


Figura N° 11: Cómo se Enteró de la I. E. P. “M.A.R”

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación:

Del total de encuestados en la pregunta: ¿Conoce la marca I.E “M.A.R.”?, El 95.00% dijo que Si y solo el 5% dijo que No. En resumen la I.E.P es conocida por casi la totalidad de sus clientes.

Tabla 12: Calificaría a la Marca I. E. P. “M.A.R.” Como Una Empresa Conocida en el Medio.

	Frecuencia	%
Amigos o Familiares	34	97.14%
Medios de Comunicación Escrita y/o Radial	1	2.86%
Total	35	100.00%

Fuente: Elaboración Propia.

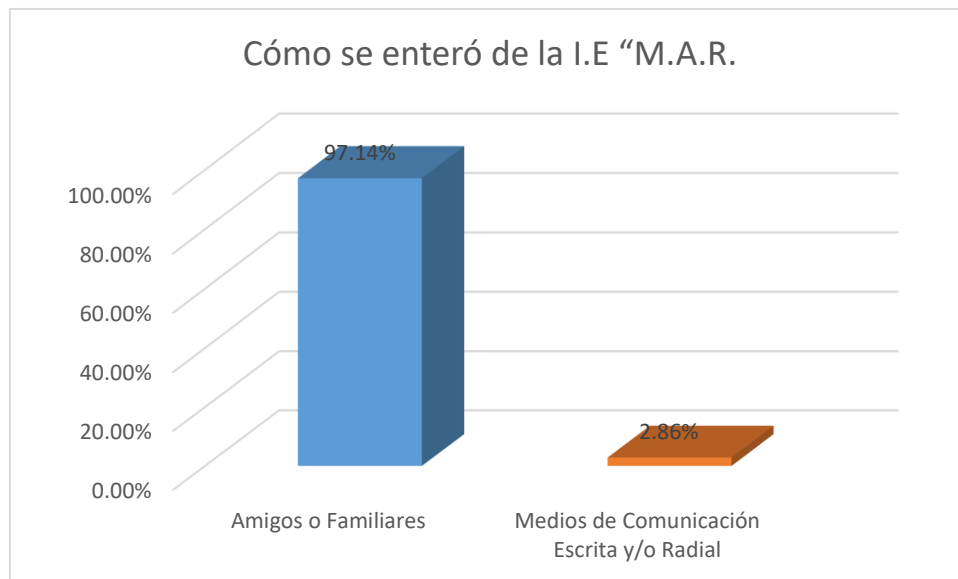


Figura Nº 12: Calificaría a la Marca I. E. P. “M.A.R.” Como Una Empresa Conocida en el Medio.

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación:

Del total de encuestados en la pregunta Calificaría a la marca I.E “M.A.R.” como una empresa conocida en el medio, El 95.00% dijo que Si y solo el 5% dijo que No. En resumen la I.E.P., es conocida por casi la totalidad de sus clientes.

Tabla 13: Sus Compañeros o Amistades Saben o Conocer de la I. E. P. M.A.R

	Frecuencia	%
No	10	28.57%
Si	25	71.43%
Total	35	100.00%

Fuente: Elaboración Propia.

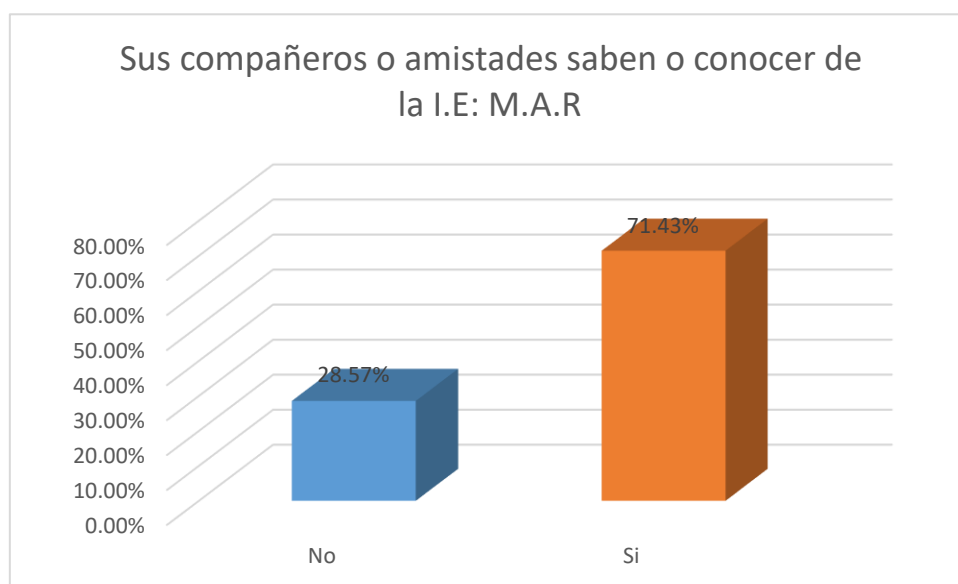


Figura N° 13: Sus Compañeros o Amistades Saben o Conocer de la I. E. P. M.A.R

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación:

Del total de encuestados en la pregunta Sus compañeros o amistades saben o conocer de la I.E: M.A.R, El 95.00% dijo que Si y solo el 5% dijo que No. En resumen la I.E.P es conocida por casi la totalidad de sus clientes.

Tabla 14: Tienen Buenas Referencias de los Servicios Educativos que Ofrece I. E. P. M.A.R.

	Frecuencia	%
No	10	28.57%
Si	25	71.43%
Total	35	100.00%

Fuente: Elaboración Propia.

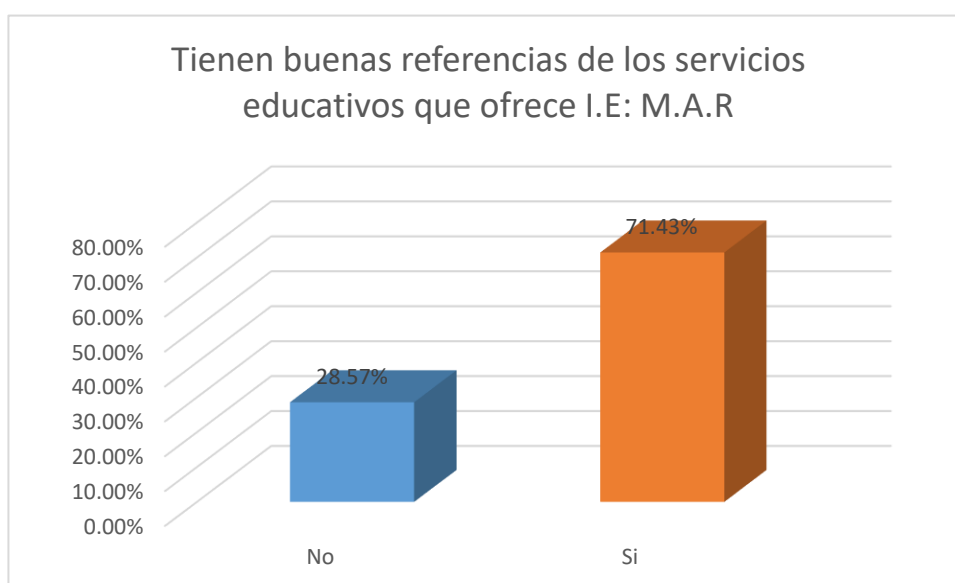


Figura Nº 14: Tienen Buenas Referencias de los Servicios Educativos que Ofrece I. E. P. M.A.R.

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación:

Del total de encuestados en la pregunta Tienen buenas referencias de los servicios educativos que ofrece I.E: M.A.R, El 95.00% dijo que Si y solo el 5% dijo que No. En resumen la I.E.P es conocida por casi la totalidad de sus clientes.

Tabla 15: Recomendaría los Servicios Educativos que Ofrece la I. E. P. M.A.R

	Frecuencia	%
No	10	28.57%
Si	25	71.43%
Total	35	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

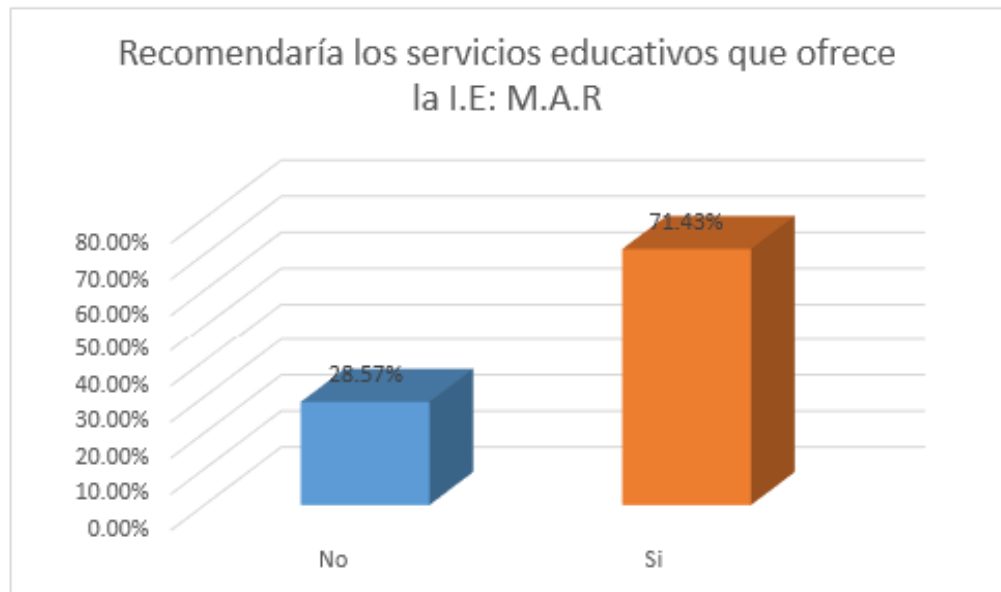


Figura N° 15: Recomendaría los Servicios Educativos que Ofrece la I. E. P. M.A.R.

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación:

Del total de encuestados en la pregunta Recomendaría los servicios educativos que ofrece la I.E: M.A.R, El 95.00% dijo que Si y solo el 5% dijo que No. En resumen la I.E.P., es conocida por casi la totalidad de sus clientes.

Confiabilidad del instrumento

Tabla 16: Estadísticas de Fiabilidad

Alfa de Cron Bach	N de elementos
,984	15

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cron Bach si el elemento se ha suprimido
1. ¿Cuántos competidores más cercanos cree Ud. que tienen la I.E “M.A.R.”?	17,83	34,967	,906	,982
2. ¿Cuáles son los recursos de marketing digital que utiliza la I.E “M.A.R.” para posicionarse en el mercado?	18,17	34,967	,906	,982
3. ¿Se identifican con la I.E. entre sus amigos, amistades, barrio, entre otros?	18,00	36,000	,949	,981
4. ¿Conoce la marca I.E “M.A.R.”?	17,83	34,967	,906	,982
5. ¿Qué ofrece la marca I.E “M.A.R.”?	18,17	34,967	,906	,982

6. ¿Cómo calificaría el servicio que ofrece la marca I.E “M.A.R.”?	18,00	36,000	,949	,981
7. ¿Está satisfecho con los servicios educativos que imparte la I.E. M.A.R?	17,83	34,967	,906	,982
8. ¿Por qué usted, elige la marca I.E “M.A.R.”?	18,17	34,967	,906	,982
9. ¿Qué le viene a la mente cuando escucha la marca I.E “M.A.R”?	18,00	36,000	,949	,981
10. ¿Cuántas empresas educativas, conoce?	18,00	36,000	,949	,981
11. ¿Cómo se enteró de la I.E “M.A.R.”?	18,17	34,967	,906	,982
12. ¿Calificaría a la marca I.E “M.A.R.” como una empresa conocida en el medio?	18,00	34,967	,906	,982
13. ¿Sus compañeros o amistades saben o conocen de la I.E: M.A.R?	17,83	36,000	,949	,981
14. ¿Tienen buenas referencias de los servicios educativos que ofrece I.E: M.A.R?	18,17	34,967	,906	,982
15. ¿Recomendaría los servicios educativos que ofrece la I.E: M.A.R?	18,00	34,967	,906	,982

Análisis: De acuerdo al indicador alfa el indicador confiable es de 98.4%, lo que significa que la confiabilidad es muy alta con respecto al instrumento y sus preguntas.

IV: DISCUSIÓN

IV: DISCUSIÓN

Dimensión De Relevancia: Según Deirdre & Sperber (1989) indica que esta dimensión “ es una pertenencia donde concierne contenidamente no únicamente lo expuesto o prodigios visibles, asimismo las ideologías, hacia las memorias y a las ejecuciones de las relaciones”. Esto se correlaciona con los resultados de la Fig.1. Del total de encuestados en la pregunta: ¿Cuántos competidores tienen la I.E “M.A.R.”?: El 8.57% dice Dos, el 45.71% dice Más de Dos y el 20% dice Uno y el 25.71 dice Ninguno. Esto se relaciona con los aportes de Maridueña & Paredes (2015) “la velocidad del mercado de consumo-respuesta los expertos encuestados afirmaron que hoy más que nunca es prioritario para las empresas contar con estrategias sólidas tanto en marketing tradicional como en digital, llevando la mayor parte del portafolio de productos y servicios a los canales de distribución online”

En resumen la mayoría conoce 2 o más I.E:P.s. Así mismo se correlaciona con los resultados de la Fig.2. Del total de encuestados en la pregunta: ¿Cuáles son los recursos de marketing digital que utiliza la I.E “M.A.R.” para posicionarse en el mercado?: El 2.86% dice Campus Virtual, el 31.48% dice Correo Electrónico, el 0% dice Página Web y el 65.71% dice Redes Sociales. En resumen podemos decir que pocos utilizan el correo electrónico para posicionarse y más usado son las Redes Sociales.

Dimensión Diferenciación: Según Carrión & Consolación (2016) indica que “esto consiste en brindar un servicio o producto diferente, de caracteres propios de manera que permitan aumentar dichas ventas con las estrategia apropiadas además es necesario hoy en día en el que hay demasiada acogida y el mercado es mucho más rígido”. Esto se correlaciona con los resultados de la Fig.3. Del total de encuestados en la pregunta: ¿Conoce la marca I.E “M.A.R.”?, El 37.14% dijo que Si y el 62.86% dijo que No. En resumen la I.E.P no es conocida por la mayoría de sus clientes. Asimismo se correlaciona con los resultados de la Fig.4. Del total de encuestados en la pregunta: ¿Qué ofrece la marca I.E “M.A.R.”? El

71.43% dice Buena Infraestructura, el 28.57% dice Calidad de Enseñanza y el 0% dice Profesionales de Alto Nivel. Esto se correlaciona con los aportes de Videa (2016) ha sido acertado realizar un estudio sobre el posicionamiento de la marca, dado el desconocimiento de la posición competitiva de la misma. ISNAYA tiene un posicionamiento favorable en el mercado Esteliano, se caracteriza por una competencia nacional sobre la que ISNAYA tiene una clara ventaja y una competencia internacional compuesta por marcas de Costa Rica y Estados Unidos en la categoría de multinacionales y transnacionales, que aunque tienen mejores condiciones competitivas (por su tiempo en el mercado, recursos, amplitud de líneas y presentaciones) no ha sabido aprovechar el potencial del mercado local. En resumen lo que más se resalta es su infraestructura, en 2do lugar está la calidad educativa y tercero la calidad del personal docente. En resumen la mayor parte de los clientes no conoce la marca I.E “M.A.R.”

Dimensión De Estima: Según Monbourquette (2015) indica que “es el afecto y libertad intrapersonal, donde se requiere energías continuas de comprensión y carácter”. Esto se correlaciona con los resultados de la Fig.5. Del total de encuestados en la palabra: ¿Cómo calificaría el servicio que ofrece la marca I.E “M.A.R.”?: El 65.71% dice Bueno, el 8.57% dice Regular y el 25.71% dice que es Deficiente. En resumen la mayoría califica al Servicio de Regular a Bueno. Asimismo se correlaciona con los resultados de la Fig.6. Del total de encuestados, en la pregunta ¿Por qué usted, elige la marca I.E “M.A.R.”? El 62.86% dice que la buena enseñanza, el 34.29% dice porque hay Docentes Calificados y el 2.86% porque hay Reforzamientos Adicionales. En resumen La buena enseñanza es lo que prefiere la mayoría. Del mismo modo se correlaciona con los resultados de la Fig.7. Del total de encuestados en la pregunta: ¿Qué le viene a la mente cuando escucha la marca I.E “M.A.R.”? El 0% dice Bajos Precios y el 62.86% dice Calidad y 37.14 dice Garantía. La mayoría prefiere la calidad y la seguridad y después lo económico en resumen. En resumen la mayor parte de los encuestados considera que el servicio que brinda I.E M.A.R es regular a bueno asimismo las personas prefieren que

sus hijos reciban mejor calidad de enseñanza sin interesarles cuanto tengan que pagar por el servicio.

Dimensión De Conocimiento: Según Luque (1993) indica que “mediante el conocimiento tomamos noticias del exterior, captamos información de los demás”. Esto se correlaciona con los resultados de la Fig.8. Del total de encuestados en la pregunta: ¿Cuántas empresas educativas, conoce? El 77.14% dice Dos, el 8.57% dice Más de Tres y solo el 14.29% dice ninguna. En resumen la mayoría conoce dos o más colegios particulares. Asimismo se correlaciona con los resultados de la Fig.9. Del total de encuestados en la pregunta: ¿Cómo se enteró de la I.E “M.A.R.”? El 42.86% dice por Amigos o Familiares, el 29.29% dice por Medios de Comunicación y el 27.86% por Redes Sociales. En resumen la mayoría no ha tenido influencia de la publicidad. Del mismo modo se correlaciona con los resultados de la Fig.10. Del total de encuestados en la pregunta: ¿Calificaría a la marca I.E “M.A.R.” como una empresa conocida en el medio? El 30.71% considera que No y el 69.29% considera que Sí.

V: CONCLUSIONES

V: CONCLUSIONES

1. Se logró diagnosticar el posicionamiento de la I.E.P. “Manuel Antonio Rivas” en la provincia de Chiclayo, en las siguientes dimensiones: relevancia, diferenciación, estima y conocimiento, teniendo un bajo porcentaje de aceptación por los alumnos y familiares, en ese sentido se deben establecer mecanismos que permitan mejorar el posicionamiento de la I.E.
2. Se logró Identificar los factores influyentes en el posicionamiento de la I.E.P. “Manuel Antonio Rivas” en la provincia de Chiclayo., siendo los siguientes: uso de redes sociales, uso de páginas web, portales web, campus virtuales, falta de conocimiento de los servicios de la I.E. ausencia de estima por parte de los docentes y directivos a los estudiantes. En conclusión afecta significativamente a la imagen institucional.
3. Se elaboró la técnica de mercadeo digital de esta manera lograr una posición en la I.E.P, teniendo como puntos claves: el desarrollo de imagen, trato, uso de las TICS de la I.E. asimismo los servicios académicos, esto permitirá mejorar el posicionamiento de la I.E. y estar un paso más adelante de sus más cercanos competidores.
4. Se logró evaluar la estimación de los resultados, que generará la implantación de la propuesta, teniendo como inversión S/. 5,000.00 soles, lo que permitirá impulsar las actividades y estrategias trazadas para fortalecer el posicionamiento de la I.E.

VI: RECOMENDACIONES

VI: RECOMENDACIONES

1. Para la I.E.P. “Manuel Antonio Rivas”, el marketing digital es fundamental. El crecimiento exponencial de las herramientas y la tecnología de comunicación digital avanzada ha hecho de internet el motor del mercado actual. Es por ello que las instituciones educativas privadas deben tener en cuenta las mencionadas herramientas para llegar mejor a su cliente potencial u objetivo.
2. Para los directivos y docentes, las redes sociales entre ellos Twitter, Facebook, LinkedIn, Instagram son una nueva forma de llegar al cliente, servirá a la empresa educativa “MANUEL ANTONIO RIVAS “ser más conocida y difundir sus servicios educativos de calidad que brinda.
3. Para el director, el bienestar de los consumidores está profundamente atada a través de la eficacia, trato cordial y a través del método de mercadeo digital se logrará posicionar en la I.E. “MANUEL ANTONIO RIVAS” en la provincia de Chiclayo.
4. Al plantear un Método de mercadeo digital se logrará desarrollar la cooperación de más estudiantes y se posionará el nombre de la I.E. “MANUEL ANTONIO RIVAS “en la provincia de Chiclayo.

VII: PROPUESTA

VII: PROPUESTA

1. SÍNTESIS DE LA NECESIDAD IDENTIFICADA:

Síntesis de la necesidad identificada en Y, a partir de los resultados.

Al fundamentar: datos precisos citando tablas y figuras.

Dimensiones	Hallazgos	Fuente
Relevancia	Con respecto a esta dimensión la mayor parte de los encuestados conocen dos o más I.E.P., asimismo la I.E “M.A.R” no utiliza mucho las redes sociales sería una buena opción ya que de esta manera puede posicionarse en el mercado y así sea mucho más conocida.	Fig. 1-2
Diferenciación	La mayor parte de las personas dicen no conocer la marca MAR.	Fig. 3-4
Estima	En cuanto al servicio que brinda la marca I.E “M.A.R” los clientes consideran regular, las personas prefieren que la Marca I.E M.A.R les brinde un mejor servicio sin importarles lo económico.	Fig. 5-7
Conocimiento	La mayoría de los clientes sostienen conocer uno o más colegios particulares, esta Marca debe hacer uso más de las redes sociales ya que la mayoría de los encuestados indican que conocen alguna publicidad de esta Marca.	Fig. 8-10

2. OBJETIVOS:

a. GENERAL.-

Lograr el posicionamiento del I.E.P. Manuel Antonio Rivas en la provincia de Chiclayo, mediante estrategias de un Plan de Marketing Digital.

b. ESPECÍFICOS.-

1. Implementar la relevancia de la I.E. a través del uso de las redes sociales para un mayor acercamiento a sus consumidores (estudiantes y padres de familia)
2. Establecer estrategias para marcar la diferencia de la I.E. ante sus más cercanos competidores.
3. Diseñar estrategias que permitan mejorar las relaciones personales entre la I.E., los estudiantes y padres de familia
4. Impulsar a través de estrategias de marketing el conocimiento de la marca institucional para un mejor posicionamiento en el mercado.

3. MARCO LEGAL:

Según la ley N° 27658 - 2002, “LEY MARCO DE MODERNIZACIÓN DE LA GESTIÓN DEL ESTADO” (Resolución Ministerial N° 179-2004-PCM), “Uso obligatorio de la Norma Técnica Peruana NTP-ISO/IEC 12207:2004 Tecnología de la Información “Procesos del Ciclo de Vida del Software”, 1° Edición en entidades del Sistema Nacional de Informática.

Según la ley N° 28740: LEY DEL SISTEMA NACIONAL DE EVALUACIÓN, ACREDITACIÓN Y CERTIFICACIÓN DE LA CALIDAD EDUCATIVA.

(Decreto supremo N° 018-2007 –ED Reglamento de la Ley 28740 Ley del “SINEACE”).

4. DETALLES DE LA PROPUESTA

V.D Posicionamiento De La Marca V.I Marketing Digital		Relevancia	Diferenciación	Estima		Conocimiento
		Valor de Marca.	Valor Diferencial.	Experiencia sobre la marca	Identificación de la marca	Conocimiento de la marca
Atraer	-Marketing por Email. -Marketing en Redes Sociales. -Diseño Web.	R1	R3		R6	R8
Convertir	-Cupón o Boucher. -Número de Seguidores.					
Cerrar	-Videos Tutoriales Cortos, Claros y Entendibles. -Calidad y Diseño de servicios educativos. -Actualización de la Información.			R5		R9
Deleitar	-Dar Solución a los Problemas.					R10

	-Proporcionar Recomendaciones. -Ser entusiasta y Divertido.					
Mejorar	-Un mejoramiento continuo en los servicios educativos. -Establecer Metas. -No ser Radical.	R2	R4		R7	

5. REQUERIMIENTOS

R1.- **Permite determinar cuáles son los requerimientos para mejorar la relevancia** en materia valor de la marca de los clientes (alumnos y sus padres), con la finalidad de ser **atraídos** a la I.E.

FI: ¿Cuáles son los factores influyentes? Relevancia

Marketing por Email

Marketing Redes sociales

Diseño Web

R2.- **Permite determinar cuáles son los requerimientos para mejorar la relevancia** en materia valor de la marca de los clientes (alumnos y sus padres), con el propósito de perfeccionar el perfil de la I.E.

FI: ¿Cuáles son los factores influyentes? Relevancia

Mejoramiento continuo en los servicios educativos.

Establecer Metas.

No ser Radical.

R3.- **Permite determinar cuáles son los requerimientos para mejorar la Diferenciación** en materia valor de diferencias, con el propósito de perfeccionar el perfil de la I.E.

FI: ¿Cuáles son los factores influyentes? Diferenciación

Marketing por Email.

Marketing en Redes Sociales.

Diseño Web.

R4.- **Permite determinar cuáles son los requerimientos para mejorar la Diferenciación** en materia valor de diferencias, con el propósito de perfeccionar el perfil de la I.E.

FI: ¿Cuáles son los factores influyentes? Diferenciación

Mejoramiento continuo en los servicios educativos.

Establecer Metas.

No ser Radical.

R5.- **Permite determinar cuáles son los requerimientos para mejorar la Estima** en materia Experiencia sobre la marca, con el propósito de perfeccionar el perfil de la I.E.

FI: ¿Cuáles son los factores influyentes? Estima
Videos Tutoriales Cortos, Claros y Entendibles.
Calidad y Diseño de servicios educativos.
Actualización de la Información.

R6.- **Permite determinar cuáles son los requerimientos para mejorar la Diferenciación** en materia valor de Identificación de la marca, con el propósito de perfeccionar el perfil de la I.E.

FI: ¿Cuáles son los factores influyentes? Estima
Marketing por Email.
Marketing en Redes Sociales.
Diseño Web.

R7.- **Permite determinar cuáles son los requerimientos para mejorar la Diferenciación** en materia valor de Identificación de la marca, con el propósito de perfeccionar el perfil de la I.E.

FI: ¿Cuáles son los factores influyentes? Estima
Un mejoramiento continuo en los servicios educativos.
Establecer Metas.
No ser Radical.

R8.- **Permite determinar cuáles son los requerimientos para mejorar la Diferenciación** en materia conocimiento de la marca, con la finalidad de mejorar el servicio de la I.E.

FI: ¿Cuáles son los factores influyentes? Conocimiento
Marketing por Email.
Marketing en Redes Sociales.
Diseño Web.

R9.- Permite determinar cuáles son los requerimientos para mejorar la Diferenciación en materia conocimiento de la marca, con la finalidad de mejorar el servicio de la I.E.

FI: ¿Cuáles son los factores influyentes? Conocimiento
 Videos Tutoriales Cortos, Claros y Entendibles.
 Calidad y Diseño de servicios educativos.
 Actualización de la Información.

R10.- Permite determinar cuáles son los requerimientos para mejorar la Diferenciación en materia conocimiento de la marca, con la finalidad de mejorar el deleite de los estudiantes y padres de familia de la I.E.

FI: ¿Cuáles son los factores influyentes? Conocimiento
 Dar Solución a los Problemas.
 Proporcionar Recomendaciones.
 Ser entusiasta y Divertido.

5. PLAN DE ACTIVIDADES

Nº	ACTIVIDAD	OBJETIVO	INDICADOR	META	PERIODO	FUNDAMENTACION	RESPONSABLE	PRESUPUESTO EN SOLES
1	Determinar cuáles son los requerimientos para mejorar la relevancia en materia valor de la marca de los clientes (alumnos y sus padres),	Con la finalidad de ser atraídos a la I.E.	Marketing por Email Marketing Redes sociales Diseño Web	Incremento en un 25%	2018-2020	Plan de Marketing	Directora	500.00
2	Determinar cuáles son los requerimientos para mejorar la relevancia en materia valor de la marca de los clientes (alumnos y sus padres),	Con la finalidad de mejorar la imagen de a la I.E.	Mejoramiento continuo en los servicios educativos. Establecer Metas. No ser Radical.	Incremento en un 25%	2018-2020	Plan de Marketing	Directora	500.00
3	Determinar cuáles son los requerimientos para mejorar la Diferenciación en materia valor de diferencias,	Con la finalidad de mejorar la imagen de a la I.E.	Marketing por Email. Marketing en Redes Sociales. Diseño Web.	Incremento en un 25%	2018-2020	Plan de Marketing	Directora	500.00
4	Determinar cuáles son los requerimientos para mejorar la Diferenciación	Con la finalidad de mejorar la imagen de a la I.E.	Mejoramiento continuo en los servicios educativos. Establecer Metas.	Incremento en un 25%	2018-2020	Plan de Marketing	Directora	500.00

	en materia valor de diferencias,		No ser Radical.					
5	Determinar cuáles son los requerimientos para mejorar la Estima en materia Experiencia sobre la marca,	Con la finalidad de mejorar la imagen de a la I.E.	Videos Tutoriales Cortos, Claros y Entendibles. Calidad y Diseño de servicios educativos. Actualización de la Información.	Incremento en un 25%	2018-2020	Plan de Marketing	Directora	500.00
6	Determinar cuáles son los requerimientos para mejorar la Diferenciación en materia valor de Identificación de la marca	Con la finalidad de mejorar la imagen de a la I.E.	Marketing por Email. Marketing en Redes Sociales. Diseño Web.	Incremento en un 25%	2018-2020	Plan de Marketing	Directora	500.00
7	Determinar cuáles son los requerimientos para mejorar la Diferenciación en materia valor de Identificación de la marca,	Con la finalidad de mejorar la imagen de a la I.E.	Un mejoramiento continuo en los servicios educativos. Establecer Metas. No ser Radical.	Incremento en un 25%	2018-2020	Plan de Marketing	Directora	500.00
8	Determinar cuáles son los requerimientos para mejorar la Diferenciación	Con la finalidad de mejorar el servicio de a la I.E.	Marketing por Email. Marketing en Redes Sociales. Diseño Web.	Incremento en un 25%	2018-2020	Plan de Marketing	Directora	500.00

	en materia conocimiento de la marca,							
9	Determinar cuáles son los requerimientos para mejorar la Diferenciación en materia conocimiento de la marca,	Con la finalidad de mejorar el servicio de a la I.E.	Videos Tutoriales Cortos, Claros y Entendibles. Calidad y Diseño de servicios educativos. Actualización de la Información.	Incremento en un 25%	2018-2020	Plan de Marketing	Directora	500.00
10	Determinar cuáles son los requerimientos para mejorar la Diferenciación en materia conocimiento de la marca,	Con la finalidad de mejorar el delite de los estudiantes y padres de familia de a la I.E.	Dar Solución a los Problemas. Proporcionar Recomendaciones Ser entusiasta y Divertido.	Incremento en un 25%	2018-2020	Plan de Marketing	Directora	500.00
							TOTAL	S/ 5,000.00

Desarrollo De Actividades

Actividades Nº 01	Detalle	Temas a Desarrollar	Responsable
Determinar cuáles son los requerimientos para mejorar la relevancia en materia valor de la marca de los clientes (alumnos y sus padres),	Con la finalidad de ser atraídos a la I.E.	Educación	Directora
Temas a Desarrollar	Fecha y hora	Duración	Capacitador
Marketing por Email Marketing Redes sociales Diseño Web	Lunes y Viernes 7:00 pm – 9:00 pm	2 horas	

Actividades Nº 02	Detalle	Temas a Desarrollar	Responsable
Determinar cuáles son los requerimientos para mejorar la relevancia en materia valor de la marca de los clientes (alumnos y sus padres),	Con la finalidad de mejorar la imagen de a la I.E.	Educación	Directora
Temas a Desarrollar	Fecha y hora	Duración	Capacitador
Mejoramiento continuo en los servicios educativos. Establecer Metas. 1. No ser Radical.	Lunes y Viernes 7:00 pm – 9:00 pm	2 horas	Experto en seguridad

Actividades Nº 03	Detalle	Temas a	Responsable
-------------------	---------	---------	-------------

Desarrollar			
Determinar cuáles son los requerimientos para mejorar la Diferenciación en materia valor de diferencias,	Con la finalidad de mejorar la imagen de a la I.E.	Educación	Directora
Temas a Desarrollar	Fecha y hora	Duración	Capacitador
Marketing por Email. Marketing en Redes Sociales. Diseño Web.	Lunes y Viernes 7:00 pm – 9:00 pm	2 horas	

Actividades Nº 04	Detalle	Temas a Desarrollar	Responsable
Determinar cuáles son los requerimientos para mejorar la Diferenciación en materia valor de diferencias,	Con la finalidad de mejorar la imagen de a la I.E.	Educación	Directora
Temas a Desarrollar Organización	Fecha y hora	Duración	Capacitador
Mejoramiento continuo en los servicios educativos. Establecer Metas. No ser Radical.	Lunes y Viernes 7:00 pm – 9:00 pm	2 horas	

Actividades Nº 05	Detalle	Temas a Desarrollar	Responsable
--------------------------	----------------	----------------------------	--------------------

Determinar cuáles son los requerimientos para mejorar la Estima en materia Experiencia sobre la marca,	Con la finalidad de mejorar la imagen de a la I.E.	Educación	Directora
Temas a Desarrollar Organización	Fecha y hora	Duración	Capacitador
Videos Tutoriales Cortos, Claros y Entendibles. Calidad y Diseño de servicios educativos. Actualización de la Información.	Lunes y Viernes 7:00 pm – 9:00 pm	2 horas	

Actividades Nº 06	Detalle	Temas a Desarrollar	Responsable
Determinar cuáles son los requerimientos para mejorar la Diferenciación en materia valor de Identificación de la marca.	Con la finalidad de mejorar la imagen de a la I.E.	Educación	Directora
Temas a Desarrollar	Fecha y hora	Duración	Capacitador
Marketing por Email. Marketing en Redes Sociales. Diseño Web.	Lunes y Viernes 7:00 pm – 9:00 pm	2 horas	Experto en seguridad

Actividades Nº 07	Detalle	Temas a Desarrollar	Responsable
--------------------------	----------------	----------------------------	--------------------

Determinar cuáles son los requerimientos para mejorar la Diferenciación en materia valor de Identificación de la marca	Con la finalidad de mejorar la imagen de a la I.E.	Educación	Directora
Temas a Desarrollar	Fecha y hora	Duración	Capacitador
Un mejoramiento continuo en los servicios educativos. Establecer Metas. No ser Radical.	Lunes y Viernes 7:00 pm – 9:00 pm	2 horas	

Actividades Nº 08	Detalle	Temas a Desarrollar	Responsable
Determinar cuáles son los requerimientos para mejorar la Diferenciación en materia conocimiento de la marca,	Con la finalidad de mejorar el servicio de a la I.E.	Educación	Directora
Temas a Desarrollar	Fecha y hora	Duración	Capacitador
Marketing por Email. Marketing en Redes Sociales. Diseño Web.	Lunes y Viernes 7:00 pm – 9:00 pm	2 horas	Experto en seguridad

Actividades Nº 09	Detalle	Temas a Desarrollar	Responsable
--------------------------	----------------	----------------------------	--------------------

Determinar cuáles son los requerimientos para mejorar la Diferenciación en materia conocimiento de la marca,	Con la finalidad de mejorar el servicio de a la I.E.	Educación	Directora
Temas a Desarrollar	Fecha y hora	Duración	Capacitador
Videos Tutoriales Cortos, Claros y Entendibles. Calidad y Diseño de servicios educativos. Actualización de la Información.	Lunes y Viernes 7:00 pm – 9:00 pm	2 horas	Experto en seguridad

Actividades Nº 10	Detalle	Temas a Desarrollar	Responsable
Determinar cuáles son los requerimientos para mejorar la Diferenciación en materia conocimiento de la marca,	Con la finalidad de mejorar el deleite de los estudiantes y padres de familia de a la I.E.	Educación	Directora
Temas a Desarrollar	Fecha y hora	Duración	Capacitador
Dar Solución a los Problemas. Proporcionar Recomendaciones Ser entusiasta y Divertido.	Lunes y Viernes 7:00 pm – 9:00 pm	2 horas	Directora

VIII:

REFERENCIAS

VIII: REFERENCIAS

- Abe , C. A. (12 de Octubre de 2016). *“Implementación De Un Plan Negocios Por El Cual Las Pymes Y Mypes Logren Ponderar Lo Importante Del Marketing Digital Dentro De Su Estructura Fundamental, Con La Finalidad De Mejorar Su Competitividad Y Desempeño En La Era Digital.* Obtenido de <http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/621356/1/MBA+Alejandro+Abe+Ch%C3%A1vez+2017.pdf>
- Almonacid, P. L., & Herrera , G. A. (16 de Septiembre de 2015). *Estrategias De Marketing Digital Y Su Influencia En El Posicionamiento De La Empresa Mch Grupo Inmobiliario S.A.C. En El Distrito De Trujillo 2015.* Obtenido de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/1405>
- Andrade, Y. D. (15 de Agosto de 2016). *Estrategias De Marketing Digital En La Promoción De Marca Ciudad.* Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20645903005>
- Ascate , S. L. (3 de Junio de 2014). *Desarrollo De Estrategias De Marketing Para El Posicionamiento Del Café Naranjillo De La Cooperativa Agraria Industrial Naranjillo - Tingo María.* Obtenido de <http://repositorio.unas.edu.pe/handle/UNAS/314>
- Bajaña, C. J., & Sánchez, R. M. (12 de Junio de 2008). *Desarrollo Del Plan Estrategico De Marketing Para La Revista Generacion 21.* Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/7576/4/TESIS-1.pdf>
- Cabrera , O. M., & Taipe , A. J. (15 de Mayo de 2016). *Estrategias De Marketing Para El Posicionamiento De La Empresa Aero Shoes En La Ciudad De Huancayo.* Obtenido de <http://repositorio.upla.edu.pe/handle/UPLA/111>
- Carrion , F. J., & Consolación , S. C. (12 de Agosto de 2016). *La Diferenciación Como Estrategia .* Obtenido de <http://pdfs.wke.es/9/6/0/4/pd0000019604.pdf>

- Chimbo, M. (12 de Julio de 2011). *Plan De Marketing Para El Posicionamiento Local De La Fábrica De Calzado "Pionero" De La Ciudad De Guaranda, Provincia Bolívar, Año 2011.* Obtenido de <http://fabian7m.blogspot.pe/2012/05/plan-de-marketing.html>
- Cornejo, C. C. (29 de Febrero de 2013). *Plan De Marketing Basado En Estrategias Competitivas Para La Implementación De Un Restaurante De Comida Japonesa Y Nikkei En La Ciudad De Chiclayo.* Obtenido de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/123>
- Deirdre , W., & Sperber, D. (15 de Junio de 1989). *La teoría de la relevancia**. Obtenido de <https://www.textosenlinea.com.ar/academicos/Sperber%20y%20Wilson%20-%20La%20teoria%20de%20la%20relevancia.PDF>
- Giuliana, K. J. (12 de Mayo de 2014). *Propuesta De Posicionamiento De La Empresa Infinito Mediante El Desarrollo De Una Estrategia De Comunicacion En Diseño Estrategico De Marcas Con Medios Sociales Para El Periodo 2013 - 2015.* Obtenido de <http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/handle/10757/316731>
- López. (Febrero de 2014). *Actividades educativas.* Recuperado el 31 de Enero de 2015, de *Actividades educativas:* ctaactividades.blogspot.com/2014_08_01archive.html
- Luque, R. J. (15 de Junio de 1993). *El conocimiento.* Obtenido de <http://personal.us.es/jluque/Libros%20y%20apuntes/1994%20Conocimiento.pdf>
- Marcos , B. A. (18 de Octubre de 2013). *Metodología para la elaboración de un plan de marketing: propuesta de aplicación de las herramientas de marketing digital en la biblioteca IE .* Obtenido de <http://eprints.ucm.es/20722/>

Maridueña, M. A., & Paredes , E. J. (15 de Junio de 2015). *Plan De Marketing Digital 2014 Para La Empresa Corporacion De Servicios Tbl S.A De La Ciudad De Guayaquil.* Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9939/1/UPS-GT000974.pdf>

Monbourquette, J. (2015). *De la autoestima ala estima del Yo profundo - De la psicologfa a la espiritualidad.* España: Sal Terrae- Santander.

Videa, M. E. (10 de Octubre de 2015). *Posicionamiento De La Marca Isnaya Versus La Competencia En El Mercado De Productos Naturales De La Ciudad De Estelí Durante El Año 2015.* Obtenido de <http://repositorio.unan.edu.ni/2749/>

Vilcahuaman , L. J. (8 de Enero de 2012). *Estrategias De Marketing Experiencial Queinfluyen En La Percepción Del Cliente De Latienda Retail Oeschle ± Huancayo.* Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/81636746/Marketing-Experiencial-Jose-Luis-Vilcahuaman-Leyva-Tesis-Oechsle>

IX: ANEXOS

IX: ANEXOS:

Anexo 1.

ENCUESTA

Encuesta dirigida a los alumnos para conocer el nivel de posicionamiento de la I.E.P. "Manuel Antonio Rivas".

INSTRUCCIONES: Encierre en un círculo la respuesta que considere conveniente.

1. ¿Cuántos competidores más cercanos cree Ud. que tienen la I.E "M.A.R."?

- a) 1.
- b) 2.
- c) Más de 2.

2. ¿Cuáles son los recursos de marketing digital que utiliza la I.E "M.A.R." para posicionarse en el mercado?

- a) TIC sociales.
- b) Campus virtual.
- c) Pagina web.
- d) Correo electrónico.

3. ¿Se identifican con la I.E. entre sus amigos, amistades, barrio, entre otros?

- a) Si.
- b) No.

4. ¿Conoce la marca I.E "M.A.R."?

- a) Si.
- b) No.

5. ¿Qué ofrece la marca I.E "M.A.R."?

- a) Calidad en enseñanza.

- b) Profesionales de alto nivel.
- c) Buena infraestructura.

6. ¿Cómo calificaría el servicio que ofrece la marca I.E “M.A.R.”?

- a) Bueno.
- b) Regular.
- c) Deficiente.

7. ¿Está satisfecho con los servicios educativos que imparte la I.E. M.A.R?

- a) Insatisfecho
- b) Muy insatisfecho
- c) Satisfecho
- d) Totalmente satisfecho

8. ¿Por qué usted, elige la marca I.E “M.A.R.”?

- a) Buena enseñanza.
- b) Docentes calificados.
- c) Reforzamientos adicionales

9. ¿Qué le viene a la mente cuando escucha la marca I.E “M.A.R”?

- a) Calidad.
- b) Bajos Precios.
- c) Garantía Educativa.

10. ¿Cuántas empresas educativas, conoce?

- a) 0.
- b) 2.
- c) Más de 3.

11. ¿Cómo se enteró de la I.E “M.A.R.”?

- a) Amigos o Familiares.
- b) Medios de Comunicación Escrita y/o Radial.
- c) Redes Sociales.

12. ¿Calificaría a la marca I.E “M.A.R.” como una empresa conocida en el medio?

- a) Si.
- b) No.

13. ¿Sus compañeros o amistades saben o conocer de la I.E: M.A.R?

- a) Si.
- b) No.

14. ¿Tienen buenas referencias de los servicios educativos que ofrece I.E: M.A.R?

- a) Si.
- b) No.

15. ¿Recomendaría los servicios educativos que ofrece la I.E: M.A.R?

- a) Si.
- b) No.

Fuente: Elaboración Propia.

Matriz de Consistencia.

ANEXO N°02: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	HIPÓTESIS	TECNICA	INSTRUMENTO
¿De qué manera un plan de marketing digital influirá en el posicionamiento de la IEP Manuel Antonio Rivas, de la provincia de Chiclayo?	<p>General Elaborar una estrategia de Marketing digital para lograr el posicionamiento de la I.E.P. "Manuel Antonio Rivas".</p> <p>Específicos 1. Diagnosticar el posicionamiento de la I.E.P. "Manuel Antonio Rivas" en la provincia de Chiclayo. 2. Identificar los factores influyentes en el posicionamiento de la I.E.P. "Manuel Antonio Rivas" en la provincia de Chiclayo 3. Elaborar el plan de marketing digital para lograr el posicionamiento de la I.E.P 3. Evaluar la estimación de los resultados, a través de juicio de expertos</p>	<p>V.I. Plan de marketing digital</p> <p>V.D. Posicionamiento</p>	La aplicación de una estrategia metodológica de marketing permitirá lograr el posicionamiento de la I.E.P. "Manuel Antonio Rivas" en la Provincia de Chiclayo.	Encuesta	Cuestionario

Fuente: Elaboración Propia.

Escaneado de Ficha de Expertos Firmadas: Propuesta e Instrumentos.

Validación de Instrumento: Magister Emma Verónica Ramos Farfán.

ANEXO 02.- Ficha de evaluación por juicio de experto

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POST GRADO

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

DATOS GENERALES DEL EXPERTO

- Apellidos Ramos Farfán
 - Nombres Emma Verónica
 - Profesión Lic. en Administración
 - Grado académico Mg. en Adm. D. en C. de la Educación
 - Actividad laboral actual Docente Universitaria
-
-
-
-
-

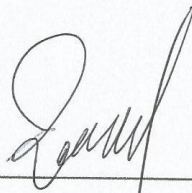
INDICACIONES AL EXPERTO.

En la tabla siguiente, se propone una escala del 1 al 5, que va en orden ascendente del desconocimiento al conocimiento profundo. Marque con una "X" conforme considere su conocimiento sobre el tema de la tesis evaluada.

1	2	3	4	5
Ninguno	Poco	Regular	Alto	Muy alto

1. Sírvase marcar con una "X" las fuentes que considere han influenciado en su conocimiento sobre el tema, en un grado alto, medio o bajo.

FUENTES DE ARGUMENTACIÓN	GRADO DE INFLUENCIA DE CADA UNA DE LAS FUENTES EN SUS CRITERIOS		
	A (ALTO)	M (MEDIO)	B (BAJO)
a) Análisis teóricos realizados. (AT)	X		
b) Experiencia como profesional. (EP)	X		
c) Trabajos estudiados de autores nacionales. (AN)	X		
d) Trabajos estudiados de autores extranjeros. (AE)	X		
e) Conocimientos personales sobre el estado del problema de investigación. (CP)	X		



Firma del entrevistado

40545530

Anexo: Hoja de vida.

Estimado(a) experto(a):

El instrumento de recolección de datos a validar es un Cuestionario, cuyo objetivo dirigida a los alumnos para conocer el nivel de posicionamiento de la I.E.P. "Manuel Antonio Rivas".

Con el objetivo de corroborar la validación del instrumento de recolección de datos, por favor le pedimos responda a las siguientes interrogantes:

1. ¿Considera pertinente la aplicación de este cuestionario para el objetivo que se menciona?

Es pertinente: Poco pertinente: No es pertinente:

Por favor, indique las razones:

2. ¿Considera que el cuestionario formula las preguntas suficientes para obtener información precisa?

Son suficientes: Insuficientes:

Por favor, indique las razones:

3. ¿Considera que las preguntas están adecuadamente formuladas de manera tal que el entrevistado no tenga dudas en la elección y/o redacción de sus respuestas?

Son adecuadas: Poco adecuadas: Inadecuadas:

Por favor, indique las razones:

Califique las preguntas según un criterio de precisión y relevancia para el objetivo del instrumento de recolección de datos.

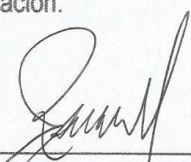
Pregunta	Precisión			Relevancia			Sugerencias
	Muy precisa	Poco precisa	No es precisa	Muy relevante	Poco Relevante	Irrelevante	
1.	✓						
2.	✓						
3.	✓						
4.	✓						
5.	✓						
6.	✓						
7.	✓						
8.	✓						
9.	✓						
10.	✓						
11.	✓						
12.	✓						
13.	✓						
14.	✓						
15.	✓						

4. ¿Qué sugerencias haría Ud. para mejorar el instrumento de recolección de datos?

Ninguna

Le agradecemos por su colaboración.

Fecha de evaluación:



Firma del Experto

Propuesta de Solución: Magister Abraham José García Yovera.

ANEXO 03.- Ficha de evaluación por juicio de experto.

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FILIAL CHICLAYO

ESCUELA DE POST GRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS- MBA.

FICHA DE EVALUACIÓN DE PROPUESTA DE SOLUCIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

“MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA MANUEL ANTONIO RIVAS, CHICLAYO”

AUTOR:

- BR. ESQUIVEL ROJAS ANA GLADYS

DATOS INFORMATIVOS DEL EXPERTO:

NOMBRE: Abraham José García Yovera

TÍTULO UNIVERSITARIO: Lic. Administración

POSTGRADO: Gestión Talento Humano

OTRA FORMACIÓN: Ing. Industrial

OCUPACIÓN ACTUAL: Avalista de Gestión Talento

FECHA DE LA ENTREVISTA: 16-02-18

Mensaje al especialista:


En la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo, se está realizando una investigación dirigida a “MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA MANUEL ANTONIO RIVAS, CHICLAYO.”. Por tal motivo, se requiere de su reconocida experiencia, para corroborar que la propuesta de esta investigación genera los resultados establecidos en la hipótesis. Su información será estrictamente confidencial. Se agradece por el tiempo invertido.

1. En la tabla siguiente, se propone una escala del 1 al 5, que va en orden ascendente del desconocimiento al conocimiento profundo. Marque con una “X” conforme considere su conocimiento sobre el tema de la tesis evaluada.

1 Ninguno	2 Poco	3 Regular	4 Alto	5 Muy alto
--------------	-----------	--------------	-----------	---------------

2. Sírvase marcar con una “X” las fuentes que considere han influenciado en su conocimiento sobre el tema, en un grado alto, medio o bajo.

FUENTES DE ARGUMENTACIÓN	GRADO DE INFLUENCIA DE CADA UNA DE LAS FUENTES EN SUS CRITERIOS		
	A (ALTO)	M (MEDIO)	B (BAJO)
a) Análisis teóricos realizados. (AT)	X		
b) Experiencia como profesional. (EP)	X		
c) Trabajos estudiados de autores nacionales. (AN)	X		
d) Trabajos estudiados de autores extranjeros. (AE)	X		
e) Conocimientos personales sobre el estado del problema de investigación. (CP)	X		



Firma del entrevistado

Anexo: Hoja de vida.

Estimado(a) experto(a):

Con el objetivo de corroborar que la hipótesis de esta investigación es correcta, se le solicita realizar la evaluación siguiente:

1. ¿Considera adecuada y coherente la estructura de la propuesta?
Adecuada Poco adecuada ___ Inadecuada ___

2. ¿Considera que cada parte de la propuesta se orienta hacia el logro del objetivo planteado en la investigación?
Totalmente Un poco ___ Nada ___

3. ¿En la investigación se han considerado todos los aspectos necesarios para resolver el problema planteado?
Todos Algunos ___ Pocos ___ Ninguno ___

4. ¿Considera que la propuesta generará los resultados establecidos en la hipótesis?
Totalmente Un poco ___ Ninguno ___

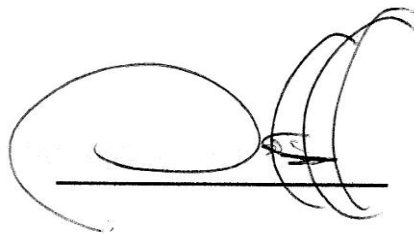
5. ¿Cómo calificaría cada parte de la propuesta?

N	Aspecto/Dimensión/ Estrategia	Excelente	Buena	Regular	Inadecuada
1	Atraer	<input checked="" type="checkbox"/>			
2	Convertir	<input checked="" type="checkbox"/>			
3	Cerrar	<input checked="" type="checkbox"/>			
4	Deleitar	<input checked="" type="checkbox"/>			
5	Mejorar	<input checked="" type="checkbox"/>			

6. ¿Cómo calificaría a toda la propuesta?
Excelente Buena ___ Regular ___ Inadecuada ___

7. ¿Qué sugerencias le haría a los autores de la investigación para lograr los objetivos trazados en la investigación?

Ninguna.

A stylized handwritten signature consisting of a large loop on the left and several overlapping loops on the right, all written in black ink.

Firma del entrevistado

00240530
Abraham García Flores

Propuesta de Solución: Magister Nelson Alejandro Puyén Farías.

ANEXO 03.- Ficha de evaluación por juicio de experto.

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FILIAL CHICLAYO

ESCUELA DE POST GRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS- MBA.

FICHA DE EVALUACIÓN DE PROPUESTA DE SOLUCIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

“MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA MANUEL ANTONIO RIVAS, CHICLAYO”

AUTOR:

- BR. ESQUIVEL ROJAS ANA GLADYS

DATOS INFORMATIVOS DEL EXPERTO:

NOMBRE: Nelson Alejandro Puyén Farías

TÍTULO UNIVERSITARIO: Ingeniero en Organización de Empresas

POSTGRADO: Mg. en Administración de Empresas

OTRA FORMACIÓN: Especialidad en Entornos Virtuales

de Aprendizaje

OCUPACIÓN ACTUAL: Docente tiempo completo

FECHA DE LA ENTREVISTA: 16-02-18



Mensaje al especialista:

En la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo, se está realizando una investigación dirigida a “MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA MANUEL ANTONIO RIVAS, CHICLAYO.”. Por tal motivo, se requiere de su reconocida experiencia, para corroborar que la propuesta de esta investigación genera los resultados establecidos en la hipótesis. Su información será estrictamente confidencial. Se agradece por el tiempo invertido.

1. En la tabla siguiente, se propone una escala del 1 al 5, que va en orden ascendente del desconocimiento al conocimiento profundo. Marque con una “X” conforme considere su conocimiento sobre el tema de la tesis evaluada.

1	2	3	4	5
Ninguno	Poco	Regular	Alto	Muy alto

2. Sírvase marcar con una “X” las fuentes que considere han influenciado en su conocimiento sobre el tema, en un grado alto, medio o bajo.

FUENTES DE ARGUMENTACIÓN	GRADO DE INFLUENCIA DE CADA UNA DE LAS FUENTES EN SUS CRITERIOS		
	A (ALTO)	M (MEDIO)	B (BAJO)
a) Análisis teóricos realizados. (AT)	X		
b) Experiencia como profesional. (EP)	X		
c) Trabajos estudiados de autores nacionales. (AN)	X		
d) Trabajos estudiados de autores extranjeros. (AE)	X		
e) Conocimientos personales sobre el estado del problema de investigación. (CP)	X		



Firma del entrevistado

CIP: 93227

Anexo: Hoja de vida.

Estimado(a) experto(a):

Con el objetivo de corroborar que la hipótesis de esta investigación es correcta, se le solicita realizar la evaluación siguiente:

1. ¿Considera adecuada y coherente la estructura de la propuesta?
Adecuada Poco adecuada ___ Inadecuada ___

2. ¿Considera que cada parte de la propuesta se orienta hacia el logro del objetivo planteado en la investigación?
Totalmente Un poco ___ Nada ___

3. ¿En la investigación se han considerado todos los aspectos necesarios para resolver el problema planteado?
Todos Algunos ___ Pocos ___ Ninguno ___

4. ¿Considera que la propuesta generará los resultados establecidos en la hipótesis?
Totalmente Un poco ___ Ninguno ___

5. ¿Cómo calificaría cada parte de la propuesta?

N	Aspecto/Dimensión/ Estrategia	Excelente	Buena	Regular	Inadecuada
1	Atraer	<input checked="" type="checkbox"/>			
2	Convertir	<input checked="" type="checkbox"/>			
3	Cerrar	<input checked="" type="checkbox"/>			
4	Deleitar	<input checked="" type="checkbox"/>			
5	Mejorar	<input checked="" type="checkbox"/>			

6. ¿Cómo calificaría a toda la propuesta?
Excelente Buena ___ Regular ___ Inadecuada ___

7. ¿Qué sugerencias le haría a los autores de la investigación para lograr los objetivos trazados en la investigación?

Ninguna

Q. S.

Firma del entrevistado

CIP: 93227

Propuesta de Solución: Magister Victor Alexci Tuesta Monteza.

ANEXO 03.- Ficha de evaluación por juicio de experto.

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FILIAL CHICLAYO

ESCUELA DE POST GRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS- MBA.

FICHA DE EVALUACIÓN DE PROPUESTA DE SOLUCIÓN POR JUICIO DE
EXPERTO

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

“MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCIÓN
EDUCATIVA PRIVADA MANUEL ANTONIO RIVAS, CHICLAYO”

AUTOR:

- BR. ESQUIVEL ROJAS ANA GLADYS

DATOS INFORMATIVOS DEL EXPERTO:

NOMBRE: Victor Alexci Tuesta Monteza.

TÍTULO UNIVERSITARIO: Ing. Sistemas.

POSTGRADO: MBA

OTRA FORMACIÓN: _____

OCUPACIÓN ACTUAL: Coordinador Escuelas Ingeniería.

FECHA DE LA ENTREVISTA: 19.02.18

Mensaje al especialista:

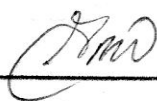
En la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo, se está realizando una investigación dirigida a “MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA MANUEL ANTONIO RIVAS, CHICLAYO.”. Por tal motivo, se requiere de su reconocida experiencia, para corroborar que la propuesta de esta investigación genera los resultados establecidos en la hipótesis. Su información será estrictamente confidencial. Se agradece por el tiempo invertido.

1. En la tabla siguiente, se propone una escala del 1 al 5, que va en orden ascendente del desconocimiento al conocimiento profundo. Marque con una “X” conforme considere su conocimiento sobre el tema de la tesis evaluada.

1 Ninguno	2 Poco	3 Regular	4 Alto	5 Muy alto
--------------	-----------	--------------	-----------	---------------

2. Sírvase marcar con una “X” las fuentes que considere han influenciado en su conocimiento sobre el tema, en un grado alto, medio o bajo.

FUENTES DE ARGUMENTACIÓN	GRADO DE INFLUENCIA DE CADA UNA DE LAS FUENTES EN SUS CRITERIOS		
	A (ALTO)	M (MEDIO)	B (BAJO)
a) Análisis teóricos realizados. (AT)	X		
b) Experiencia como profesional. (EP)	X		
c) Trabajos estudiados de autores nacionales. (AN)	X		
d) Trabajos estudiados de autores extranjeros. (AE)	X		
e) Conocimientos personales sobre el estado del problema de investigación. (CP)	X		



Firma del entrevistado

Anexo: Hoja de vida.

Estimado(a) experto(a):

Con el objetivo de corroborar que la hipótesis de esta investigación es correcta, se le solicita realizar la evaluación siguiente:

1. ¿Considera adecuada y coherente la estructura de la propuesta?
Adecuada Poco adecuada ___ Inadecuada ___
2. ¿Considera que cada parte de la propuesta se orienta hacia el logro del objetivo planteado en la investigación?
Totalmente Un poco ___ Nada ___
3. ¿En la investigación se han considerado todos los aspectos necesarios para resolver el problema planteado?
Todos Algunos ___ Pocos ___ Ninguno ___
4. ¿Considera que la propuesta generará los resultados establecidos en la hipótesis?
Totalmente Un poco ___ Ninguno ___
5. ¿Cómo calificaría cada parte de la propuesta?

N	Aspecto/Dimensión/ Estrategia	Excelente	Buena	Regular	Inadecuada
1	Atraer	<input checked="" type="checkbox"/>			
2	Convertir	<input checked="" type="checkbox"/>			
3	Cerrar	<input checked="" type="checkbox"/>			
4	Deleitar	<input checked="" type="checkbox"/>			
5	Mejorar	<input checked="" type="checkbox"/>			

6. ¿Cómo calificaría a toda la propuesta?
Excelente Buena ___ Regular ___ Inadecuada ___

7. ¿Qué sugerencias le haría a los autores de la investigación para lograr los objetivos trazados en la investigación?

Ninguna.



[Handwritten signature]

Firma del entrevistado

Escaneado de las Firmas de los Jurados.

Conformidad de Subsanación de Observaciones.

CONFORMIDAD DE SUBSANACIÓN DE OBSERVACIONES

A través de la presente los jurados de la tesis titulada: MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA MANUEL ANTONIO RIVAS, CHICLAYO.

de la Maestría: MBA, presentada por: Br. ESQUIVEL ROJAS ANA GLADYS

brindan la conformidad en el levantamiento de observaciones; por lo cual está expedita para el trámite de carpeta y posterior empastado, se firma la presente en señal de conformidad:

PRESIDENTE: Mgt. Mendoza Banda Tania Yasely

FIRMA

SECRETARIO: Mg. MANUEL IGOR RÍOS INCIO

FIRMA

VOCAL: Dr. Christian José Castillo.

FIRMA

Chiclayo, Marzo 2018

Escaneado la Firma del Autor.

Declaración Jurada de Ana Gladys Esquivel Rojas.

DECLARACIÓN JURADA

Yo, **Ana Gladys Esquivel Rojas** egresado del Programa de Maestría (x) Doctorado () en Maestría en **Administración de Negocios – MBA** de la Universidad César Vallejo SAC. Chiclayo, identificado con DNI N° **16546820**.

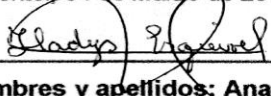
DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor de la tesis titulada: **MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA MANUEL ANTONIO RIVAS, CHICLAYO**. La misma que presento para optar el grado de: Magíster en Administración de Negocios – **MBA**.
2. La tesis presentada es auténtica, siguiendo un adecuado proceso de investigación, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
3. La tesis presentada no atenta contra derechos de terceros.
4. La tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
5. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis así como por los derechos sobre la obra y/o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar a LA UNIVERSIDAD o a terceros, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar causa en la tesis presentada, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello. Así mismo, por la presente me comprometo a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido de la tesis.

De identificarse algún tipo de falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo S.A.C. Chiclayo; por lo que, LA UNIVERSIDAD podrá suspender el grado y denunciar tal hecho ante las autoridades competentes, ello conforme a la Ley 27444 del Procedimiento Administrativo General.

Pimentel, 04 de Marzo de 2018.



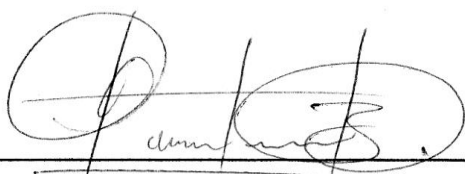
Nombres y apellidos: Ana Gladys Esquivel Rojas.

DNI: 16546820.

Escaneo de las Firmas de la Página de Jurado.

Firmas de la Página de Jurado.

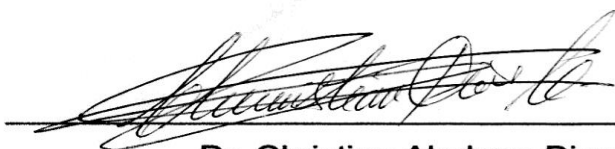
PÁGINA DE JURADO



Mg. Tania Yasely Mendoza Banda.
Presidente.




Mg. Manuel Igor Rios Incio.
Secretario.



Dr. Christian Abaham Dios Castillo.
Vocal.

**Escaneo de las Firmas de Autorización de Publicación de Tesis en
Repositorio Institucional UCV.**

Firma de Ana Gladys Esquivel Rojas.

	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02
		Versión : 07
		Fecha : 31-03-2017
		Página : 1 de 1

Yo **Br. Ana Gladys Esquivel Rojas**, identificado con DNI N° **16546820**, egresado de la Escuela Profesional de **Maestría en Administración de Negocios – MBA** de la Universidad César Vallejo, autorizo () , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado **“Marketing Digital Para El Posicionamiento De La Institución Educativa Privada Manuel Antonio Rivas, Chiclayo”**; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

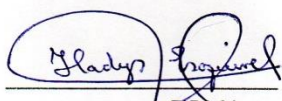
.....

.....

.....

.....

.....


FIRMA

DNI: **16546820**

FECHA: **23 de Marzo del 2018.**

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------