



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Marketing digital y el posicionamiento en los clientes potenciales del instituto Welcome

English de San Juan de Lurigancho 2019

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:**

Bachiller en Administración

**AUTORES:**

Carrera Luyo, Jeffrey Hector (ORCID: 0000-0003-0431-5432)

Nación Briceño, Angie Esther (ORCID: 0000-0002-5494-7502)

Qquerari Porras, Sandra Marisol (ORCID: 0000-0002-7844-8521)

**ASESOR:**

Mgtr. Suasnabar Ugarte, Federico Alfredo (ORCID: 0000-0002-4976-6782)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LIMA – PERÚ**

2019

## Dedicatoria

Dedicamos este trabajo de investigación a Dios por guiarnos para alcanzar nuestro objetivo deseado, de igual manera agradecemos a nuestros padres por brindarnos su apoyo moral y a los profesores por lo conocimientos transmitidos a lo largo de este tiempo.

## Agradecimiento

Agradecemos a nuestra alma máter por desarrollarnos como profesionales de bien, asimismo por los incentivos de mejora continua que se vio reflejado en las herramientas de aprendizaje que nos otorgaron

## Índice

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract.	vii
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
<b>II. MÉTODO</b>	<b>15</b>
2.1 Tipo y diseño de Investigación	15
2.1.1 Tipo de Investigación	15
2.1.2 Diseño de Investigación	15
2.1.3 Cuadro de Operacionalización	16
2.2 Población, Muestra y Muestreo	17
2.3 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.	18
2.4 Procedimiento	20
2.5 Método de análisis de datos	20
2.6 Aspectos éticos	20
<b>III. RESULTADOS</b>	<b>21</b>
<b>IV. DISCUSIÓN</b>	<b>32</b>
<b>V. CONCLUSIONES</b>	<b>34</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES</b>	<b>35</b>
<b>REFERENCIAS</b>	<b>37</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>40</b>

## Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1: Escala de Likert para la encuesta	18
Tabla 2: Confiabilidad de marketing digital	19
Tabla 3: Confiabilidad de posicionamiento	19
Tabla 4: Confiabilidad de encuesta general	19
Tabla 5: Tabla cruzada marketing digital y posicionamiento	21
Tabla 6: Tabla cruzada creación de un sitio web y posicionamiento	22
Tabla 7: Tabla cruzada colocación de anuncios y promociones en línea y posicionamiento	23
Tabla 8: Tabla cruzada creación o participación en las redes sociales y posicionamiento	24
Tabla 9: Tabla cruzada del uso de correo electrónico y posicionamiento	25
Tabla 10: Tabla de normalidad para la variable marketing digital	26
Tabla 11: Tabla de normalidad para la variable posicionamiento	27
Tabla 12: Prueba de hipótesis general	28
Tabla 13: Prueba de hipótesis específica 1	28
Tabla 14: Prueba de hipótesis específica 2	29
Tabla 15: Prueba de hipótesis específica 3	30
Tabla 16: Prueba de hipótesis específica 4	31

## RESUMEN

La finalidad de este trabajo de investigación fue identificar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento en los clientes potenciales del instituto Welcome English de San Juan de Lurigancho 2019.

Este estudio es cuantitativo, descriptivo, correlacional, de diseño no experimental y de corte transversal.

La muestra estuvo conformada por 67 personas de la urb. Canto rey, que son los clientes potenciales, Asimismo, para obtener la información, se realizó una encuesta y para esta se diseñó un cuestionario como herramienta de medición, que estaba conformado por 60 preguntas divididas de la siguiente manera, 30 ítems sobre temas relacionados a la variable marketing digital y 30 de los mismos fueron relacionadas al posicionamiento, se utilizó la herramienta estadística ALFA DE CRONBACH para conocer el grado de confiabilidad, cuyas cifras son, 0.690 para la marketing digital y 0.837 para posicionamiento. Para la presente tesina, el resultado del Alfa de Cronbach de ambas variables es de 0.871.

Con respecto a los resultados, se concluyó que el marketing digital se vincula al posicionamiento, con un nivel de significancia de 0,000, y una representación correlacional del 0.718, entre el Marketing digital y el posicionamiento, confirmando que existe una asociación entre ambas variables, es decir, que un buen marketing digital permitirá un ideal posicionamiento en la mente de los clientes potenciales de Welcome English, dando como resultado el incremento de ventas y la difusión del servicio en los mismos; sin embargo, el instituto no tiene en consideración la importancia de implementar el marketing digital en su proceso operativo ya que no cuentan con un personal que desarrolle cierta actividad de forma progresiva y constante.

Palabras clave: Plataformas virtuales, clientes, estrategias.

## ABSTRACT

The purpose of this research work was to identify the relationship between digital marketing and positioning in potential clients of the Welcome English Institute of San Juan de Lurigancho 2019.

This study is quantitative, descriptive, correlational, non-experimental and cross-sectional.

The sample consisted of 67 people from the urb. Canto Rey, who are the potential clients, also, to obtain the information, a survey was conducted and for this a questionnaire was designed as a measurement tool, which was made up of 60 questions divided as follows, 30 questions on topics related to The digital marketing variable and 30 items were related to positioning, the statistical tool ALFA DE CRONBACH was used to determine the degree of reliability, whose figures are 0.690 for digital marketing and 0.837 for positioning.

With respect to the results, it was concluded that digital marketing is linked to positioning, with a level of significance of 0.000, and a correlational representation of 0.718, between digital Marketing and positioning, confirming that there is an association between both variables, is say, that a good digital marketing will allow an ideal positioning in the minds of potential Welcome English customers, resulting in increased sales and the dissemination of the service therein; However, the institute does not consider the importance of implementing digital marketing in its operational process since they do not have a staff that develops a certain activity in a progressive and constant way.

Keywords: Virtual platforms, customers, strategies.

## **I. Introducción**

Años anteriores, el marketing digital incursionó en el mundo empresarial con el propósito de mantener una relación próxima e inmediata hacia los clientes, este plan estratégico fue desarrollado por los grandes empresarios que apostaron por la aplicación de esta herramienta ya que contaban con los recursos necesarios, así como también la capacidad de adaptarse a los cambios tecnológicos del entorno; sin embargo muchas de las pymes no aplicaron este método debido a la poca información y temor al invertir en el marketing digital, puesto a que no confiaban en tener resultados óptimos, dejando de lado la volatilidad y cambios en las preferencias del mercado. Es por ello, que este trabajo de investigación está respaldado en base a teorías aprobadas por los siguientes autores quienes definen las variables en estudio:

Selman (2017), “[...] el marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concreto su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano [...]”. (p. 6). Ante lo mencionado se puede inferir que el marketing digital es una herramienta importante en toda organización ya que permite exhibir e informar a los usuarios potenciales acerca de los productos y/o servicios que se ofrece a través de las plataformas virtuales.

Torres (2018), “El posicionamiento tiende a situar la imagen de un determinado producto en un lugar tal que aparezca ante los usuarios o consumidores como que reúne las mejores características y atributos en la satisfacción de sus necesidades”. (p. 39). Sobre lo citado se da a entender que es esencial penetrar los productos y/o servicios en la mente de los clientes, con el fin de generar preferencia en la satisfacción.

La relación del marketing digital y posicionamiento de los clientes potenciales permite dar el alcance del producto y/o servicio de forma eficaz, a través de diversos medios digitales, a fin de obtener un incremento en el volumen de ventas en la organización.

Hoy en día, la era tecnológica ha avanzado progresivamente beneficiando a las organizaciones en minimizar los costos en publicidad, por otro lado, facilita a los clientes la información inmediata a través del marketing digital acerca de los servicios existentes y en desarrollo para satisfacer sus necesidades, logrando así el posicionamiento de los servicios en los clientes potenciales.



A nivel local, según la Compañía Peruana de Estudios de mercados y opinión pública S.A.C. (2019), indica que la población limeña en el año 2018, ocho de cada diez personas utilizan las redes sociales para comunicarse, informarse o realizar alguna compra online. Por esa razón, los centros educativos también optan como plan estratégico insertar el marketing digital como medio de información de sus servicios hacia sus clientes, sin embargo, algunos empresarios no aprovechan la oportunidad del uso de los medios de comunicación digital sabiendo que una gran cantidad de la población lo utiliza, esto se debe a la conducta conformista por parte de los mismos.

Según un informe realizado por el BBVA Research publicado en la Agencia Peruana de noticias “Andina” (2017), informa que el 97% de las medianas y grandes empresas formales hacen uso del internet debido a que permite conocer los atributos y/o cualidades de los servicios a los usuarios. Adicionalmente a ello, se sabe que algunas organizaciones no aplican el uso de plataformas virtuales como medio de información publicitario del servicio debido a que manejan un sistema de marketing tradicional dificultando así alianzas estratégicas entre los proveedores y la imagen corporativa no trasciende en la mente de los clientes.

Por otro lado, el sistema operativo de algunas entidades que ofrecen el bienestar educativo están acostumbrados a desarrollar un marketing ambiguo obteniendo como consecuencia su limitación geográfica. En este contexto se puede identificar las falencias en las facilidades del servicio como dudas y consultas, repercutiendo en la insatisfacción y disconformidad en preferir el servicio.

Según un blog de marketing digital titulado “MATIACOSTA” publicado en el año 2015, da a conocer que el 29% de las empresas españolas no aplican el marketing digital, puesto a que no se adaptan a los cambios tecnológicos y a las tendencias afectando así a la captación de nuevos clientes, reflejando un retraso ante la volatilidad competitiva y perjudicando al desarrollo económico de la organización. Asimismo, esto se produce si no se gestiona una difusión correcta de los servicios, generando así un desconocimiento por parte de los clientes potenciales.

Ante lo mencionado se puede identificar dicho problema en el Instituto Welcome English dado a que el marketing digital no es aplicado en el sistema operativo empresarial, por la falta de asesoría al personal, que se encargue de implementar y/o desarrollar la publicidad y el constante temor de invertir en esta herramienta. Esta falta del plan estratégico se ve

reflejado en el posicionamiento de los clientes ya que se recopilaron los datos del número de estudiantes en los periodos 2018 y 2019 y se observó una baja con respecto a su cartera de clientes, el cual es motivo de no querer difundir su servicio por medio de las plataformas virtuales.

Teniendo en cuenta las teorías que se mencionaron y para poder ampliar nuestros conocimientos tendremos como referencia 6 tesis, los cuales, 3 de ellos son nacionales y los otros 3 internacionales, que se presentan a continuación:

Culque y Paredes (2018). En su tesis denominada *El marketing digital y el posicionamiento en la empresa aseguradora Mapfre filial Chimbote 2018*. Presentó la tesis a fin de obtener el título profesional de Lic. en Administración en la Universidad César Vallejo. La tesis presentada tiene como objetivo general identificar la relación del Marketing digital en el Posicionamiento de la empresa aseguradora MAPFRE Filial Chimbote 2018. Se apoyó en la teoría de Selman (2018) para sustentar la variable marketing digital. La variable posicionamiento se apoyó en la teoría de Kotler (2003). El tipo de investigación consta de un diseño no experimental, correlacional- transversal. Teniendo como muestra la cantidad de 379 clientes. El método empleado para adjuntar los datos fue por medio de la herramienta estadística denominada encuesta y como instrumento el cuestionario, compuesto por 16 preguntas. Al realizar la prueba del Chi cuadrado, dio como resultado la relación entre las variables en estudio, teniendo como significancia el valor de 0.000, esto da a entender que al ser inferior al 0.05, existe una relación altamente significativa. Se concluye que se rechaza la hipótesis nula, debido a que existe relación en las 2 variables, entonces el Marketing digital si interviene en el posicionamiento de la Emp. Aseguradora Mapfre Filial Chimbote 2018. Asimismo, se identificó que el nivel del marketing digital es regular con un 67.5% y el nivel del posicionamiento es regular con un 60.2 %. El aporte para la presente tesis refleja que ambas variables están asociadas respectivamente, estos resultados se obtuvieron mediante las encuestas que se realizaron, con la finalidad de mejorar la comunicación entre la empresa MAPFRE y sus clientes. En base a lo mencionado, este plan de marketing se da gracias a las tendencias digitales que hoy en día la sociedad lo usa de manera frecuente.

Peralta (2013) en su tesis titulada *Marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa marx sanitarios consulting S.A.C., Miraflores, 2018*. Presentó la tesis a fin de obtener el título profesional de Lic. en administración en la Universidad César Vallejo. Tesis presentada tiene como objetivo determinar la relación del marketing digital y el

posicionamiento de la empresa Marx Sanitarios, Miraflores, 2018. Con respecto a la variable marketing digital los autores de soporte fueron Castaño y Jurado (2016), asimismo, para la variable posicionamiento usó como referencia a los autores Stanton, Etzel y Bruce. La presente investigación tiene un diseño no experimental, correlacional y de corte transversal. La muestra de estudio está compuesta por 63 clientes de la empresa. El método realizado para la recolección de datos fue mediante la encuesta, utilizando como instrumento el cuestionario compuesta por 16 ítems que fueron medidas por medio de la escala de Likert. El nivel de confiabilidad del Alfa de Cronbach, dio como resultado bueno. Para medir el nivel de asociación entre la V1 y V2, se utilizó la prueba de Rho Spearman, alcanzado resultados significativos de 0,953, es por ello que la investigación finaliza dando a conocer que existe una correlación positiva muy fuerte entre las variables marketing digital y posicionamiento de la empresa Marx Sanitarios, Miraflores, 2018. El aporte para la tesis presentada revela la relación significativa entre el marketing digital y posicionamiento, esto se debe gracias a que los medios digitales son una manera relevante de llegar hacia los consumidores de forma más rápida y eficaz, y como resultado de ello se obtiene un mayor posicionamiento para que la organización cumpla con su meta propuesta.

Mendoza (2017) en su tesis titulada *Marketing digital y posicionamiento de mercado en clientes de la empresa Autopartes diésel Álvarez E.I.R.L., Lima, 2017*. Presentó la tesis a fin de obtener el título profesional de Lic. en administración. La tesis tiene como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y posicionamiento de mercado de una empresa automotriz. Se apoyó de las teorías de Coto (2008) y Monteferrer (2013) para ambas variables en estudio. Esta investigación es de diseño no experimental, correlacional con corte transversal. Su muestra está compuesta por 291 clientes. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento, el cuestionario. Este instrumento fue validado mediante el juicio de expertos y la confiabilidad por el Alfa de Cronbach. Asimismo, se pudo concluir que el marketing digital presenta una relación significativa con la variable posicionamiento de mercado, a su vez tiene una correlación Rho Spearman de 0.741 y un nivel de significancia de 0,000. Ante esto, se afirma que existe una relación entre las siguientes dimensiones: comunicación digital, promoción digital, publicidad digital y comercialización digital con el posicionamiento de mercado de la empresa Auto partes Diésel Álvarez E.I.R.L. Como aporte para la presente tesis se pone en evidencia que se encuentra una relación valiosa entre las dos variables ya mencionadas, permitiendo así a que la empresa de Auto partes Diésel Álvarez encuentre un mayor

posicionamiento para que sea más rentable, esto se da gracias a la creación de páginas web, correos electrónicos y demás fuentes digitales en el que se compartan informaciones llamativas para la atracción de clientes con una inversión no tan excesiva.

Achundia y Solis (2017). Cuya tesis tiene como título Análisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil. Presentó la tesis a fin de obtener el título profesional de Ing. Comercial en la Universidad de Guayaquil. La tesis presentada tiene como objetivo general determinar las estrategias de Marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados del sector Tarqui de la Ciudad de Guayaquil. Esta investigación consta de un diseño descriptivo y correccional, utilizando la técnica de encuesta para recopilar información primaria mediante lo que se observe en la realidad y en el entorno donde se presenta el problema, permitiendo obtener datos verídicos que ayuden en las soluciones, por lo tanto, será una investigación de tipo no experimental. La muestra a estudiar está compuesta por 246 pobladores finita del sector Tarqui de la ciudad de Guayaquil. Se aplicó el programa SPSS17 donde se planteó una matriz con los datos que se presentó en la encuesta permitirá obtener datos claros que ayuden a presentar la propuesta. Se elaborará las codificaciones adecuadas para señalar las categorías que saldrán mediante las encuestas establecidas facilitando su tabulación, por lo tanto, la investigación se puede concluir que, gracias a los avances tecnológicos, el marketing digital tiene múltiples herramientas al momento de promocionar un nuevo producto en el mercado. El aporte para la tesis en mención, acredita que la aplicación de estrategias informativas digitales permitirá la disminución de escases de información que presentan los clientes del sector.

Ulloa (2018). En su tesis titulada Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Agroproduzca en la ciudad de Guayaquil. Presentó la tesis a fin de obtener el título profesional de Lic. en publicidad y mercadotecnia en la Universidad de Guayaquil. La tesis presentada tiene como objetivo general analizar la perspectiva de los consumidores de Agroproduzca sobre la empresa para realizar estrategias de marketing digital los cuales ayudarán en su posicionamiento. Con respecto a la variable marketing digital se obtuvo como soporte al autor Salman (2017), asimismo, para la variable posicionamiento en redes sociales se usó como referencia al autor Rissoan (2016). Utilizando una metodología de investigación de índole descriptiva permitirá contemplar en el trabajo de campo los requerimientos de los principales clientes que pertenecen a la empresa a fin de generar una eficiente calidad en el servicio ofrecido actualmente. El presente proyecto de titulación se

toma en consideración un listado de clientes de la empresa a nivel local, teniendo un total de 20 clientes corporativos, los cuales serán considerados como toma de muestra. A través de la recopilación de datos proporcionada por los clientes corporativos, se puede discernir ciertas actividades o necesidades que requieren los protagonistas con el fin de satisfacer y cubrir las necesidades de dicho segmento de mercado para lo cual se desarrollarán estrategias de marketing digital con la finalidad de reforzar la comunicación entre los clientes y la empresa. Se concluye que los clientes optaron por la implementación de la asesoría online para brindar una atención en el proceso de venta beneficiando a los clientes con la garantía Agroproduzca. Esta investigación nos permite conocer la importancia de usar el marketing digital en la organización para posicionar el producto y a la vez estar informando de manera inmediata a los clientes las novedades o valor agregado que se le da al producto, con fin de mantenerse en el mercado.

Suarez (2014). En su tesis denominada Estrategias del marketing digital y el posicionamiento en el mercado de la empresa Servicio Automotriz Suárez de la ciudad de Ambato. Presentó la tesis con el fin de obtener el título de Ing. en Marketing y Gestión de negocios en la Universidad técnica de Ambato. La tesis presentada tiene como objetivo general elaborar un plan de marketing digital que permita mejorar el posicionamiento en el mercado de la empresa Servicio Automotriz Suárez de la ciudad de Ambato. Se apoyó en la teoría de Saldaña (2013) para sustentar la variable marketing digital. La variable posicionamiento se apoyó de la teoría Luque (2012). El método de la investigación es cuantitativo no experimental, teniendo como muestra 384 personas, asimismo se observó la existencia de una relación significativa entre las variables que se obtuvieron mediante la prueba de Rho Sperman, con un valor de ( $r=0.781$ ) reflejando una correlación positiva alta; además el valor  $P=0,000$  resulta menor al  $P=0,05$  y en consecuencia la relación es significativa al 95% y se rechaza de la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ), es decir que las estrategias de Marketing Digital permitirá mejorar el posicionamiento del mercado en la empresa de la ciudad de Ambato. Al tener dichos resultados se llegó a la conclusión de que la empresa de Servicio Automotriz Suárez debe imponer inmediatamente el desarrollo de las estrategias de marketing para llegar a posicionarse en el mercado a corto plazo debido a que los métodos implementados anteriormente no fueron ejecutados correctamente dando como consecuencia un servicio deficiente. Se concluye que la organización tiene una gran oportunidad para posicionarse en el campo comercial y en el pensamiento de los clientes, ya que según los resultados se identificó el uso constante

del internet beneficiando a la empresa para que su servicio de calidad pueda ser reconocida por medio de las redes sociales.

Para poder encaminar el trabajo de investigación, ampliar nuestra información y recatar mayor información que sea útil para el resultado del proyecto, se consideraron 6 libros que contengan información oportuna, de los cuales, se citaron a 3 por cada variable de estudio.

Para la variable marketing digital se tomaron en cuenta a los siguientes autores: Smith, Sánchez y Pintado y Kotler y Armstrong:

Smith (2011): Se refiere al marketing digital como un elemento del marketing relacional, esto influye en la exhibición de productos y/o servicios dirigidos a los clientes potenciales, actuales y futuros, a través de diversos medios digitales con la finalidad de transmitir la esencia de la organización en la mente de los consumidores. (p. 23).

Ante lo descrito en líneas anteriores se opina que el marketing digital es un factor importante dentro de las organizaciones ya que esto permite mantener informados a los clientes a cerca de los diferentes servicios que ofrecen. Por otro lado, depende las organizaciones el querer implementar esta herramienta de comunicación virtual para dar a conocer los servicios o productos que brindan a los clientes.

El autor cuenta con las siguientes dimensiones: D1; personas (People), D2; objetivo (Objective), D3; estrategia (Strategy) y D4; tecnología (Technology).

Sánchez y Pintado (2010): Define al marketing virtual como un medio impulsador que es capaz de difundir un producto tangible e intangible a los clientes con el propósito de brindar una mayor satisfacción de las necesidades, destacando en innovación, originalidad y diferenciación entre el entorno competitivo, logrando así la preferencia y fidelización de los clientes hacia la organización. (p. 318-319).

Actualmente el incremento del uso de las plataformas digitales, origina que las organizaciones puedan adaptarse y establezcan un plan de desarrollo significativo con el propósito de dar a conocer los bienes y servicios. Asimismo, permite crear una idea novedosa con una información complementaria para que de esta manera el cliente pueda tener una relación cercana con la empresa.

Para Sánchez y Pintado clasifican al marketing digital con las siguientes dimensiones: D1; redes sociales en la estrategia de producto, D2; redes sociales en la estrategia de precio y promociones y D3; redes sociales en la estrategia de comunicación.

Kotler y Armstrong (2012): Se puede entender, que ante el creciente uso de los medios en línea generan un impacto tecnológico en la decisión de compra debido a que posibilita una relación personalizada y profunda con el cliente a fin de generar principios innovadores para sus productos y/o servicios que se distinga de la competencia con el objetivo de atraer a más clientes potenciales, repercutiendo así en la rentabilidad e imagen corporativa. (p. 508, 509).

En base al argumento de los autores se da a entender que el marketing digital es un instrumento novedoso que se desarrolló rápidamente gracias a las tendencias tecnológicas permitiendo así una información concisa y actualizada teniendo como resultado final la aceptación y preferencia del cliente.

Kotler y Armstrong definen las siguientes dimensiones:

D1: Creación de un sitio web – Para este concepto, es necesario que la empresa otorgue un contenido interactivo, informativo y sobre todo útil, en donde el cliente pueda informarse correctamente de los servicios y/o productos con la intención de crear valor para que el cliente encuentre interés en visitar dicha página. (p. 513, 514).

Al diseñar una página web como medio de información, tiene que tener un soporte de difusión adicional, por ejemplo; a través de la publicidad impresa, televisión, radio, etc. obteniendo como consecuencia la retroalimentación en la mente de los clientes. En este sentido el Instituto Welcome English debería de enfocarse en la implementación de una página web en el que abarque la esencia del servicio con el fin de lograr la atracción y aceptación en los clientes potenciales.

D2: Colocación de anuncios y promociones en línea – La publicidad es un medio importante en toda organización ya que permite transmitir el producto y/o servicio depende sea el caso, de la organización. Esto posibilita a mejorar la imagen y la atracción de los nuevos usuarios. El objetivo de la publicidad es viralizar el contenido de una manera positiva en donde el cliente encuentre comodidad y utilidad en su búsqueda. (p. 514).

El desarrollo de una publicidad dentro de una plataforma virtual parte de una necesidad, es por ello que la organización debe de transmitir un mensaje satisfactorio al público en general para que así el cliente lo recomiende a sus allegados. De esta manera la institución ya mencionada debe de optar por la implementación de anuncios que además de informar ayude a intensificar su marca.

D3: Creación o participación en las redes sociales en línea – Los mercadólogos tienen conocimiento sobre el consumo masivo de las redes digitales, tales como, Facebook, Twitter y YouTube, es por esa razón que las organizaciones se adaptan a dicha tendencia para seguir ofreciendo sus productos o servicios. La finalidad de esta aplicación es que la empresa se involucre en la vida de los clientes por medio de las redes de comunicación. (p. 515).

Gracias a esta oportunidad Welcome English tendrá que elaborar un plan operativo para lograr una interacción eficiente entre el consumidor y la empresa. Asimismo, esto ayudará en el volumen de sus ingresos y a la vez satisficará a sus clientes con las últimas novedades educativas que se difundirán a través de sus plataformas sociales.

D4: Uso del correo electrónico – Un método novedoso fue el envío de promociones o información de los servicios y/o productos que ofrece la organización a los clientes por medio del e-mail, esto frecuentemente produce comodidad y satisfacción a los clientes ya que se enteraban de varias novedades de la empresa por medio de su correo personal. Sin embargo, la abundancia de correos promocionales generó diversas incomodidades en las personas. (p. 518, 519).

En base a lo anteriormente mencionado, Welcome English debe ser muy cuidadoso si desea implementar como estrategia de publicidad la aplicación de correos electrónicos, puesto que hay probabilidades de presentar molestias en sus posibles clientes potenciales. Muchas organizaciones esperan comentarios positivos de los clientes para posteriormente a ello enviar información acerca de sus productos o servicios en los correos de las personas y así reducir el nivel de insatisfacción en los mismos. Ante esto, el instituto Welcome English debe plantear dicha acción para prevenir incomodidades en los clientes y enfocarse en aquellos que acepten la difusión de sus servicios.

Continuando con la segunda variable, posicionamiento, se citaron a los siguientes autores: Torres, Ries y Trout y Paris.

Torres (2011): Da a conocer como posicionamiento la unión que debe de existir entre el producto y/o servicio y la imagen de la Organización, con el propósito de dar un puesto significativo en la mentalidad de los clientes frente a los productos y/o servicios de sus competidores. Además, el estar posicionados requiere de tomar decisiones, ya sea para diferenciar nuestros productos tangibles e intangibles marcando la diferencia frente a la



competencia, así como también incorporando valores y distintivos en cual sirva como un valor agregado en el que haga que los clientes se atraigan en él. (p. 93).

Ante lo mencionado, el posicionamiento sirve para diferenciarnos de la competencia brindando al cliente un producto y/o servicio innovador ya que de esta manera se encontrará satisfecho y como resultado ocupará un puesto ideal en su mente. En este sentido, el Instituto Welcome English debe de implementar servicios que lo diferencien de la competencia para que el cliente se sienta a gusto con los programas que este brinda. Asimismo, es importante que la institución mantenga una buena imagen para que los clientes no solo se atraigan a él, sino también encontrando un buen prestigio.

El autor toma en consideración las dimensiones en mención: D1, Metodología para elegir el posicionamiento y D2; Estrategias de posicionamiento

Según Ries y Trout (2012), menciona que no se trata de posicionar un producto en el mercado, sino es posicionarlo en la mente de los clientes y esto se refiere a realizar cambios superficiales en el producto, a fin de conservar un lugar importante en la mente de los mismos. (p.3)

Ante esto, se puede entender que es necesario que una empresa ofrezca productos y/o servicios debe preocuparse y darle dedicación a como captar lo que brinda al mercado en la mente de los clientes, esto permitirá a que el servicio o producto se plasme en la mente de los mismos y logre la preferencia por utilizarlo. En el caso del instituto Welcome English, el área administrativa debe mejorar o adaptar su servicio basándose en las necesidades de los clientes.

Dicho autor menciona las siguientes dimensiones: D1; Congestionamiento de la transmisión, D2; La explosión de los medios, D3; El aumento de productos y D4; El incremento a la publicidad

Paris (2014) Se comprende que posicionar un producto o servicio en el mercado, es lo mismo a que los consumidores ubiquen en su mente un producto o servicio a partir de sus principales componentes. En conclusión, se entiende que dicha variable ocupa el producto en la mente del consumidor en relación a los demás productos de la competencia. (p.11)

Ante lo mencionado se puede determinar que el posicionamiento son características que el consumidor tiene en su mente sobre un producto, el cual posibilitará una decisión objetiva

de compra con el fin de satisfacer sus necesidades, sin embargo, la decisión que toma el consumidor está sometida a los diversos productos de la competencia.

Paris plantea las siguientes dimensiones:

D1: Atención - La atención no solo se refiere a la capacidad mental para captar las características de la realidad y renunciar a los restantes. Si no es intervenir en la mente de una forma concisa, focalizada y experimentada. (p.33)

Se puede determinar que la atención es parte fundamental para que el consumidor pueda tener facilidad de decisión en una compra, para ello se tiene que desarrollar una publicidad clara y llamativa con el fin de ingresar a su mente. Asimismo, para medir el nivel de atención por parte de los clientes es necesario realizar una retroalimentación de cumplimiento en las características para ocupar un lugar significativo en el cliente.

D2: Recordación – Los recuerdos se dan gracias a la memorización del ser humano, como de sus experiencias vividas. La mente permite adjuntar, registrar, codificar y almacenar información, ya que si la necesitamos podemos usarla para tomar una decisión. (p.36)

En conclusión, para que los individuos puedan memorizar alguna acción o experiencia lo ha tenido que disfrutar, es por ello que Welcome debe de mejorar en su publicidad y activaciones con el fin de hacerles vivir una experiencia inolvidable al cliente generando así el registro de aquellos momentos en sus mentes.

D3: Significación – Implica la imagen personal, social y cultural que nos rodea sin poder escapar de ellos, se rescata que el producto es una representación imaginaria de las cosas, es decir los productos se interpreta de distinta manera en los consumidores. (p.43)

El significado es uno de los puntos que muy pocas empresas comprenden, porque el punto de vista de cada consumidor es distinto y para que puedan identificarse con la marca se tiene que tener el claro el servicio de calidad que se brinda.

D4: Vinculación – Esto se produce en la mente del consumidor luego de tener claro el significado de los aspectos que el producto contiene, permitiendo así una conexión entre la marca y el producto. (p.46)

Es una de las etapas finales donde la empresa consigue que los clientes se vinculen con el servicio de Welcome English, y para ello se ha tenido que llegar a los clientes durante el proceso dándole entender que se brinda el mejor servicio ante la competencia.

D5: Repetición – La repetición según estudios psicológicos es una acción fundamental para la efectividad de un mensaje para que cumpla con su fin. Es por ello que se tiene que trabajar mucho en la manera de cómo se trasmite este mensaje en el mercado, se toma en consideración los tonos, calidez, emotividad espiritualidad y otros aspectos iguales sensibles que entran en juego a la hora de interpretar dicho mensaje. (p.46)

Es el seguimiento que la empresa desarrolla para actualizar y recordar a sus clientes las novedades que welcome tiene, esto se va a reflejar en la manera como se hace llegar la información a los clientes.

Por consiguiente, para el trabajo de investigación se planteó la pregunta general; ¿Existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento en los clientes potenciales del instituto Welcome English de San Juan de Lurigancho 2019?. Con respecto al planteamiento de los problemas específicos se considera al autor Kotlery Armstrong, las cuales se clasifican en cuatro preguntas; ¿Existe relación entre la creación de un sitio web y el posicionamiento en los clientes potenciales del instituto Welcome English de San Juan de Lurigancho 2019?, ¿Existe relación entre la colocación de anuncios y promociones en línea y el posicionamiento en los clientes potenciales del instituto Welcome English de San Juan de Lurigancho 2019?, ¿Existe relación entre la creación o participación en las redes sociales en línea y el posicionamiento en los clientes potenciales del instituto Welcome English de San Juan de Lurigancho 2019? y ¿Existe relación entre el uso del correo electrónico y el posicionamiento en los clientes potenciales del instituto Welcome English de San Juan de Lurigancho 2019?.

El trabajo tiene como justificación el estudio del marketing digital ya que es un factor principal en toda organización para obtener resultados eficientes en el volumen de ventas y la aplicación de medios publicitarios, el cual se llega a obtener gracias al posicionamiento que se conseguirá en la mente de los clientes potenciales. Por otro lado, si no se desarrolla dicho plan estratégico (marketing digital) genera que las organizaciones se mantengan en su zona de confort al publicitar sus productos y/o servicios a través del marketing tradicional, imposibilitando la expansión de la marca en el mercado.

La justificación teórica en el presente trabajo de investigación beneficiará a los emprendedores o futuros egresados ya que necesitarán la ayuda de referencias en base a teorías comprobadas y aplicadas, asimismo esto permitirá tomar buenas decisiones en su investigación gracias a los resultados obtenidos enfocado en el sector educativo técnico. El

impacto de dicha aplicación determinará la relación entre ambas variables a fin de establecer el marketing digital en las organizaciones.

Como justificación práctica, se determinó que el instituto Welcome English ha incrementado su cartera de clientes en este último periodo por la necesidad del idioma inglés que se exige en el ámbito académico y laboral para el buen desarrollo de las competencias. Es por ello que se cubrirá dicha necesidad de información por medio de la ejecución del marketing digital en la empresa generando un valor adicional en el servicio con el objetivo de facilitar una comunicación flexible entre el cliente y la empresa.

La justificación metodológica ayudará a cumplir con los objetivos determinados en función al marketing digital y el posicionamiento de los clientes potenciales, mediante la selección de la muestra se aplicará las encuestas que facilitarán la recopilación de datos, para posteriormente trasladar la información al programa estadístico SPSS, en base a los resultados se detallará la relación de las variables en estudio, para lograr alcanzar los objetivos ya establecidos.

Finalmente, en la justificación social se establecerán alternativas factibles para la aplicación del marketing digital y el posicionamiento en los clientes potenciales en la empresa Welcome English, mediante la implementación y control en el área del marketing, con el fin a que esta desarrolle una difusión correcta a través de las redes sociales, generando el conocimiento óptimo del servicio que se ofrece en los clientes potenciales logrando así la fidelización y preferencia de los mismos.

La hipótesis general se planteó de la siguiente manera; si existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento en los clientes potenciales del instituto Welcome English de San Juan de Lurigancho 2019. Por lo tanto, las hipótesis específicas se clasifican en cuatro; si existe relación entre la creación de un sitio web y el posicionamiento en los clientes potenciales del instituto Welcome English de San Juan de Lurigancho 2019, si existe relación entre la colocación de anuncios y promociones en línea y el posicionamiento en los clientes potenciales del instituto Welcome English de San Juan de Lurigancho 2019, si existe relación entre la creación o participación en las redes sociales en línea y el posicionamiento en los clientes potenciales del instituto Welcome English de San Juan de Lurigancho 2019 y, si existe relación entre el uso del correo electrónico y posicionamiento en los clientes potenciales del instituto Welcome English de San Juan de Lurigancho 2019.

El objetivo general del presente trabajo es; identificar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento en los clientes potenciales del instituto Welcome English de San Juan de Lurigancho 2019. Por consiguiente, los objetivos específicos son; identificar la relación entre la creación de un sitio web y el posicionamiento en los clientes potenciales del instituto Welcome English de San Juan de Lurigancho 2019, identificar la relación entre la colocación de anuncios y promociones en línea y el posicionamiento en los clientes potenciales del instituto Welcome English de San Juan de Lurigancho 2019, identificar la relación entre la creación o participación en las redes sociales en línea y el posicionamiento en los clientes potenciales del instituto Welcome English de San Juan de Lurigancho 2019 e identificar la relación entre el uso del correo electrónico y posicionamiento en los clientes potenciales del instituto Welcome English de San Juan de Lurigancho 2019.

## II. Método

### 2.1. Tipo y Diseño de Investigación

#### 2.1.1. Tipo de investigación:

Para este trabajo de estudio se utilizará la investigación aplicada en base al autor descrito en el siguiente cuadro de operacionalización, a fin de dar a conocer la relación entre las variables ya mencionadas.

Patel & Patel (2019) mencionaron que la investigación aplicada es también conocida como investigación basada en la necesidad, cuya finalidad es establecer soluciones a los problemas actuales de la investigación, asimismo se relaciona con el tipo de investigación básica, puesto que utiliza las teorías ya establecidas de autores para entender y posteriormente aplicarlo en su análisis de estudio (p. 49).

Descriptivo:

Akhtar (2016) indica que la investigación descriptiva es conocida como investigación estadística, ya que explican el comportamiento de los individuos tal como ocurre naturalmente, asimismo esta permite identificar, observar, describir y recopilar información de las variables en estudio, para así proporcionar la realidad de los hechos (p. 8).

Correlacional:

Govindan (2013) menciona que la aplicación correlacional tiene como principal función dar a conocer la asociación entre las variables de estudio; sin embargo, no identifica la causa de una variable con otra (p. 26).

El trabajo evalúa el nivel de relación entre las variables de marketing digital y posicionamiento, es decir, busca si una variable altera a la otra en el instituto Welcome English. Asimismo, se busca la correlación ya que esta va a depender del desarrollo óptimo del trabajo.

#### 2.1.2. Diseño de Investigación:

Ray (2015) define que el diseño de investigación es utilizado para manifestar el control experimental mediante la rigurosidad del estudio de un conjunto de casos dando solución a un problema determinado (p. 1).

Los autores clasifican el diseño de investigación en dos tipos:

## DISEÑO EXPERIMENTAL

Williams (2017) refiere que durante este procedimiento el investigador manipula y/o altera a las variables en estudio para aplicar posteriormente aplicar nuevos resultados (p.66).

## DISEÑO NO EXPERIMENTAL

Cook & Cook (2015) señalan que este tipo de diseño es lo opuesto al diseño experimental ya que este consiste en describir los fenómenos sin ninguna manipulación en las variables de estudio, a través de la observación de la esencia real para obtener los efectos de las respuestas de los sujetos (p. 25).

## DISEÑO TRASVERSAL / CORRELACIONAL:

Sedgwick (2014) menciona que el diseño transversal correlacional son las medidas que estudian de una o más variables en un determinado tiempo, pretendiendo relacionar la causa y efecto de dichas variables en evaluación, de igual forma busca la vinculación de las variables (p. 1).

Se determina que el tipo de estudio es descriptivo de diseño no experimental, transversal correlacional, debido a que, se recopiló información a través de la descripción de las variables en estudio sin manipular la esencia de la investigación; asimismo, la obtención de los datos se realizó en un tiempo determinado a fin de buscar la asociación de las variables para obtener la correlación, con el propósito de medir la dependencia de una variable con la otra.

### **2.1.3. Cuadro de Operacionalización:**

A continuación, se presentarán las variables del objeto de estudio en el instituto Welcome English.

V1: Marketing Digital

V2: Posicionamiento

## **2.2. Población, Muestra y Muestreo.**

Población:

Según Greener (2014) menciona a la población como aquel universo de personas que poseen características o comportamientos en común para su estudio (p. 48).

La población estudiada fueron los clientes potenciales del Instituto Welcome English de la urbanización Canto Rey, siendo únicamente los jóvenes y adolescentes dando así una cantidad de 3,759 personas.

Muestreo:

Rahi (2017) determina que el muestreo es el instrumento esencial en el proceso de validación ya que se seleccionará únicamente el número de individuos representativos para posteriormente a ello empezar con la investigación, asimismo depende de la naturaleza del estudio (p. 3).

En este sentido, el muestreo utilizado para la investigación fue de tipo no probabilístico, ya que no se seleccionó la muestra de forma aleatoria, sino bajo un juicio subjetivo.

- Tipo No Probabilístico:

Por Conveniencia.

- Unidad de Análisis:

Cliente potencial del instituto Welcome English

- Criterio De Inclusión:

Cliente potencial como adolescentes y jóvenes entre 10 y 25 años.

- Criterio De Exclusión:

Cientes de la tercera edad.

Muestra:

Kumar (2011) define a la muestra como la representación de una proporción de la población, teniendo como principal objetivo alcanzar una máxima precisión en las estimaciones y evitar sesgos (p. 177).



Para determinar el cálculo de la muestra se identificó los siguientes datos:

$$e = 10\%$$

$$Z = 90\% (1.65)$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$N = \frac{\text{Adolescentes}}{\text{Jóvenes}} = \frac{1,042}{2,717} = 3,759$$

$$n = \frac{3,759 (1.65)^2 \times 0.5 (1 - 0.5)}{(3,759 - 1) \times 0.10^2 + 1.65^2 \times 0.5 (1 - 0.5)}$$

$$n = 66.86 \cong 67$$

Se tomó como muestra a 67 pobladores de la urb. Canto Rey, ya que son los clientes potenciales que se quiere encuestar.

### 2.3. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

- Técnica:

Encuesta

- Instrumento:

Cuestionario

- Confiabilidad:

Alfa de Cronbach

Tabla 1

*Escala de Likert para la encuesta.*

ESCALA	VALOR
MUY EN DESACUERDO	(1)
EN DESACUERDO	(2)
INDIFERENTE	(3)
DE ACUERDO	(4)
MUY DE ACUERDO	(5)

Fuente: *Elaboración Propia.*

**Confiabilidad de la variable Marketing Digital:**

Tabla 2

*Confiabilidad de Marketing Digital.*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,690	30

Fuente: *Elaboración Propia.*

El resultado de la fiabilidad de la variable Marketing Digital es de 0.690, redondeando el valor a 0.7 esto quiere decir que el nivel de fiabilidad es aceptable.

**Confiabilidad de la variable Posicionamiento:**

Tabla 3

*Confiabilidad de Posicionamiento*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,837	30

Fuente: *Elaboración Propia.*

El resultado de la fiabilidad de la variable Posicionamiento es de 0.837, esto quiere decir que el nivel de fiabilidad es bueno.

**Confiabilidad de la Encuesta General:**

Tabla 4

*Confiabilidad de Encuesta General.*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,871	60

Fuente: *Elaboración Propia.*

El resultado de la fiabilidad de las dos variables en estudio es de 0.871, redondeando el valor a 0.9 esto quiere decir que el nivel de fiabilidad es excelente.

#### **2.4. Procedimiento**

Para la elaboración del presente trabajo se determinó como medición la escala de Likert para la elaboración de la encuesta, el cual se obtuvo la validez por el juicio de expertos para lograr la aprobación. Posteriormente a ello, se recolectó la información recopilada, insertándolo al programa estadístico SPSS para obtener como resultado del nivel de confiabilidad de Cronbach de 0.871 con un total de 60 preguntas, asimismo se consiguió diversos resultados tales como la creación de los cuadros de frecuencia, gráficos de tabla de frecuencia, tablas cruzadas, prueba de normalidad y Coeficiente de correlación de Spearman con el fin de sustentar la investigación.

#### **2.5. Método de análisis de datos**

Análisis Descriptivos:

Para este trabajo se utilizará el análisis descriptivo en el cual se presentará la tabla de frecuencia por dimensiones y variables en estudio, tablas cruzadas y prueba de normalidad. La recopilación de los datos y los posteriores resultados se realizó mediante el programa estadístico informático SPSS 24.

Análisis Inferencial:

El análisis inferencial a utilizar en el trabajo será la correlación Spearman.

#### **2.6. Aspectos éticos**

La investigación se llevó a cabo por la aprobación del Gerente General del Instituto Welcome English, ya que tenía conocimiento acerca de la recopilación de datos a los clientes potenciales del instituto ya mencionado.

Los encuestados, en este caso los clientes potenciales, mantuvieron su confidencialidad debido ya que aportaron en nuestro trabajo de investigación.

Los datos recolectados garantizan la seguridad y veracidad en el proceso de la investigación.

### III. Resultados

#### Análisis descriptivo de las variables marketing digital y posicionamiento

Tabla 5

*Tabla cruzada de Marketing digital y posicionamiento*

		MARKETING DIGITAL*POSICIONAMIENTO				
		POSICIONAMIENTO (Agrupada)			Total	
			MALAS ESTRATEGIAS	REGULARES ESTRATEGIAS		BUENAS ESTRATEGIAS
MARKETING DIGITAL (Agrupada)	INADECUADO	Recuento	20	3	2	25
		% del total	29,9%	4,5%	3,0%	37,3%
	MEDIANAMENTE ADECUADO	Recuento	5	14	4	23
		% del total	7,5%	20,9%	6,0%	34,3%
	ALTAMENTE ADECUADO	Recuento	0	5	14	19
		% del total	0,0%	7,5%	20,9%	28,4%
Total		Recuento	25	22	20	67
		% del total	37,3%	32,8%	29,9%	100,0%

En el análisis de las variables marketing digital y posicionamiento de la tabla cruzada visualizada, se identificó que los clientes potenciales señalaron que la implementación del marketing digital en el instituto Welcome English fue altamente adecuado con un 28.4%, medianamente adecuando con un 34.3% e inadecuado con un 37.3%. Mientras tanto, con respecto al posicionamiento, con un porcentaje del 37.3%, indicaron que fue una mala estrategia, el 32.8% indicó que fue regular estrategia y el 29.9% indicó que fue una buena estrategia.

Asimismo, para el objetivo general de la investigación fue identificar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento en los clientes potenciales del instituto Welcome English de San Juan de Lurigancho 2019; es así que se puede entender que cuando el marketing digital es altamente adecuado, el posicionamiento tendrá una buena estrategia con un 20.9%, adicionalmente a ello cuando el marketing digital es medianamente adecuado el posicionamiento tendrá una regular estrategia con un 20.9% y finalmente cuando el marketing digital sea inadecuado el posicionamiento tendrá una mala estrategia con una representación porcentual del 29.9%

El resultado mayor, representado en términos porcentuales, de la tabla cruzada para ambas variables en estudio, es de 37.3%, lo que significa que en el instituto Welcome English no se realiza el marketing digital ya sea por desconocimiento de la alta gerencia o por otras

razones, esto afecta de forma significativa en el posicionamiento en las mentes de los clientes ya que la empresa no difunde su servicio de forma virtual repercutiendo en la falta de información del mismo.

### **Análisis descriptivo de la dimensión creación de un sitio web y posicionamiento**

Tabla 6

*Tabla cruzada de creación de un sitio web y posicionamiento*

		POSICIONAMIENTO (Agrupada)			Total	
		MALAS ESTRATEGIAS	REGULARES ESTRATEGIAS	BUENAS ESTRATEGIAS		
CREACIÓN O PARTICIPACIÓN EN LAS REDES SOCIALES EN LÍNEA (Agrupada)	INADECUADO	Recuento	13	7	3	23
		% del total	19,4%	10,4%	4,5%	34,3%
	MEDIANAMENTE ADECUADO	Recuento	10	10	3	23
		% del total	14,9%	14,9%	4,5%	34,3%
	ALTAMENTE ADECUADO	Recuento	2	5	14	21
		% del total	3,0%	7,5%	20,9%	31,3%
Total	Recuento	25	22	20	67	
	% del total	37,3%	32,8%	29,9%	100,0%	

En el análisis de la dimensión creación de un sitio web y posicionamiento de la tabla cruzada visualizada se identificó que los clientes potenciales señalaron que la creación de un sitio web en el instituto Welcome English fue altamente adecuado con un 23.9%, medianamente adecuado con un 29.9% e inadecuado con un 46.3%. Mientras tanto, con respecto al posicionamiento, con un porcentaje del 37.3%, indicaron que fue una mala estrategia, el 32.8% indicó que fue regular estrategia y el 29.9% indicó que fue una buena estrategia.

Asimismo, para el objetivo específico de la investigación fue identificar la relación entre la creación de un sitio web y el posicionamiento en los clientes potenciales del instituto Welcome English de San Juan de Lurigancho 2019; es así que se puede entender que cuando la creación de un sitio web es altamente adecuado el posicionamiento tendrá una buena estrategia con un 13.4%, adicionalmente a ello cuando la creación de un sitio web es medianamente adecuado el posicionamiento tendrá una regular estrategia con un 16.4% y finalmente cuando la creación de un sitio web sea inadecuado el posicionamiento tendrá una mala estrategia con una representación porcentual del 31.3%.

Ante esto, se puede identificar que el porcentaje más alto de la primera dimensión ya mencionada es de 46.3% y el posicionamiento es de 37.3%, esto da a entender que si la implementación de un sitio web es inadecuada resultará un posicionamiento con una mala estrategia afectando en el interés, por parte de la empresa, al querer hacer llegar su servicio a todo el público.

### **Análisis descriptivo de la dimensión colocación de anuncios y promociones en línea y posicionamiento**

Tabla 7

*Tabla cruzada de colocación de anuncios y promociones en línea y posicionamiento*

			POSICIONAMIENTO (Agrupada)			Total
			MALAS ESTRATEGIAS	REGULARES ESTRATEGIAS	BUENAS ESTRATEGIAS	
COLOCACIÓN DE ANUNCIOS Y PROMOCIONES EN LÍNEA (Agrupada)	INADECUADO	Recuento	17	5	2	24
		% del total	25,4%	7,5%	3,0%	35,8%
	MEDIANAMENTE ADECUADA	Recuento	7	13	9	29
		% del total	10,4%	19,4%	13,4%	43,3%
	ALTAMENTE ADECUADA	Recuento	1	4	9	14
		% del total	1,5%	6,0%	13,4%	20,9%
Total	Recuento	25	22	20	67	
	% del total	37,3%	32,8%	29,9%	100,0%	

En el análisis de la dimensión colocación de anuncios y promociones en línea y posicionamiento de la tabla cruzada visualizada se identificó que los clientes potenciales señalaron que la creación de un sitio web en el instituto Welcome English fue altamente adecuado con un 20.9%, medianamente adecuado con un 43.3% e inadecuado con un 35.8%. Mientras tanto, con respecto al posicionamiento, con un porcentaje del 37.3%, indicaron que fue una mala estrategia, el 32.8% indicó que fue regular estrategia y el 29.9% indicó que fue una buena estrategia.

Asimismo, para el objetivo específico de la investigación fue identificar la relación entre la colocación de anuncios y promociones en línea y el posicionamiento en los clientes potenciales del instituto Welcome English de San Juan de Lurigancho 2019; es así que se puede entender que cuando la colocación de anuncios y promociones en línea es altamente adecuado el posicionamiento tendrá una buena estrategia con un 13.4%, adicionalmente a ello cuando la colocación de anuncios y promociones en línea es medianamente adecuado el

posicionamiento tendrá una regular estrategia con un 19.4% y finalmente cuando la colocación de anuncios y promociones en línea sea inadecuado el posicionamiento tendrá una mala estrategia con una representación porcentual del 25.4%.

En la tabla expuesta, el valor más elevado de la segunda dimensión elegida es de un 43.3%, por otro lado, para la variable posicionamiento el porcentaje mayor es de 37.3%. Esto se puede interpretar que si la colocación de anuncios y promociones en línea es medianamente adecuada dará como consecuencia una mala estrategia en el posicionamiento, esto se da por la falta de dedicación de la empresa al querer difundir su servicio por medio del internet.

### **Análisis descriptivo de la dimensión creación o participación en las redes sociales en línea y posicionamiento**

Tabla 8

*Tabla cruzada de creación o participación en las redes sociales en línea y promociones en línea y posicionamiento*

			POSICIONAMIENTO (Agrupada)			Total
			MALAS ESTRATEGIAS	REGULARS ESTRATEGIAS	BUENAS ESTRATEGIAS	
CREACION O PARTICIPACION EN LAS REDES SOCIALES EN LINEA (Agrupada)	INADECUADO	Recuento	13	7	3	23
		% del total	19,4%	10,4%	4,5%	34,3%
	MEDIANAMENTE ADECUADO	Recuento	10	10	3	23
		% del total	14,9%	14,9%	4,5%	34,3%
	ALTAMENTE ADECUADO	Recuento	2	5	14	21
		% del total	3,0%	7,5%	20,9%	31,3%
Total	Recuento	25	22	20	67	
	% del total	37,3%	32,8%	29,9%	100,0%	

En el análisis de la dimensión creación o participación en las redes sociales en línea y posicionamiento de la tabla cruzada visualizada se identificó que los clientes potenciales señalaron que la creación de un sitio web en el instituto Welcome English fue altamente adecuado con un 31.3%, medianamente adecuado con un 34.3% e inadecuado con un 34.3%. Mientras tanto, con respecto al posicionamiento, con un porcentaje del 37.3%, indicaron que fue una mala estrategia, el 32.8% indicó que fue regular estrategia y el 29.9% indicó que fue una buena estrategia.

Asimismo, para el objetivo específico de la investigación fue identificar la relación entre la creación o participación en las redes sociales en línea y el posicionamiento en los clientes potenciales del instituto Welcome English de San Juan de Lurigancho 2019; es así

que se puede entender que cuando la creación o participación en las redes sociales en línea es altamente adecuado el posicionamiento tendrá una buena estrategia con un 20.9%, adicionalmente a ello cuando la colocación de anuncios y promociones en línea es medianamente adecuado el posicionamiento tendrá una regular y mala estrategia con un 14.9% y finalmente cuando la creación o participación en las redes sociales en línea sea inadecuado el posicionamiento tendrá una mala estrategia con una representación porcentual del 19.4%.

Para ambas respuestas tales como inadecuada y medianamente adecuada se tuvo una cantidad porcentual del 34.3% para la tercera dimensión y en la variable posicionamiento dio como resultado un 37.3%, esto se da debido al temor por parte de los jefes de la empresa al querer implementar el servicio en las redes sociales ya que creen que no generará un impacto deseado.

### **Análisis descriptivo de la dimensión uso del correo electrónico y posicionamiento**

Tabla 9

*Tabla cruzada del uso del correo electrónico y promociones en línea y posicionamiento*

		USO DEL CORREO ELECTRÓNICO*POSICIONAMIENTO			Total	
		POSICIONAMIENTO (Agrupada)				
			MALAS ESTRATEGIAS	REGUALRES ESTRATEGIAS	BUENAS ESTRATEGIAS	
USO DEL CORREO ELECTRÓNICO (Agrupada)	INADECUADO	Recuento	21	9	3	33
		% del total	31,3%	13,4%	4,5%	49,3%
	MEDIANAMENTE ADECUADO	Recuento	4	6	7	17
		% del total	6,0%	9,0%	10,4%	25,4%
	ALTAMENTE ADECUADO	Recuento	0	7	10	17
		% del total	0,0%	10,4%	14,9%	25,4%
Total	Recuento	25	22	20	67	
	% del total	37,3%	32,8%	29,9%	100,0%	

En el análisis de la dimensión uso del correo electrónico y posicionamiento de la tabla cruzada visualizada se identificó que los clientes potenciales señalaron que la creación de un sitio web en el instituto Welcome English fue altamente adecuado con un 25.4%, medianamente adecuado con un 24.4% e inadecuado con un 49.3%. Mientras tanto, con respecto al posicionamiento, con un porcentaje del 37.3%, indicaron que fue una mala estrategia, el 32.8% indicó que fue regular estrategia y el 29.9% indicó que fue una buena estrategia.



Asimismo, para el objetivo específico de la investigación fue identificar la relación entre la creación o participación en las redes sociales en línea y el posicionamiento en los clientes potenciales del instituto Welcome English de San Juan de Lurigancho 2019; es así que se puede entender que cuando la creación o participación en las redes sociales en línea es altamente adecuado el posicionamiento tendrá una buena estrategia con un 14.9%, adicionalmente a ello cuando la colocación de anuncios y promociones en línea es medianamente adecuado el posicionamiento tendrá una regular y mala estrategia con un 10.4% y finalmente cuando la creación o participación en las redes sociales en línea sea inadecuado el posicionamiento tendrá una mala estrategia con una representación porcentual del 31.3%.

Ante esto, el porcentaje más elevado de la cuarta dimensión es del 49.3% y en el posicionamiento es de 37.3%, dando a entender que al tener un inadecuado marketing digital dará como resultado una mala estrategia en el posicionamiento. Esto es ocasionado porque los jefes del instituto piensan que no es importante el transmitir su servicio por medio de plataformas virtuales viéndose afectado en la intención de querer incrementar su cartera de clientes.

### Prueba de normalidad

#### Prueba de normalidad para la variable de marketing digital

Prueba de hipótesis para determinar la distribución normal

Hipótesis nula            Valor  $P > 0.05$             Los datos siguen una distribución normal

Hipótesis alterna        Valor  $P < 0.05$             Los datos no siguen una distribución normal

Tabla 10

#### Prueba de normalidad para la variable marketing digital

Resumen de procesamiento de casos							
	Válido		Casos Perdidos		Total		
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje	
MARKETING DIGITAL	67	100,0%	0	0,0%	67	100,0%	

Prueba de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING DIGITAL	,242	67	,000	,793	67	,000

## Prueba de normalidad para la variable posicionamiento

Prueba de hipótesis para determinar la distribución normal

Hipótesis nula Valor  $P > 0.05$  Los datos siguen una distribución normal

Hipótesis alterna Valor  $P < 0.05$  Los datos no siguen una distribución normal

Tabla 11

*Prueba de normalidad para la variable posicionamiento*

### Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
POSICIONAMIENTO	67	100,0%	0	0,0%	67	100,0%

### Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	ql	Sig.	Estadístico	ql	Sig.
POSICIONAMIENTO	,243	67	,000	,790	67	,000

Para constatar la prueba de normalidad de los datos y decretar el estadígrafo que se utilizó en la prueba de hipótesis, fue la prueba de Kolmogorov – Smirnov, valorando que los datos analizados fueron mayores a 50 elementos. La prueba de hipótesis propuso que  $p < 0.005$ ; los datos no continúan una distribución normal; siendo que, el valor obtenido por  $p = 0.00$ . Dado a los resultados se recomendó emplear el Rho Spearman para la prueba de hipótesis.

## Prueba de hipótesis

### Prueba de hipótesis general

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento en los clientes potenciales del instituto Welcome English de San Juan de Lurigancho 2019.

H<sub>1</sub>: Existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento en los clientes potenciales del instituto Welcome English de San Juan de Lurigancho 2019.

Tabla 12

*Prueba de hipótesis general*

**Correlaciones**

			MARKETING DIGITAL (Agrupada)	POSICIONAMIENT O (Agrupada)
Rho de Spearman	MARKETING DIGITAL (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,718**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	67	67
	POSICIONAMIENTO (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,718**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	67	67

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Al determinar la prueba de hipótesis general el factor de correlación obtenido por el Rho de Spearman, fue de 0.718, entonces existe una correlación positiva alta entre marketing digital y posicionamiento.

Dado que el nivel de significancia fue  $p = 0.00$  siendo menor a 0.05, en consecuencia, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la alterna, confirmando que hubo una proporcionada evidencia estadística para indicar que el marketing digital estuvo relacionada directamente con el posicionamiento en el instituto Welcome English.

**Prueba de hipótesis específica 1**

**Hipótesis específica 1**

Ho: No existe relación significativa entre creación de un sitio web y el posicionamiento en los clientes potenciales del instituto Welcome English de San Juan de Lurigancho 2019.

H1: Existe relación significativa entre creación de un sitio web y el posicionamiento en los clientes potenciales del instituto Welcome English de San Juan de Lurigancho 2019.

Tabla 13

*Prueba de hipótesis específica 1*

			<b>Correlaciones</b>	
			CREACIÓN DE UN SITIO WEB (Agrupada)	POSICIONAMIENTO (Agrupada)
Rho de Spearman	CREACIÓN DE UN SITIO WEB (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,526**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	67	67
	POSICIONAMIENTO (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,526**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	67	67

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Al determinar la primera prueba de hipótesis específica el factor de correlación obtenido por el Rho de Spearman, fue de 0.526, entonces existe una correlación positiva moderada entre creación de sitio web y posicionamiento.

Dado que el nivel de significancia fue  $p = 0.00$  siendo menor a 0.05, en consecuencia, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, confirmando que hubo una proporcional evidencia estadística para indicar que la creación de sitio web estuvo relacionada directamente con el posicionamiento.

**Hipótesis específica 2**

Ho: No existe relación significativa entre colocación de anuncios y promociones en línea y el posicionamiento en los clientes potenciales del instituto Welcome English de San Juan de Lurigancho 2019.

H1: Existe relación significativa entre colocación de anuncios y promociones en línea y el posicionamiento en los clientes potenciales del instituto Welcome English de San Juan de Lurigancho 2019.

Tabla 14

*Prueba de hipótesis específica*

			<b>Correlaciones</b>	
			COLOCACIÓN DE ANUNCIOS Y PROMOCIONES EN LÍNEA (Agrupada)	POSICIONAMIENTO (Agrupada)
Rho de Spearman	COLOCACIÓN DE ANUNCIOS Y PROMOCIONES EN LÍNEA (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,556**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	67	67
	POSICIONAMIENTO (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,556**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	67	67

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Al determinar la segunda prueba de hipótesis específica el factor de correlación obtenido por el Rho de Spearman, fue de 0.556, entonces existe una correlación positiva moderada entre promoción en línea y posicionamiento.

Dado que el nivel de significancia fue  $p = 0.00$  siendo menor a 0.05, en consecuencia, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, confirmando que hubo una proporcional evidencia estadística para indicar que la promoción en línea estuvo relacionada directamente con el posicionamiento.

**Hipótesis específica 3**

Ho: No existe relación significativa entre creación o participación en las redes sociales en línea y el posicionamiento en los clientes potenciales del instituto Welcome English de San Juan de Lurigancho 2019.

H1: Existe relación significativa entre creación o participación en las redes sociales en línea y el posicionamiento en los clientes potenciales del instituto Welcome English de San Juan de Lurigancho 2019.

Tabla 15

*Prueba de hipótesis específica 3*

**Correlaciones**

			CREACIÓN O PARTICIPACIÓN EN LAS REDES SOCIALES EN LÍNEA (Agrupada)	POSICIONAMIENTO (Agrupada)
Rho de Spearman	CREACIÓN O PARTICIPACIÓN EN LAS REDES SOCIALES EN LÍNEA (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,488**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	67	67
	POSICIONAMIENTO (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,488**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	67	67

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Al determinar la tercera prueba de hipótesis específica el factor de correlación obtenido por el Rho de Spearman, fue de 0.448, entonces existe una correlación positiva moderada entre creación participativa en las redes sociales en línea y posicionamiento.

Dado que el nivel de significancia fue  $p = 0.00$  siendo menor a 0.05, en consecuencia, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, confirmando que hubo una proporcional evidencia estadística para indicar que la creación participativa en las redes sociales en línea estuvo relacionada directamente con el posicionamiento.

**Hipótesis específica 4**

Ho: No existe relación significativa entre uso del correo electrónico y el posicionamiento en los clientes potenciales del instituto Welcome English de San Juan de Lurigancho 2019.

H1: Existe relación significativa entre uso del correo electrónico y el posicionamiento en los clientes potenciales del instituto Welcome English de San Juan de Lurigancho 2019.

Tabla 16

*Prueba de hipótesis específica 4*

**Correlaciones**

			USO DEL CORREO ELECTRÓNICO (Agrupada)	POSICIONAMIENT O (Agrupada)
Rho de Spearman	USO DEL CORREO ELECTRÓNICO (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,598**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	67	67
	POSICIONAMIENTO (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,598**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	67	67

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Al determinar la cuarta prueba de hipótesis específica el factor de correlación obtenido por el Rho de Spearman, fue de 0.598, entonces existe una correlación positiva moderada entre uso del correo electrónico y posicionamiento.

Dado que el nivel de significancia fue  $p = 0.00$  siendo menor a 0.05, en consecuencia, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, confirmando que hubo una proporcional evidencia estadística para indicar que la creación participativa en el uso del correo electrónico estuvo relacionada directamente con el posicionamiento.

#### **IV. Discusión**

La presente investigación titulada Marketing digital y el posicionamiento en los clientes potenciales del instituto Welcome English de San Juan de Lurigancho 2019, tiene como objetivo principal identificar la relación entre las principales variables, marketing digital y el posicionamiento. Por consiguiente, se desarrollará la discusión entre las investigaciones anteriores y la investigación presente para comparar los resultados.

En el trabajo de investigación tiene como objetivo general identificar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento en los clientes potenciales del instituto Welcome English de San Juan de Lurigancho 2019, mediante la aplicación del SPSS se obtuvo como resultado del Alfa de Cronbach 0.871, dando a entender que el nivel de fiabilidad es excelente. Asimismo, el nivel de significancia es 0.00, siendo menor al 0.05, por tal razón se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna. Adicionalmente a ello, el factor de correlación obtenido por el Rho de Spearman es de 0,718 dando a entender que existe una correlación positiva alta entre el marketing digital y el posicionamiento. Por otro lado, el término porcentual más elevado del resultado de la tabla cruzada, con respecto a ambas variables en estudio son de 37.3%, debido a que en el instituto Welcome English no se desarrolla el marketing digital en su proceso operativo, repercutiendo en el posicionamiento de los clientes al no transmitir el mensaje del servicio que brindan.

Ante esto, los autores Culque y Paredes, en su investigación bajo el título del marketing digital y el posicionamiento en la empresa aseguradora Mapfre filial Chimbote 2018, cuyo objetivo general es identificar la relación del marketing digital en el posicionamiento de la empresa aseguradora MAPFRE Filial Chimbote 2018, esto dio como resultado que existe una relación altamente significativa de las variables en estudio, siendo así que el resultado del nivel de significancia es de 0.00, por el cual se aceptó la hipótesis alterna y se rechazó la hipótesis nula. En resumen, se ha podido identificar que ambas investigaciones tienen un nivel de significancia y correlación positiva alta entre las variables en estudio, aceptando, en ambos casos, la hipótesis alterna y rechazando la hipótesis nula.

Con respecto a la tesis del autor Peralta, título presentado como marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa Marx sanitarios Consulting S.A.C., Miraflores, 2018, tiene como objetivo general determinar la relación del marketing digital y el posicionamiento de la empresa Marx Sanitarios, Miraflores 2018. Se puede concluir que



existe una correlación positiva muy fuerte, representada en 0.953, de las principales variables. Ante esto, al igual que la tesis realizada se observa que existe una relación entre el marketing digital y el posicionamiento, siendo ambos factores importantes ya que al implementar diversos medios digitales se podrá lograr un posicionamiento adecuado en la mente de los clientes.

Asimismo, en la tesis realizada por el autor Mendoza, titulada marketing digital y posicionamiento de mercado en clientes de la empresa Autopartes diésel Álvarez E.I.R.L., Lima, 2017. Cuyo objetivo general es determinar la relación entre el marketing digital y posicionamiento del mercado de una empresa automotriz. Ante esto, se presentó en los resultados que existe una relación positiva alta de las principales variables ya mencionadas, representado en 0.741. En resumen, se ha podido identificar que ambas investigaciones tienen un nivel de significancia y correlación positiva alta, permitiendo así un correcto desarrollo para presentar el nivel de relación entre ambas variables a estudiar.

Como también en la tesis realizada por el autor Suarez, cuyo título denominado estrategias de marketing digital y el posicionamiento en el mercado de la empresa Service Automotriz, teniendo como objetivo general elaborar un plan de marketing digital que permita mejorar el posicionamiento en el mercado de la empresa Servicio Automotriz Suárez de la ciudad de Ambato, se pudo investigar que ambas variables tienen un Rho Spearman de 0.781 reflejado así una correlación positiva alta con un nivel de significancia menor al 0.005 que significa aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula. En conclusión, en las dos investigaciones realizadas se puede interpretar que el marketing digital permite aumentar el posicionamiento del instituto Welcome English.

## V. Conclusiones

1. Se identificó el nivel de significancia entre el Marketing digital y el posicionamiento, con una representación correlacional del 0.718, por lo que se concluye que al tener un marketing digital altamente adecuado permitirá un posicionamiento bueno en la mente de los clientes potenciales de Welcome English, dando como resultado el incremento de ventas y la difusión del servicio en los mismos; sin embargo, el instituto no tiene en consideración la importancia de implementar el marketing digital en su proceso operativo ya que no cuentan con un personal que desarrolle cierta actividad de forma progresiva y constante, generando consecuencias, tales como la falta de difusión del servicio en la mente de los clientes potenciales.
2. Se identificó que el nivel de significancia entre la Creación de un sitio web y el posicionamiento, posee una representación correlacional del 0.526. Esto da a entender que al no desarrollar el marketing digital correctamente en el instituto Welcome English se obtiene una reducción en la demanda, concluyendo así que la creación de un sitio web ineficiente perjudica directamente al posicionamiento de los clientes imposibilitando una comunicación fluida acerca de la información del servicio.
3. Se identificó que el nivel de significancia entre la Colocación de anuncios y promociones en línea y el posicionamiento, tiene una representación correlacional del 0.556 ya que los medios de comunicación para la publicación de anuncios gratuitamente no se ejecutan debido a la falta de prioridad en publicidad a través del internet, por lo que se concluye que la falta de colocación de anuncios y promociones en línea repercutirá a no posicionar su servicio en el mercado digital.
4. Se identificó que el nivel de significancia entre la Creación o participación en las redes sociales en línea y el posicionamiento, tiene una representación correlacional del 0.488. Ante esto, se observó que el instituto Welcome English tiene un mal posicionamiento por la falta de conocimiento en la difusión del servicio de forma digital, siendo un impedimento para llegar a los clientes ya que sus publicidades no son transmitidas por los diversos medios de comunicación.
5. Se identificó que el nivel de significancia entre el Uso del correo electrónico y el posicionamiento, tiene una representación correlacional del 0.598; es decir, Welcome English al no difundir la información del servicio por medio del correo electrónico las personas que utilizan este medio carecen de información relevante de la empresa.

## **VI. Recomendaciones**

1. Implementar un cronograma de coaching, especializado en el marketing digital, adaptado según la disponibilidad del personal de Welcome English, con el fin de dar a conocer a los trabajadores el significado y la importancia de desarrollar el marketing digital en la empresa para mejorar el posicionamiento y mantener la fidelización de los clientes.
2. Implementar un sitio web de la empresa con contenido interactivo, didáctico e informativo acerca del servicio que se brinda. Esto deberá ser supervisado para identificar las posibles falencias a fin de mejorarlas y adaptarlas a las tendencias digitales.
3. Implementar anuncios y promociones en línea en el sitio web ya creado para así mantener informado a los clientes potenciales acerca de las novedades del propio servicio y también sea una conexión hacia la mejora continua.
4. Implementar dentro del plan operativo, la actividad de crear o participar directamente en las redes sociales. Asimismo, esto ayudará a ejecutar un espacio dentro de las plataformas virtuales, tales como Facebook, Instagram, YouTube, etc. con el fin de generar atracción por el servicio.
5. Implementar un formulario virtual, a través de la página web, donde las personas podrán consultar sobre el servicio educativo, registrando así sus datos personales; esto permitirá a la empresa a generar una base de dato en el cual servirá para enviar correos promocionales de forma masiva.

## Referencias

- Akhtar, I. (2016). Research design. *Research in Social Science: Interdisciplinary Perspectives*, 68-84.
- Andina agencia peruana de noticias (2017, 23 de Noviembre). *Perú: 45% de población y 76% de empresas privadas formales usan internet*. Recuperado de: <https://andina.pe/agencia/noticia-peru-45-poblacion-y-76-empresas-privadas-formales-usan-internet-690610.aspx>
- Compañía Peruana de Estudios de mercados y opinión publica S.A.C. (2019, enero). *Lima Digital*. "Ocho de cada diez personas en Lima tiene por lo menos una cuenta en alguna red social. Recuperado de: [http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/MR\\_Limadigital2018.pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/MR_Limadigital2018.pdf)
- Cook, B. & Cook, L. (2015). Nonexperimental Quantitative Research and Its Role in Guiding Instruction. *Intervention in School and Clinic*, 44(98), 98-104.
- Culque, W. y Paredes, A. (2018). *El marketing digital y el posicionamiento en la empresa aseguradora Mapfre filial Chimbote 2018*. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Chimbote, Perú.
- Dhivyadeepa, E. (2015). Sampling Techniques in Educational Research. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=JgPYCgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=e%20s&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=JgPYCgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=e%20s&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Govindan, R. (2013). Non-Experimental Research Designs: Amenable to Nursing Contexts. *Asian J. Nursing Edu. and Research*, 3(1), 2231-1149.
- Greener, S. (2014). Business Research Methods. Bookboon: Brighton. Recuperado de: [https://gent.uab.cat/diego\\_prior/sites/gent.uab.cat.diego\\_prior/files/02\\_e\\_01\\_introduction-to-research-methods.pdf](https://gent.uab.cat/diego_prior/sites/gent.uab.cat.diego_prior/files/02_e_01_introduction-to-research-methods.pdf)
- Kapur, R. (2018). *Research Methodology: Methods and Strategies*. University of Delhi: India. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/324588113\\_Research\\_Methodology\\_Methods\\_and\\_Strategies](https://www.researchgate.net/publication/324588113_Research_Methodology_Methods_and_Strategies)

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (14 ed.). Pearson Educación: México
- Kotler, P.& Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing*. 14° ed. Naucalpan de
- Kumar, R. (2011). *Research methodology. A step-by-step guide for beginners*. 3° ed. SAGE: Gran Bretaña. Recuperado de: [http://www.sociology.kpi.ua/wp-content/uploads/2014/06/Ranjit\\_Kumar-Research\\_Methodology\\_A\\_Step-by-Step\\_G.pdf](http://www.sociology.kpi.ua/wp-content/uploads/2014/06/Ranjit_Kumar-Research_Methodology_A_Step-by-Step_G.pdf)
- Matiacosta (2015, 24 de noviembre). Marketing digital: Las empresas no utilizan estrategias online. Recuperado de: <http://www.matiacosta.com/las-empresas-no-utilizan-suficientes-estrategias-de-marketing-digital/>
- Mendoza, S. (2017). *Marketing digital y posicionamiento de mercado en clientes de la empresa Autopartes diésel Álvarez E.I.R.L., Lima, 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
- Paris, J. (2014). *Posicionamiento significativo*. Ediciones haber: Argentina
- Patel, M. & Patel, N. (2019). Exploring Research Methodology: Review Article. *International Journal of Research and Review*, 6(3), 48-55.
- Peralta, C. (2018). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa marx sanitarios consulting S.A.C., Miraflores, 2018*. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
- Rahi, S. (2017). Research design and methods: A systematic review of research paradigms, sampling issues and instruments development. *International Journal of Economics & Management Sciences*, 6(2), 1-5.
- Ray, D. (2015). Single-case research design and analysis: Counseling applications. *Journal of Counseling & Development*, 93(4), 394-402.
- Redacción. (2018). *Facebook capacitó a 1,650 pymes peruanas en marketing digital*. Lima: Perú21. Recuperado de: <https://peru21.pe/economia/facebook-capacito-1-650-mypes-peruanas-marketing-digital-nndc-438771-noticia/?ref=p21r>
- Ries, A. y Trout, J. (2012). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. (2da. ed.). Mc Graw Hill: México.

- Sánchez, J. y Pintado, T. (2010). *Estrategias de marketing para grupos sociales*. Esic editorial: España
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2010). *Consumer behavior*. 10° ed. Naucalpan de
- Sedgwick, P. (2014). Cross sectional studies: advantages and disadvantages. *Bmj*, (348), 1-2.
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku: España. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi7mKS22NPkAhXtna0KHSNgAkEQ6AEIJzAA#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false>
- Smith, M. (2011). *El nuevo marketing relacional*. Anaya multimedia: España
- Suarez, F. (2014). *Estrategias del marketing digital y el posicionamiento en el mercado de la empresa Servicio Automotriz Suárez de la ciudad de Ambato*. (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.
- Torres, C. (2018). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. COMV0108. IC Editorial: Málaga. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=FD-eDwAAQBAJ&pg=PT67&dq=posicionamiento+del+cliente&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj6zcLj59PkAhVBRK0KHYapBS8Q6AEIJzAA#v=onepage&q=posicionamiento%20del%20cliente&f=false>
- Torres, L. (2011). *Marketing*. Ediciones de la U: Bogotá
- Ulloa, María. (2018). *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Agroproduzca en la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Williams, C. (2017). Research Methods. *Journal of Business & Economic Research*, 5(3), 65-72
- Zou, P., Sunindijo, R. & Dainty, A. (2014). A mixed methods research design for bridging the gap between research and practice in construction safety. *Safety Science*, 70, 316-326.

## Anexos

**Anexo 1.** Cuadro de operacionalización de la variable marketing digital.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
MARKETING DIGITAL	Kotler y Armstrong (2012): Esfuerzos por comercializar productos y servicios, y por establecer relaciones con los clientes a través de Internet. (p. 508).	La variable marketing digital consta de 3 dimensiones los cuales son: Creación de un sitio web, colocación de anuncios y promociones en línea y creación o participación en las redes sociales; la primera dimensión se clasifica en 5 indicadores, la segunda y tercera de 3 indicadores. Para esta investigación se utilizará como instrumento las encuestas mediante la escala de Likert.	CREACIÓN DE UN SITIO WEB	Sitio atractivo	Likert	
				Disposición		
				Información		
				Interacción		
				Utilidad		
			COLOCACIÓN DE ANUNCIOS Y PROMOCIONES EN LINEA	Búsquedas		
				Desplegados		
			CREACIÓN O PARTICIPACIÓN EN LAS REDES SOCIALES	Anuncios clasificados		
				Sitios web existentes		
				Sitios web nuevos		
			USO DEL CORREO ELECTRÓNICO	Seguridad		
				Decisivo		
				Habitual		
Personalizada						
				Mensaje Comercial		

**Anexo 2.** Cuadro de operacionalización de la variable Posicionamiento

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
POSICIONAMIENTO	Paris (2014) El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio como la manera en la que los consumidores ubican en su mente a un producto o servicio a partir de sus atributos importantes.(p.11)	La variable posicionamiento consta de 5 dimensiones las cuales son: Atención, recordación, significación, vinculación y repetición; la primera dimensión se clasifica en 3 indicadores, la segunda en 4, la tercera y cuarta en 2 y la ultima en 3 indicadores. Para esta investigación se utilizará como instrumento las encuestas mediante la escala de Likert.	ATENCIÓN	Clara		Likert
				Focalizada		
				Vivida		
			RECORDACIÓN	Registrar		
				Codificar		
				Consolidar		
			SIGNIFICACIÓN	Almacenar		
				Imaginario		
				Social		
			VINCULACIÓN	Cultural		
				Código simbolico		
			REPETICIÓN	Código cultural		
				Conciencia		
				Interpretación		



**Anexo 3.** Tabla de especificación de la variable Marketing Digital

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	PESO	TOTAL ITEMS	ITEMS POR INDICADOR
MARKETING DIGITAL	CREACIÓN DE UN SITIO WEB	Sitio atractivo	30%	9	2
		Disposición			1
		Información			2
		Interacción			2
		Utilidad			2
	COLOCACIÓN DE ANUNCIOS Y PROMOCIONES EN LINEA	Búsquedas	25%	8	4
		Desplegados			1
		Anuncios clasificados			3
	CREACIÓN O PARTICIPACIÓN EN LAS REDES SOCIALES	Sitios web existentes	25%	7	2
		Sitios web nuevos			2
		Seguridad			3
	USO DEL CORREO ELECTRÓNICO	<u>Decisivo</u>	20%	6	1
		Habitual			1
		Personalizada			2
Mensaje Comercial		2			
			100%	30	

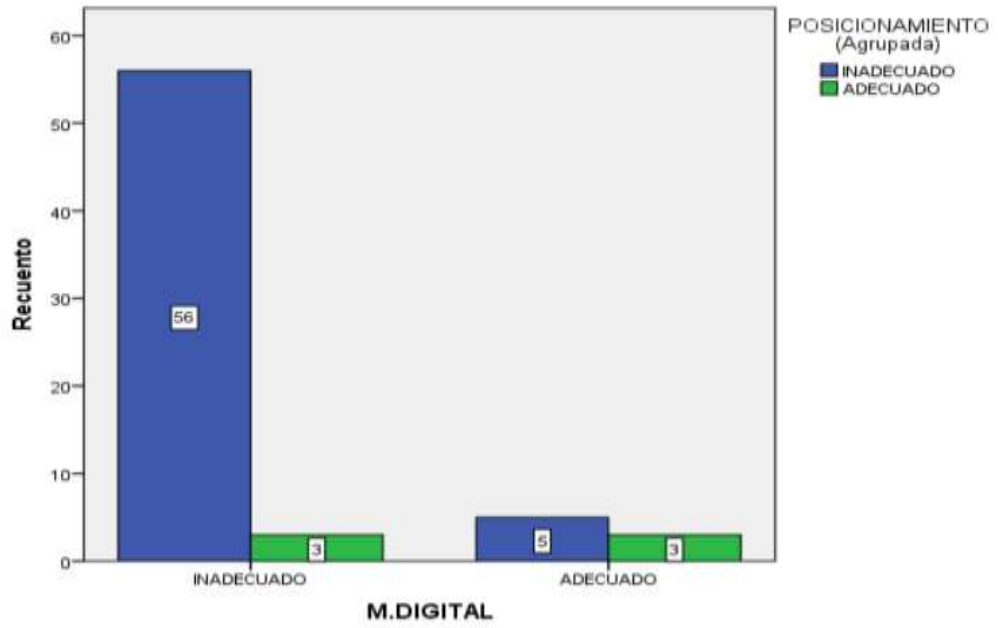
**Anexo 4.** Tabla de especificación de la variable Posicionamiento

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	PESO	TOTAL ITEMS	ITEMS POR INDICADOR
POSICIONAMIENTO	ATENCIÓN	Clara	25%	7	3
		Focalizada			1
		Vivida			3
	RECORDACIÓN	Registrar	30%	9	2
		Codificar			2
		Consolidar			3
		Almacenar			2
	SIGNIFICACIÓN	Imaginario	20%	6	2
		Social			2
		Cultural			2
	VINCULACIÓN	Código simbólico	10%	3	2
		Código cultural			1
	REPETICIÓN	Conciencia	15%	5	2
Interpretación		1			
Emotivo		2			
			100%	30	

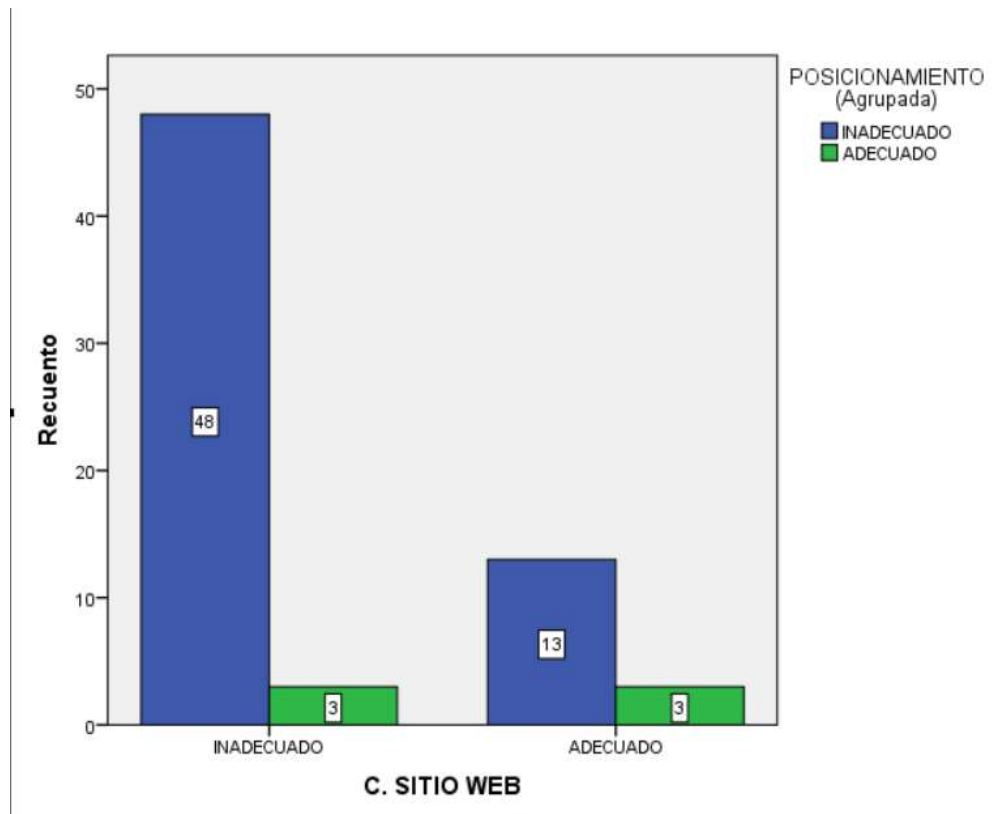
**Anexo 5.** Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES		MÉTODO
			Variable X		
<b>Problema General:</b>	<b>Objetivo General:</b>	<b>Hipótesis General:</b>	Marketing digital		DESCRIPTIVO TIPO: CORRELACIONAL
¿Existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento en los clientes potenciales del instituto Welcome English de San Juan de Lurigancho 2019?	Identificar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento en los clientes potenciales del instituto Welcome English de San Juan de Lurigancho 2019.	Si existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento en los clientes potenciales del instituto Welcome English de San Juan de Lurigancho 2019.	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	
<b>Problemas Específicos:</b>	<b>Objetivos Específicos:</b>	<b>Hipótesis Específicas:</b>	CREACIÓN DE UN SITIO WEB	Sitio atractivo Disposición Información Interacción Utilidad	
• ¿Existe relación entre la Creación de un sitio web y el posicionamiento en los clientes potenciales del instituto Welcome English de San Juan de Lurigancho 2019?	• Identificar la relación entre la Creación de un sitio web y el posicionamiento en los clientes potenciales del instituto Welcome English de San Juan de Lurigancho 2019.	• Si existe relación entre la Creación de un sitio web y el posicionamiento en los clientes potenciales del instituto Welcome English de San Juan de Lurigancho 2019.	COLOCACIÓN DE ANUNCIOS Y PROMOCIONES EN LÍNEA	Búsquedas Desplegados Anuncios clasificados	
• ¿Existe relación entre la Colocación de anuncios y promociones en línea y el posicionamiento en los clientes potenciales del instituto Welcome English de San Juan de Lurigancho 2019?	• Identificar la relación entre la Colocación de anuncios y promociones en línea y el posicionamiento en los clientes potenciales del instituto Welcome English de San Juan de Lurigancho 2019.	• Si existe relación entre la Colocación de anuncios y promociones en línea y el posicionamiento en los clientes potenciales del instituto Welcome English de San Juan de Lurigancho 2019.	CREACIÓN O PARTICIPACIÓN EN LAS REDES SOCIALES EN LÍNEA	Sitios web existentes Sitios web nuevos Seguridad Decisivo Habitual Personalizada Mensaje Comercial	
• ¿Existe relación entre la Creación o participación en las redes sociales en línea y el posicionamiento en los clientes potenciales del instituto Welcome English de San Juan de Lurigancho 2019?	• Identificar la relación entre la Creación o participación en las redes sociales en línea y el posicionamiento en los clientes potenciales del instituto Welcome English de San Juan de Lurigancho 2019.	• Si existe relación entre la Creación o participación en las redes sociales en línea y el posicionamiento en los clientes potenciales del instituto Welcome English de San Juan de Lurigancho 2019.	USO DEL CORREO ELECTRÓNICO		
• ¿Existe relación entre el Uso del correo electrónico y el posicionamiento en los clientes potenciales del instituto Welcome English de San Juan de Lurigancho 2019?	• Identificar la relación entre el Uso del correo electrónico y el posicionamiento en los clientes potenciales del instituto Welcome English de San Juan de Lurigancho 2019.	• Si existe relación entre el uso del correo electrónico y el posicionamiento en los clientes potenciales del instituto Welcome English de San Juan de Lurigancho 2019.	<b>Variable Y Posicionamiento</b>		
			<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	
			ATENCIÓN	Clara Focalizada Vivida Registrar	
			COLOCACIÓN DE ANUNCIOS Y PROMOCIONES EN LÍNEA	Codificar Consolidar Almacenar Imaginario	
			CREACIÓN O PARTICIPACIÓN EN LAS REDES SOCIALES EN LÍNEA	Social Cultural Código simbólico Código cultural	
			USO DEL CORREO ELECTRÓNICO	Conciencia Interpretación Emotivo	

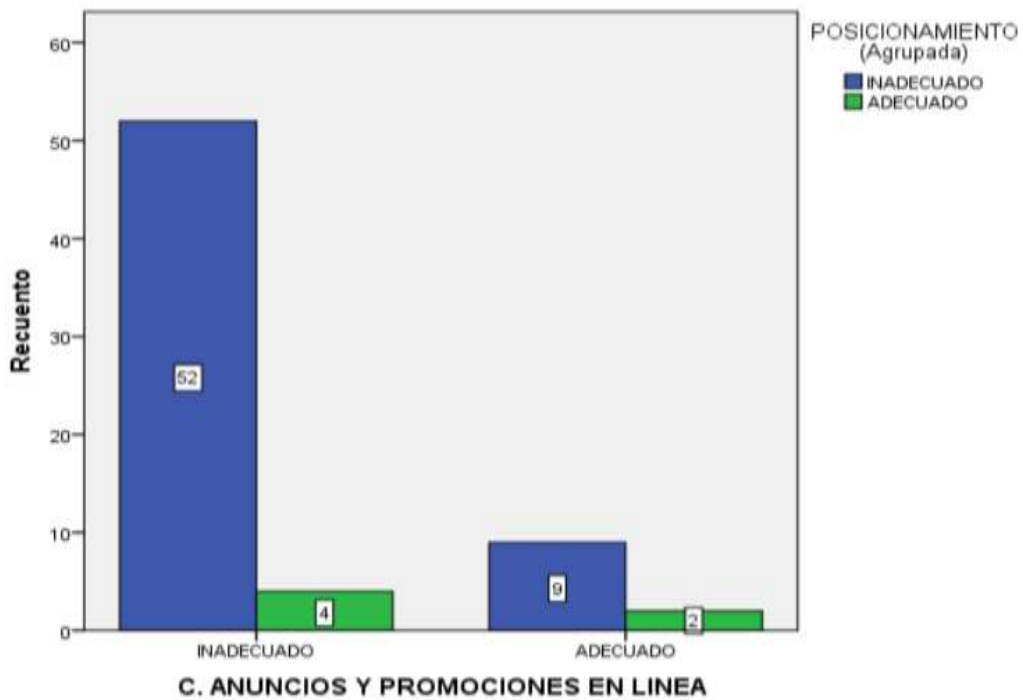
**Anexo 6.** Figura de frecuencia de marketing digital y posicionamiento



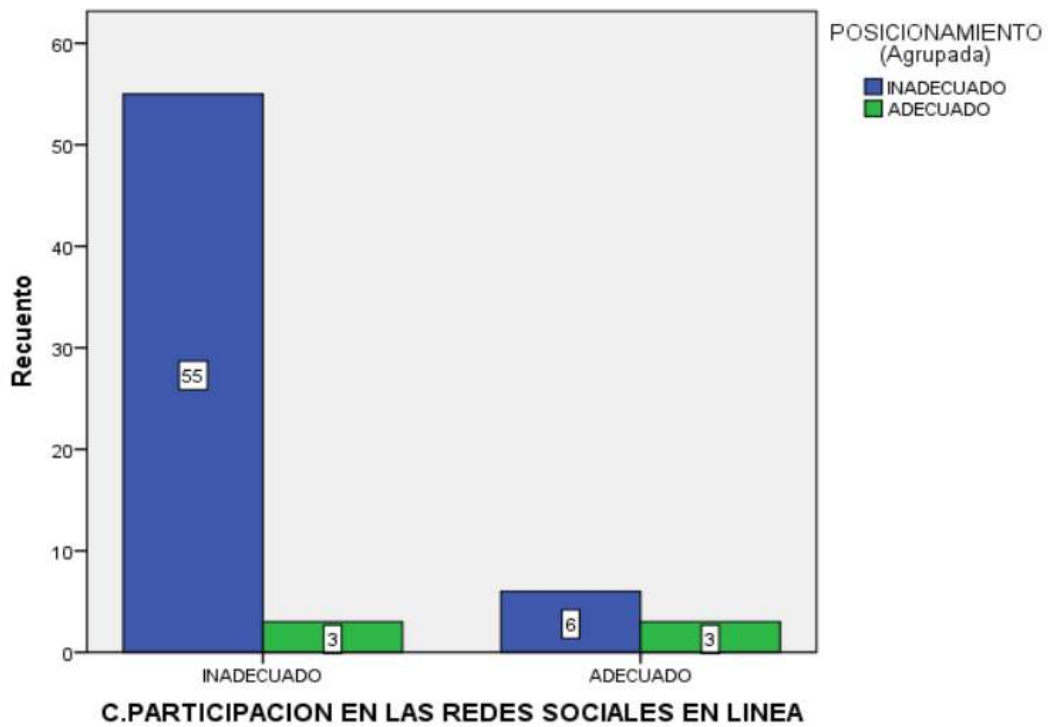
**Anexo 7.** Figura de frecuencia de creación de un sitio web y posicionamiento



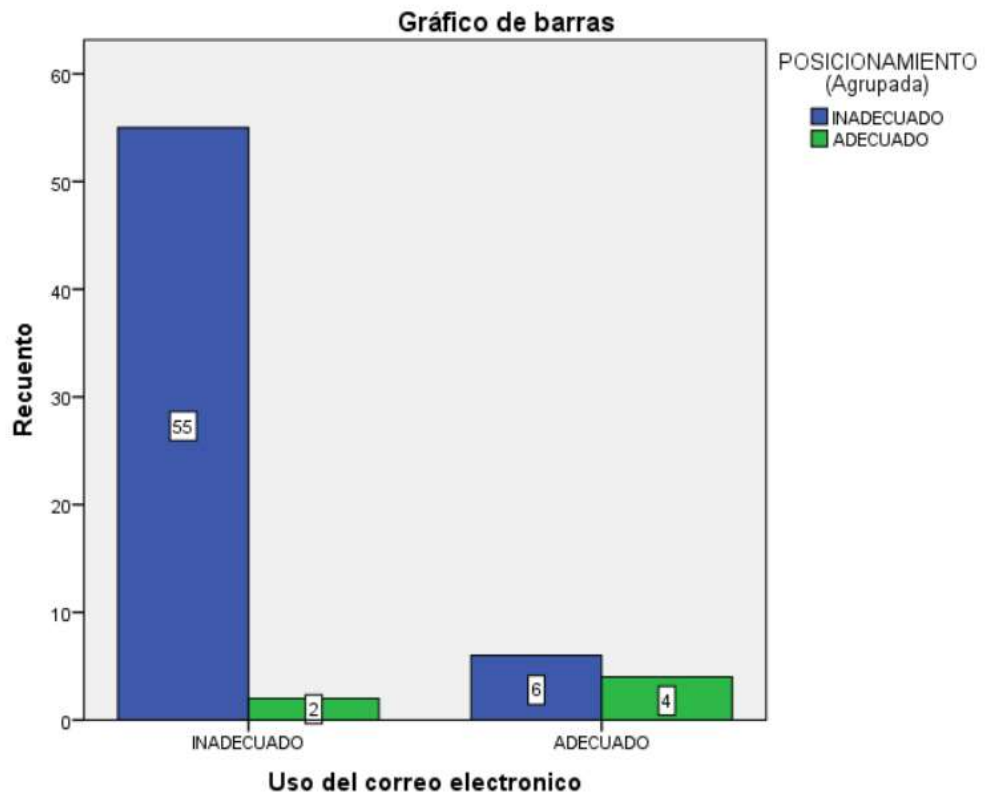
**Anexo 8.** Figura de frecuencia de colocación de anuncios y promociones en línea y posicionamiento



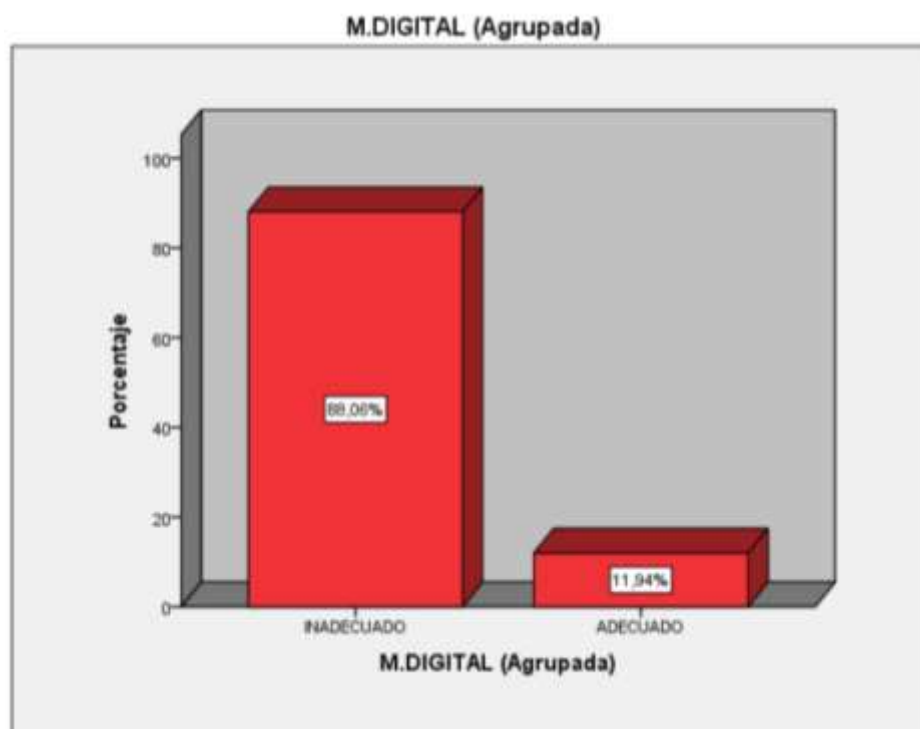
**Anexo 9.** Figura de frecuencia de creación y participación en las redes sociales en línea y posicionamiento



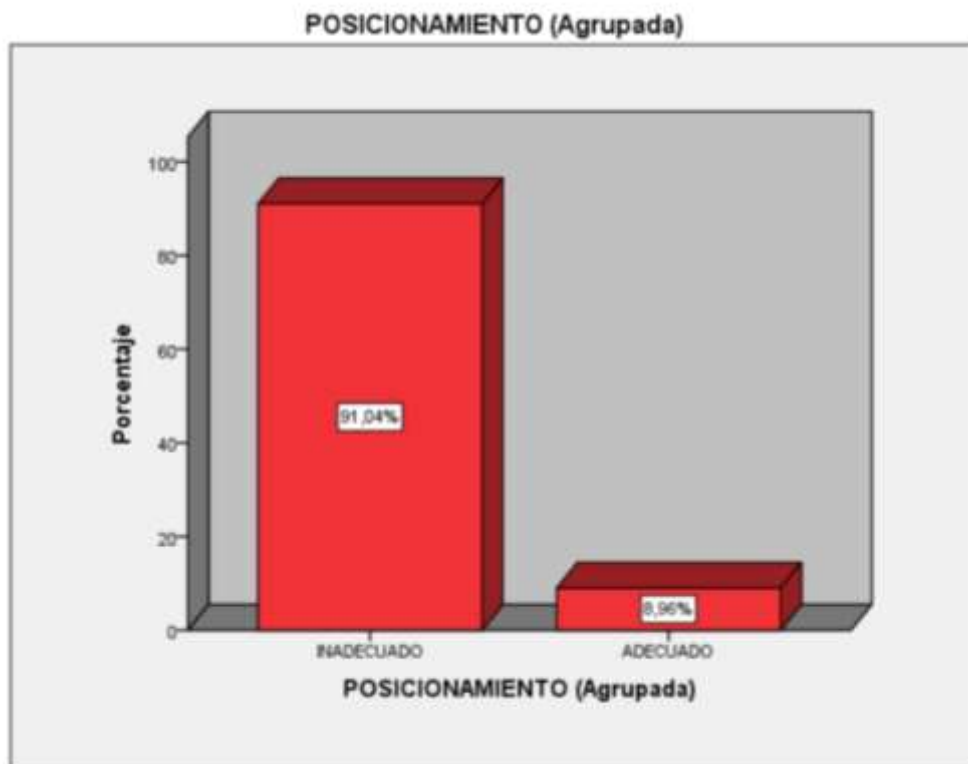
Anexo 10. Figura de frecuencia de uso de correo electrónico y posicionamiento



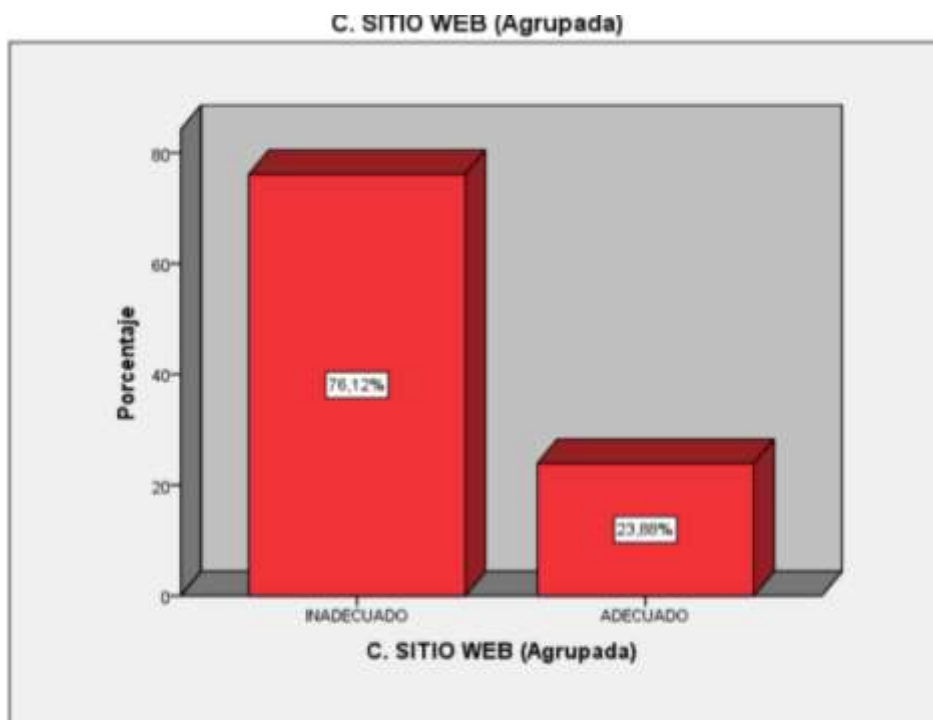
Anexo 11. Figura de marketing digital



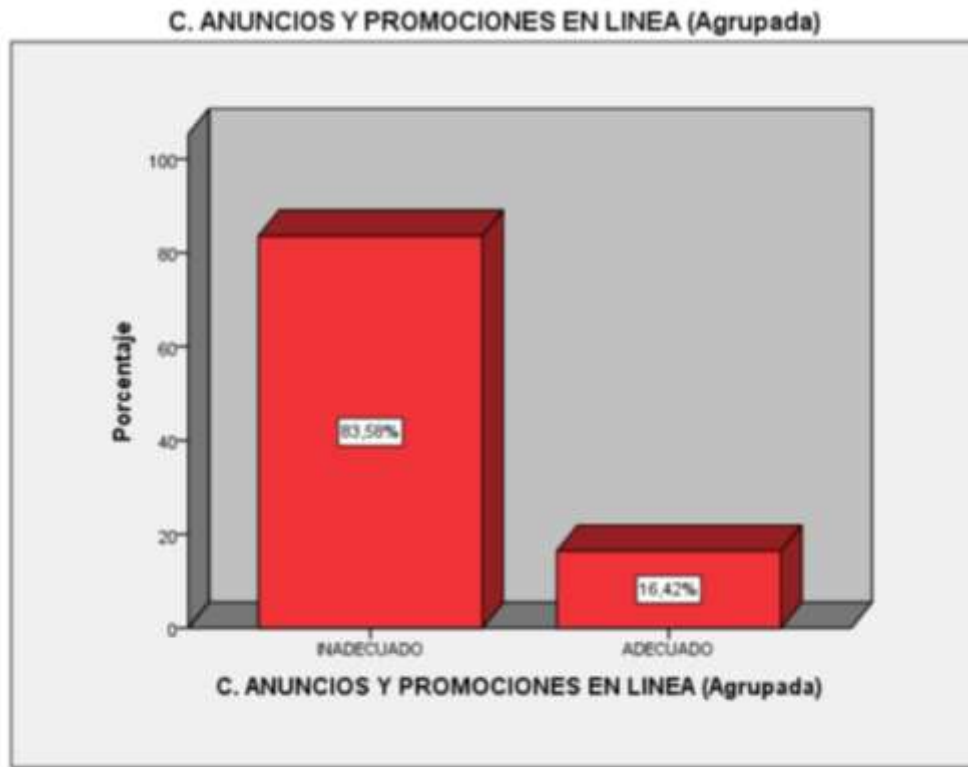
Anexo 12. Figura de posicionamiento



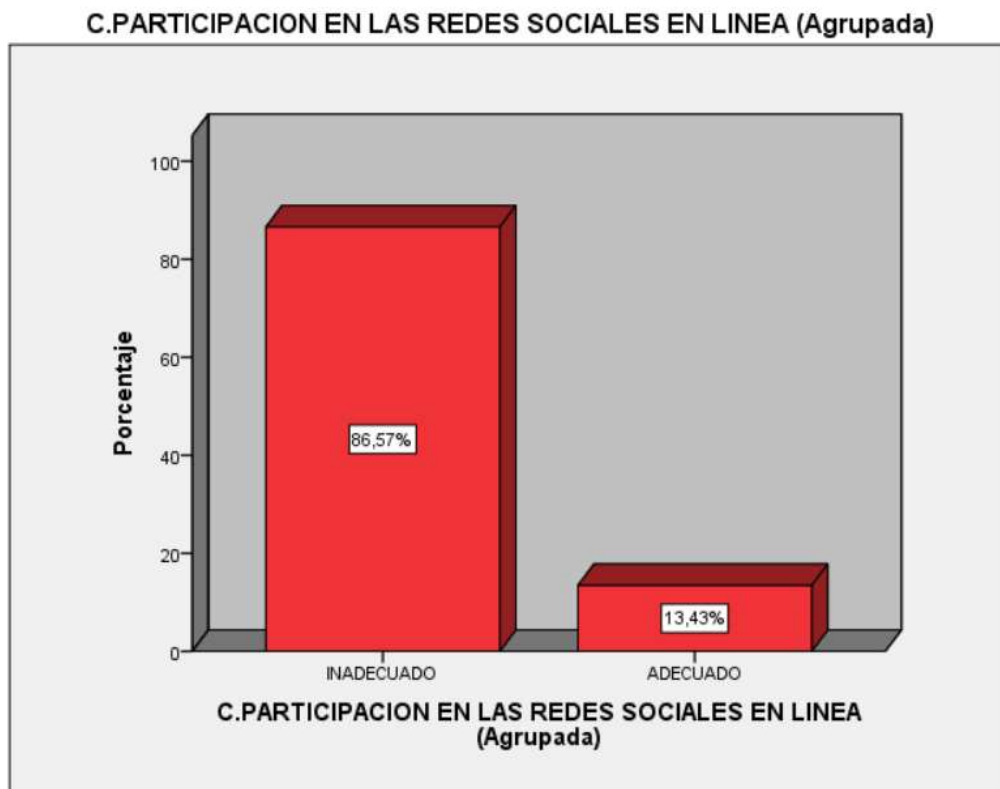
Anexo 13. Figura de creación de un sitio web



**Anexo 14.** Figura de colocación de anuncios y promociones en línea

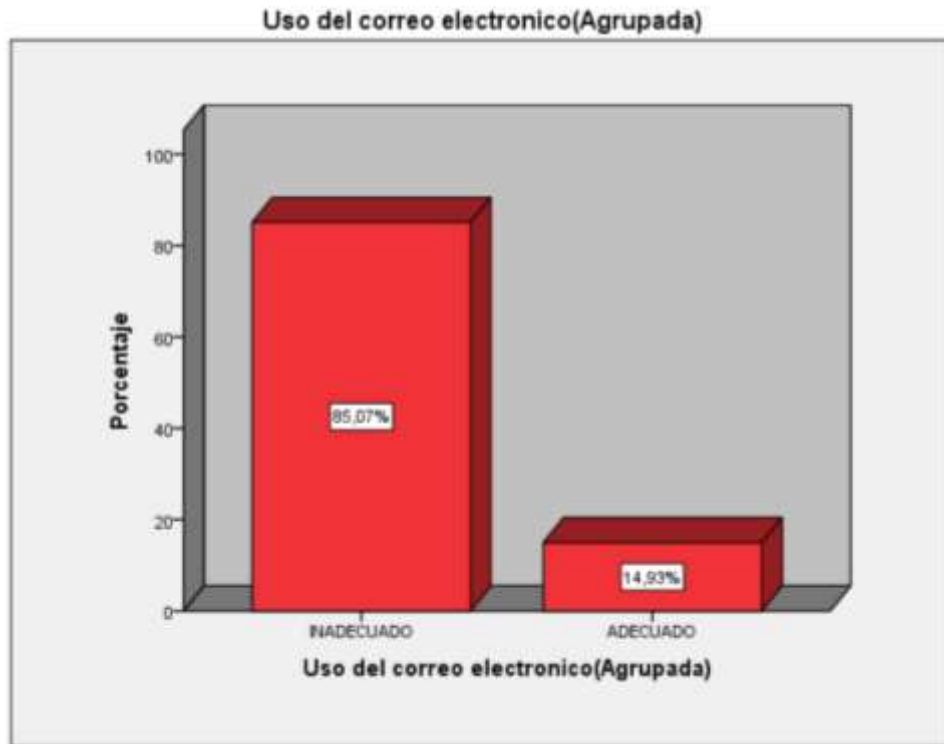


**Anexo 15.** Figura de creación y participación en las redes sociales en línea

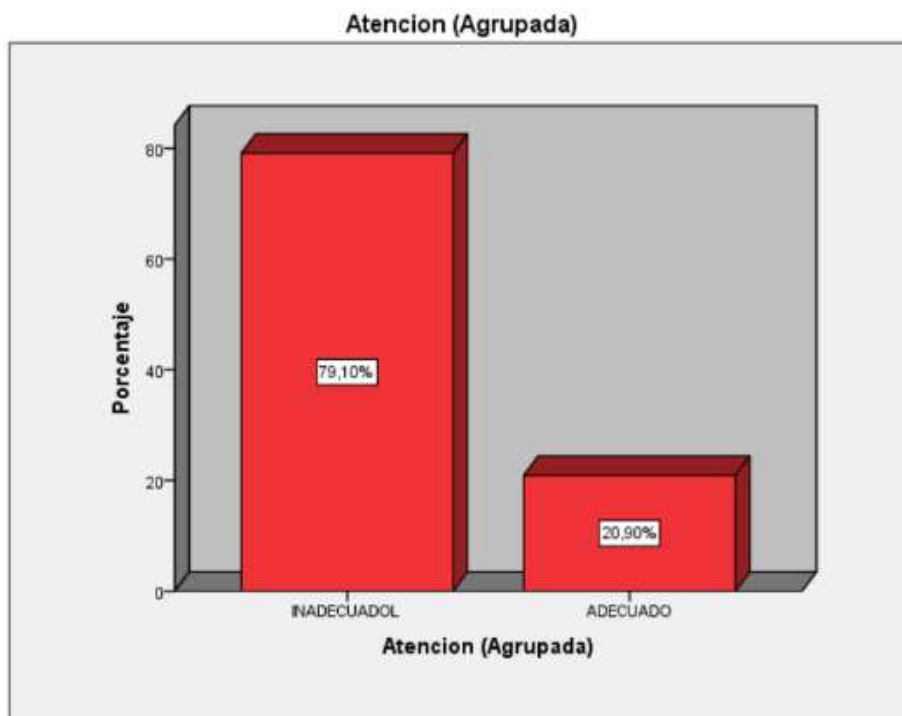




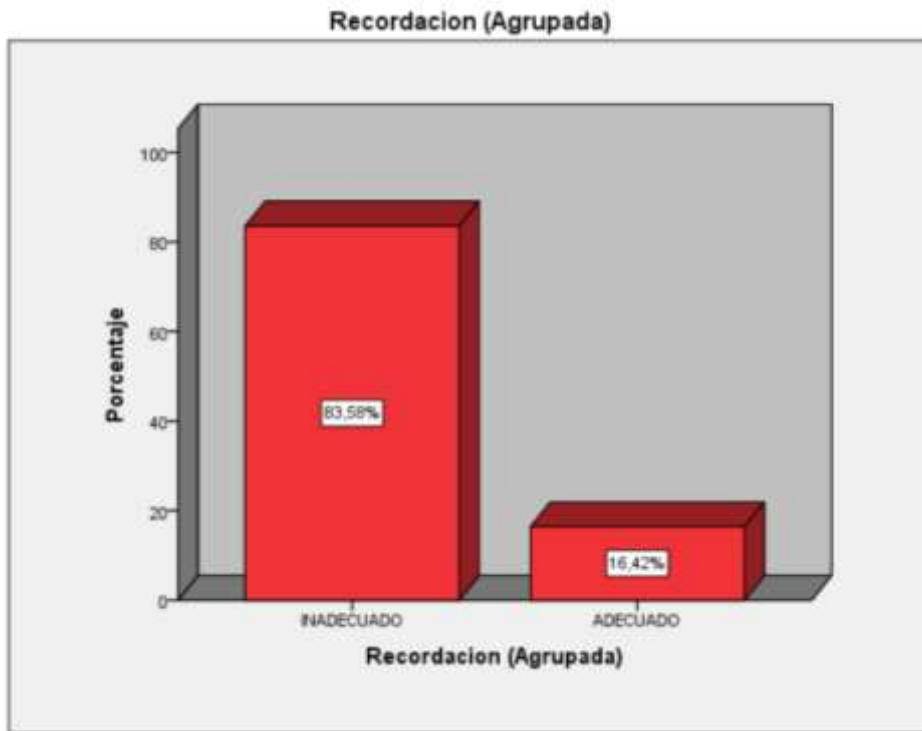
Anexo 16. Figura de uso del correo electrónico



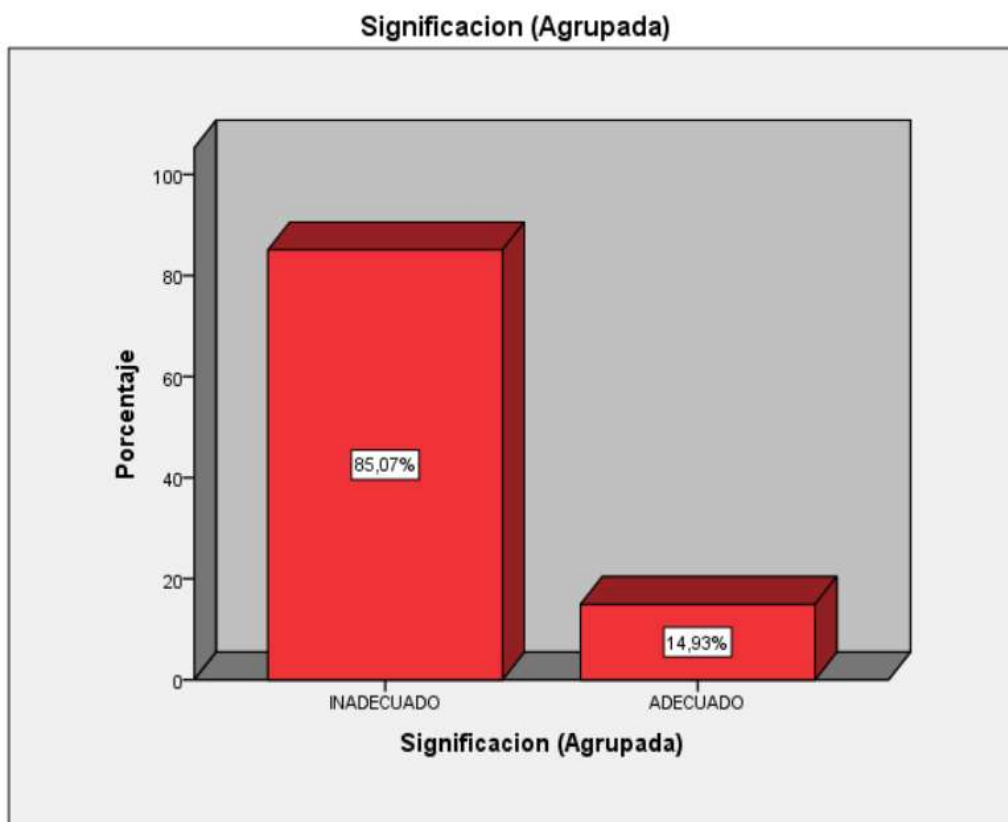
Anexo 17. Figura de atención



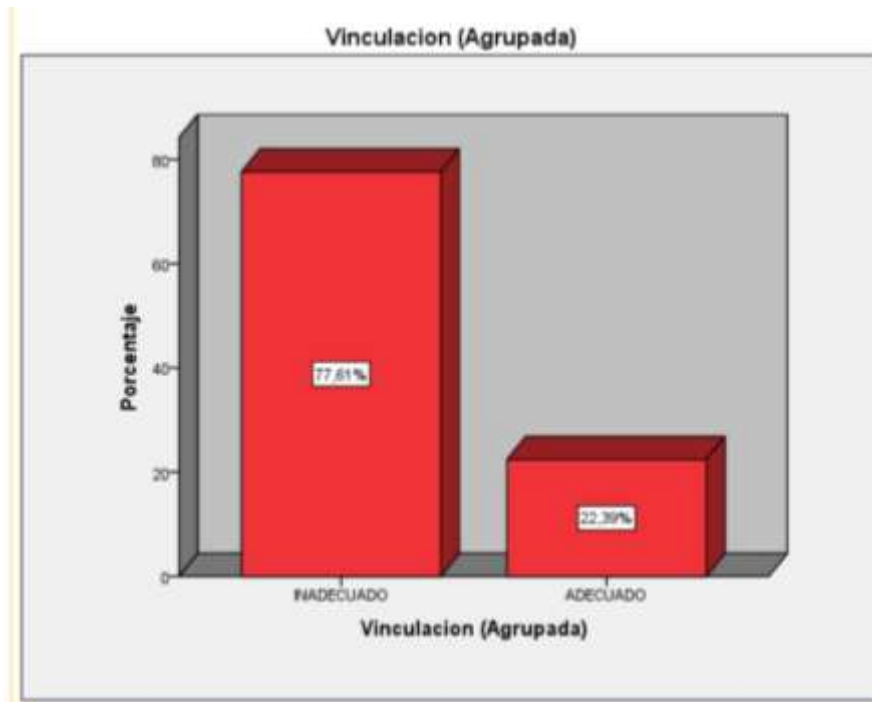
Anexo 18. Figura de recordación



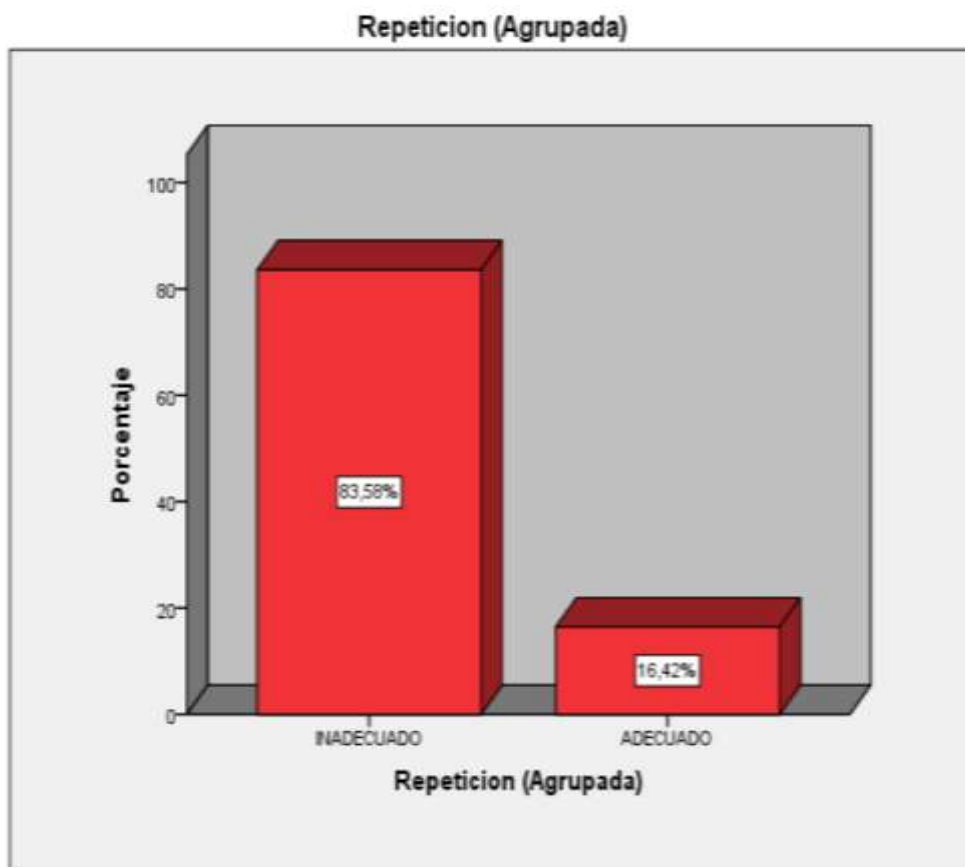
Anexo 19. Figura de significación



Anexo 20. Figura de vinculación



Anexo 21. Figura de repetición



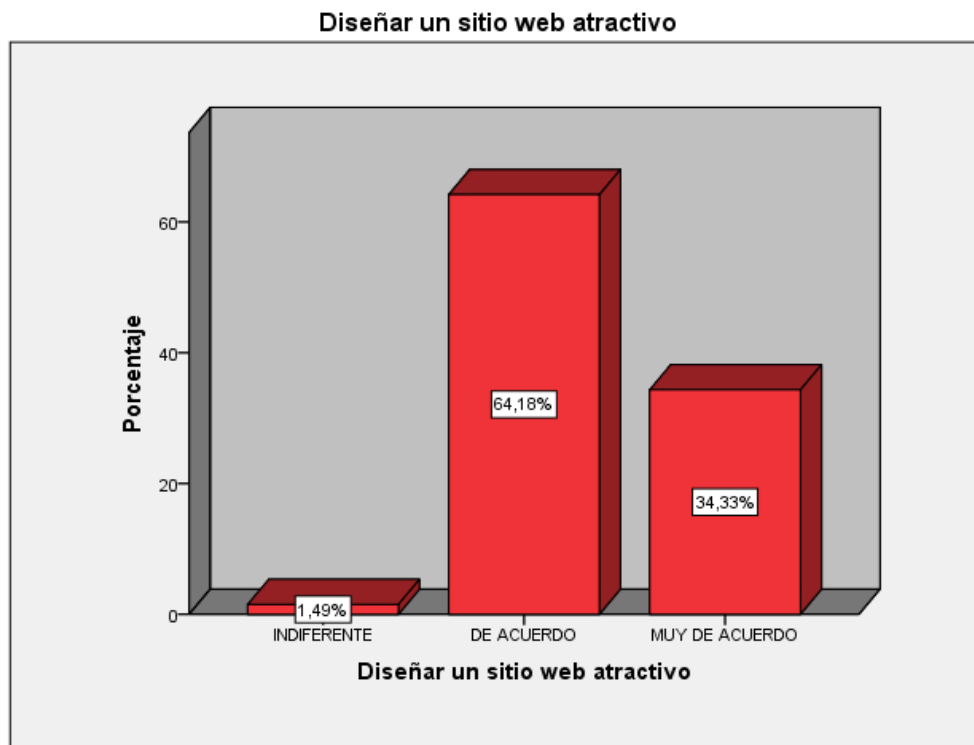
**Anexo 22.** Tabla de frecuencia - Ítem 1

**Diseñar un sitio web atractivo**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INDIFERENTE	1	1,5	1,5	1,5
	DE ACUERDO	43	64,2	64,2	65,7
	MUY DE ACUERDO	23	34,3	34,3	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia en el programa SPSS*

**Anexo 23.** Figura del ítem 1



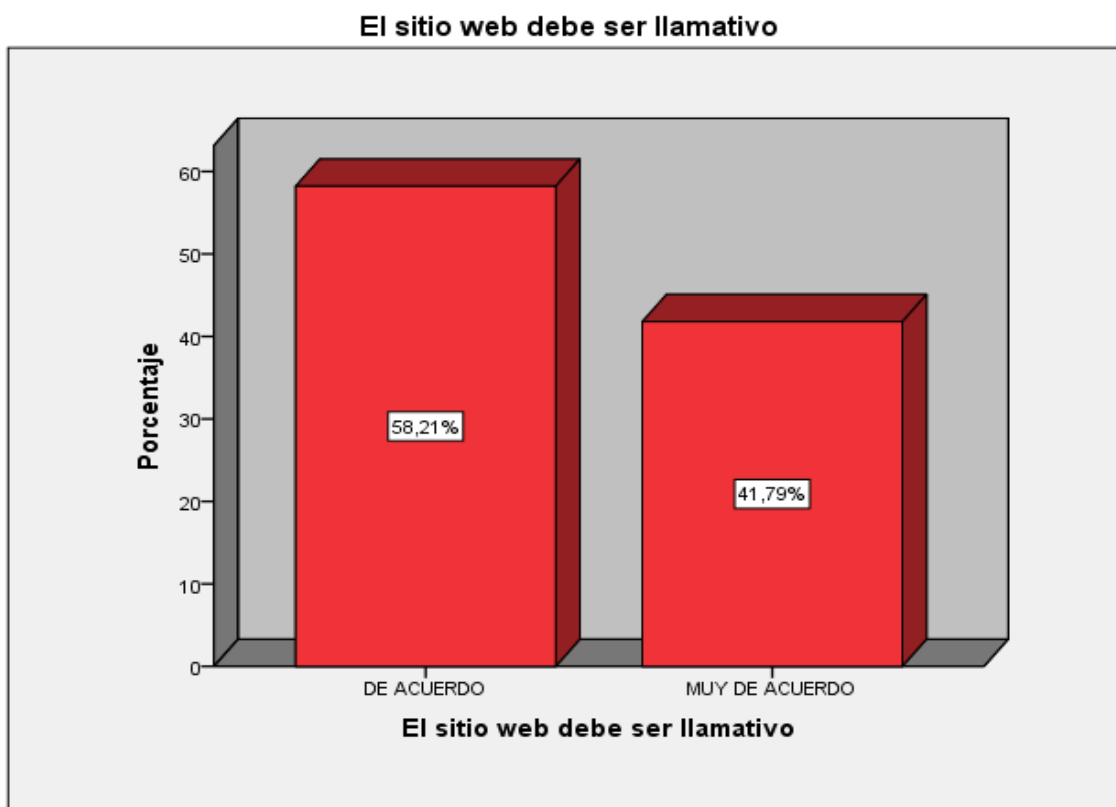
**Interpretación:** El 98.5 % de los clientes potenciales encuestados mencionan que están de acuerdo y muy de acuerdo con la implementación de diseñar un sitio web atractivo, mientras que el 1.5 % mencionan que son indiferentes, lo que significa que la mayor parte de la población exige la implementación de la página web con contenido atractivo.

Anexo 24. Tabla de frecuencia - Ítem 2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE ACUERDO	39	58,2	58,2	58,2
	MUY DE ACUERDO	28	41,8	41,8	100,0
Total		67	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia en el programa SPSS.*

Anexo 25. Figura del ítem 2



**Interpretación:** El 100 % de los clientes potenciales encuestados mencionan que están de acuerdo y muy de acuerdo con la implementación de un sitio web atractivo, lo que significa que la población exige la implementación de un sitio web llamativo.

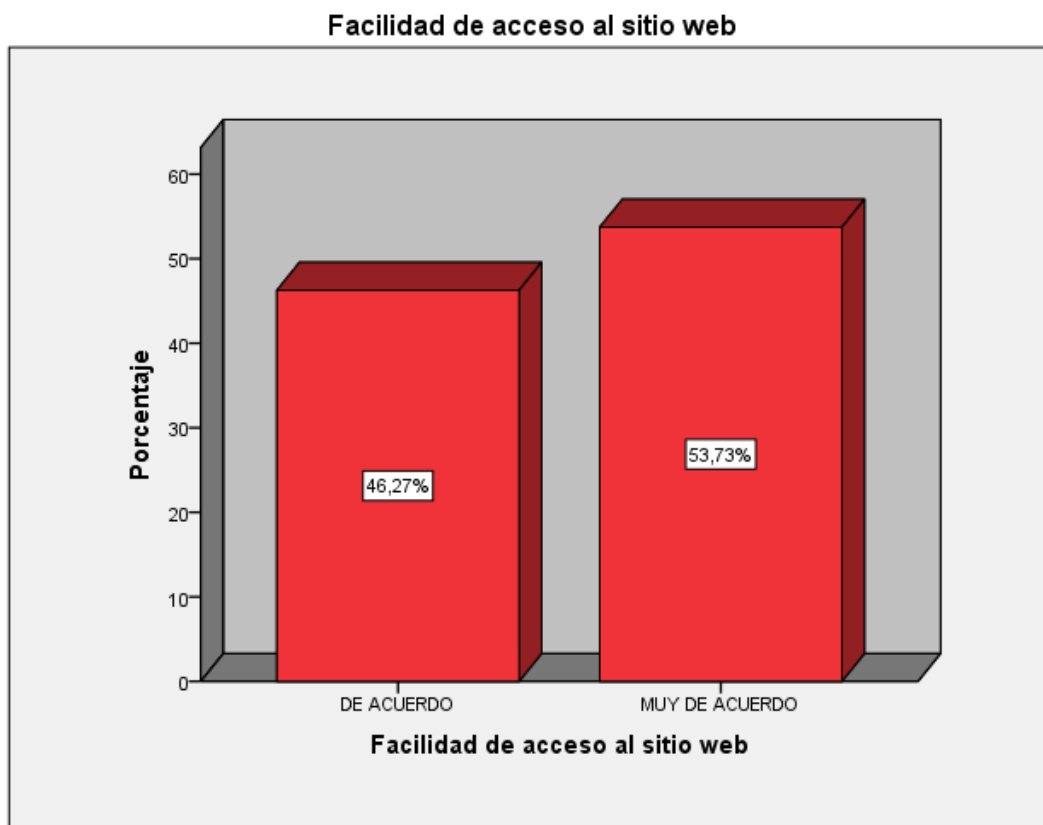
Anexo 26. Tabla de frecuencia - Ítem 3

### Facilidad de acceso al sitio web

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE ACUERDO	31	46,3	46,3	46,3
	MUY DE ACUERDO	36	53,7	53,7	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia en el programa SPSS.*

Anexo 27. Figura del ítem 3



**Interpretación:** El 100 % de los clientes potenciales encuestados mencionan que están de acuerdo y muy de acuerdo con la facilidad de acceso al sitio web, lo que significa que la población exige tener un fácil acceso al sitio web.

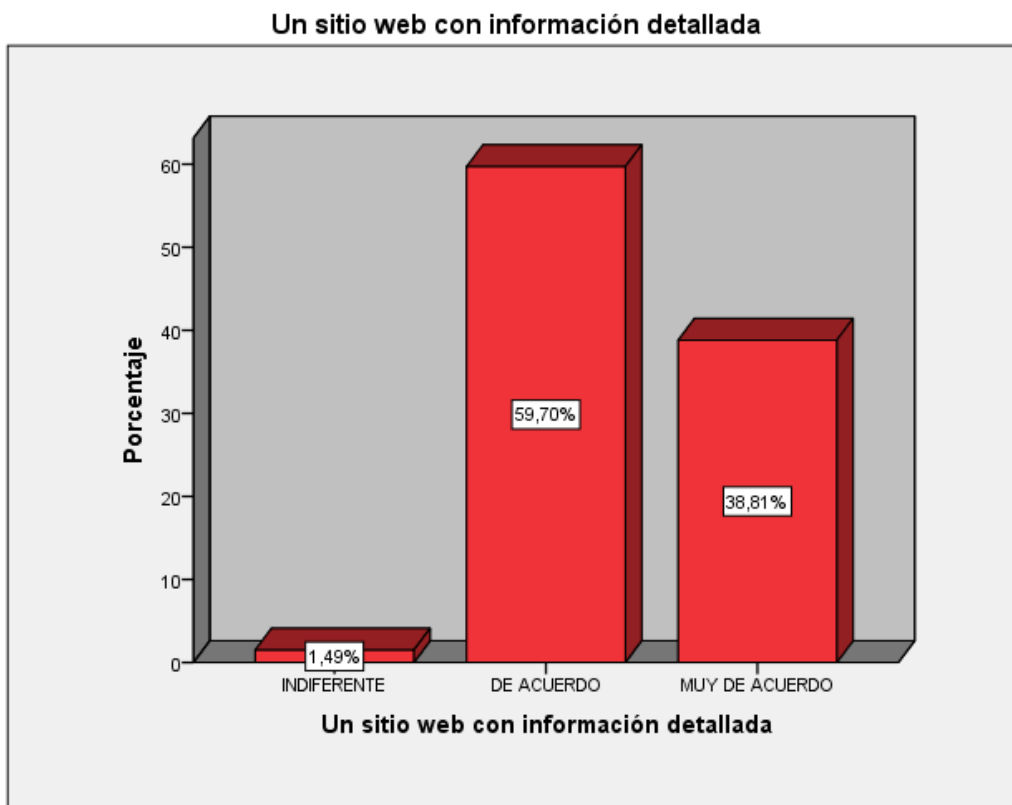
**Anexo 28.** Tabla de frecuencia - Ítem 4

**Un sitio web con información detallada**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INDIFERENTE	1	1,5	1,5	1,5
	DE ACUERDO	40	59,7	59,7	61,2
	MUY DE ACUERDO	26	38,8	38,8	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia en el programa SPSS.*

**Anexo 29.** Figura del ítem 4



**Interpretación:** El 98.5 % de los clientes potenciales encuestados mencionan que están de acuerdo y muy de acuerdo con emplear un sitio web con información detallada, mientras que el 1.5 % mencionan que son indiferente, lo que significa que la mayor parte de la población exige la desarrollar un sitio web con información detallada.

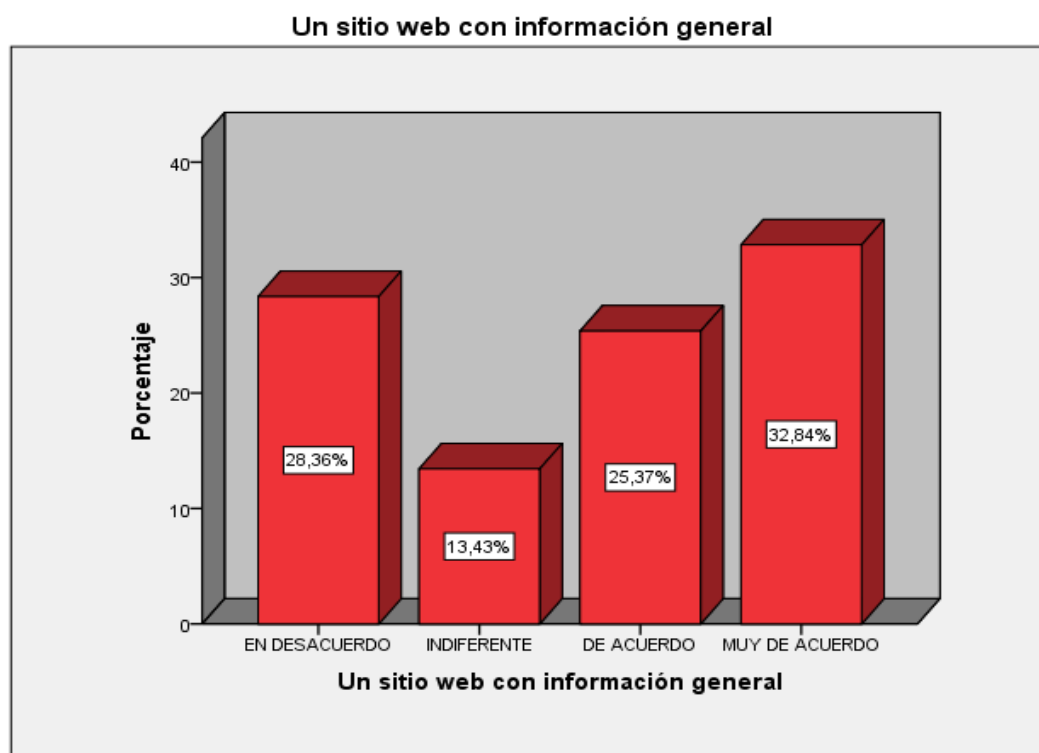
Anexo 30. Tabla de frecuencia - Ítem 5

**Un sitio web con información general**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	19	28,4	28,4	28,4
	INDIFERENTE	9	13,4	13,4	41,8
	DE ACUERDO	17	25,4	25,4	67,2
	MUY DE ACUERDO	22	32,8	32,8	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia en el programa SPSS.*

Anexo 31. Figura del ítem 5



**Interpretación:** El 64,2 % de los clientes potenciales encuestados mencionan que están de acuerdo y muy de acuerdo con emplear un sitio web con información general, mientras que el 28,4 % mencionan que están en desacuerdo, así como también el 13,4 % mencionan que son indiferentes, lo que significa que la mayor parte de la población exigen desarrollar un sitio web con información general.

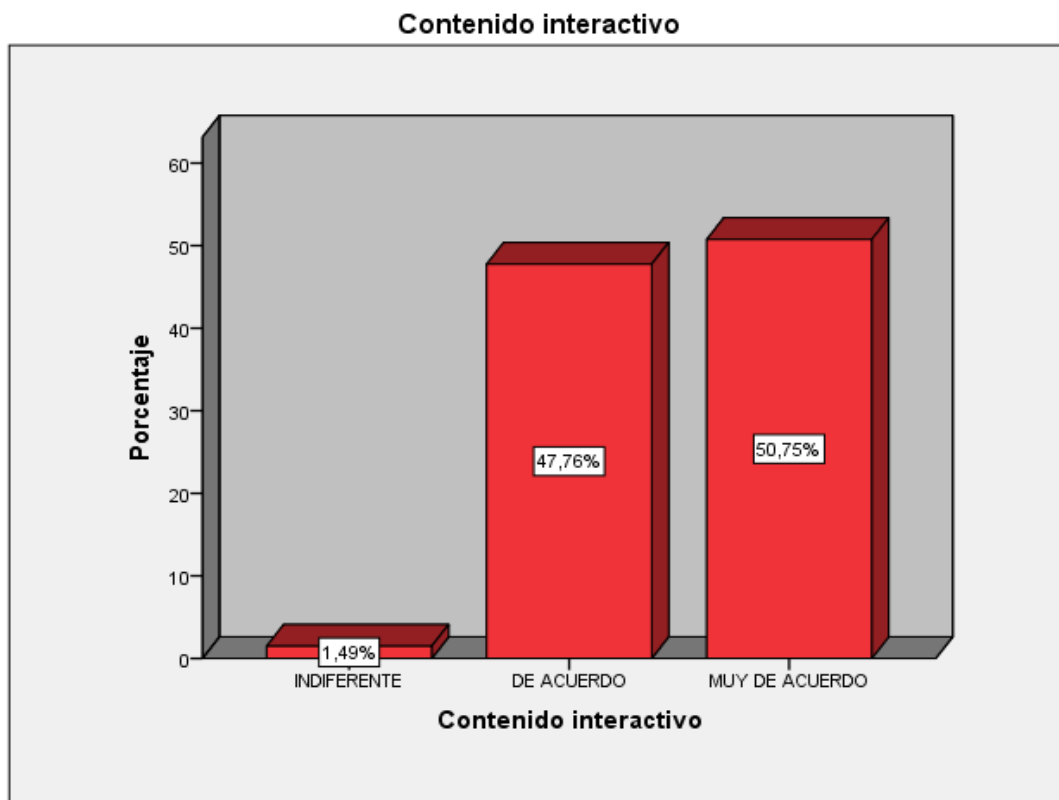


**Anexo 32.** Tabla de frecuencia - Ítem 6

		<b>Contenido interactivo</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INDIFERENTE	1	1,5	1,5	1,5
	DE ACUERDO	32	47,8	47,8	49,3
	MUY DE ACUERDO	34	50,7	50,7	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia en el programa SPSS.*

**Anexo 33.** Figura del ítem 6



**Interpretación:** El 98.5 % de los clientes potenciales encuestados mencionan que están de acuerdo y muy de acuerdo con emplear un sitio web con contenido interactivo, mientras que el 1.5 % mencionan que son indiferentes, lo que significa que la mayor parte de la población exige la ejecución de un sitio web con contenido interactivo.

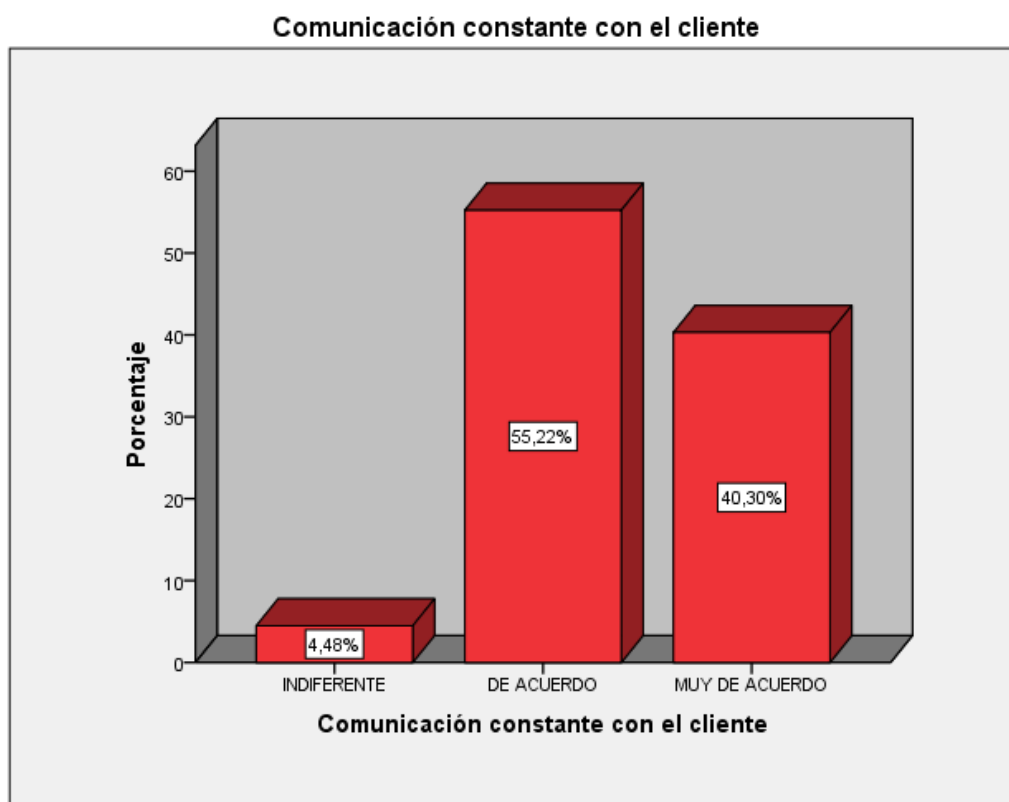
Anexo 34. Tabla de frecuencia - Ítem 7

**Comunicación constante con el cliente**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INDIFERENTE	3	4,5	4,5	4,5
	DE ACUERDO	37	55,2	55,2	59,7
	MUY DE ACUERDO	27	40,3	40,3	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia en el programa SPSS.*

Anexo 35. Figura del ítem 7



**Interpretación:** El 95.7 % de los clientes potenciales encuestados mencionan que están de acuerdo y muy de acuerdo con emplear una comunicación constante en el cliente, mientras que el 4.5% mencionan que son indiferentes, lo que significa que la mayor parte de la población exige tener una comunicación constante.

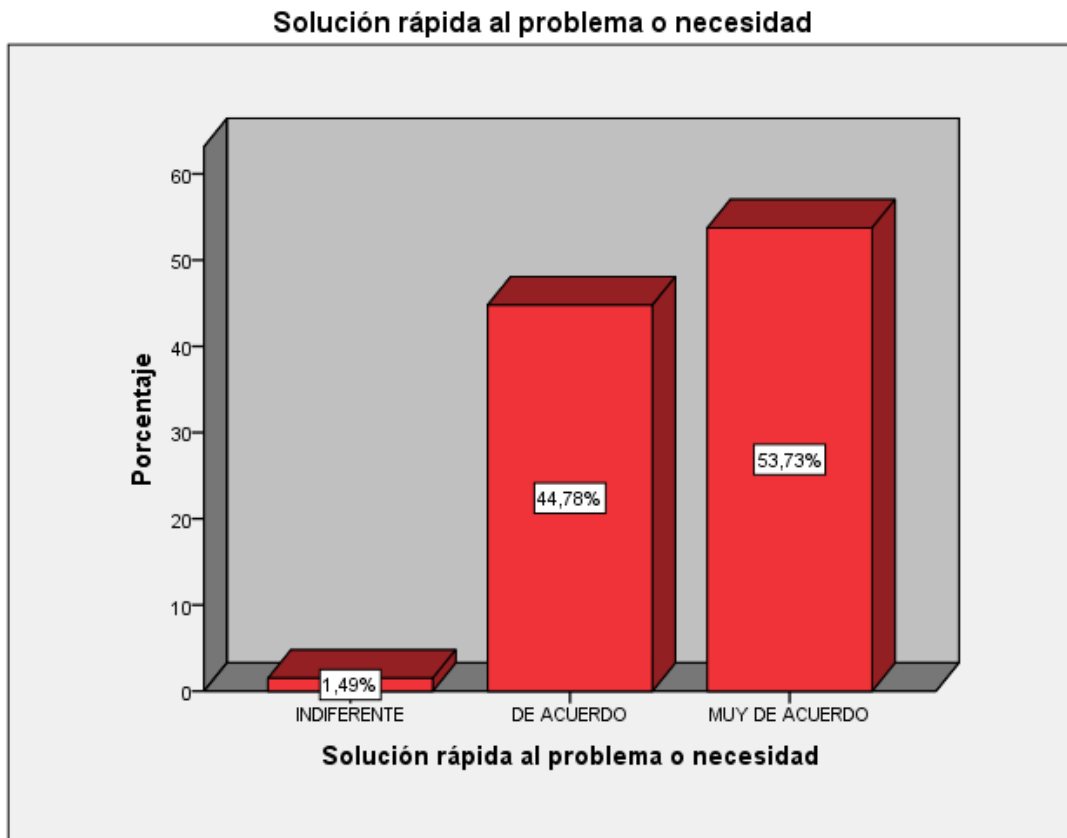
Anexo 36. Tabla de frecuencia - Ítem 8

**Solución rápida al problema o necesidad**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INDIFERENTE	1	1,5	1,5	1,5
	DE ACUERDO	30	44,8	44,8	46,3
	MUY DE ACUERDO	36	53,7	53,7	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia en el programa SPSS.*

Anexo 37. Figura del ítem 8



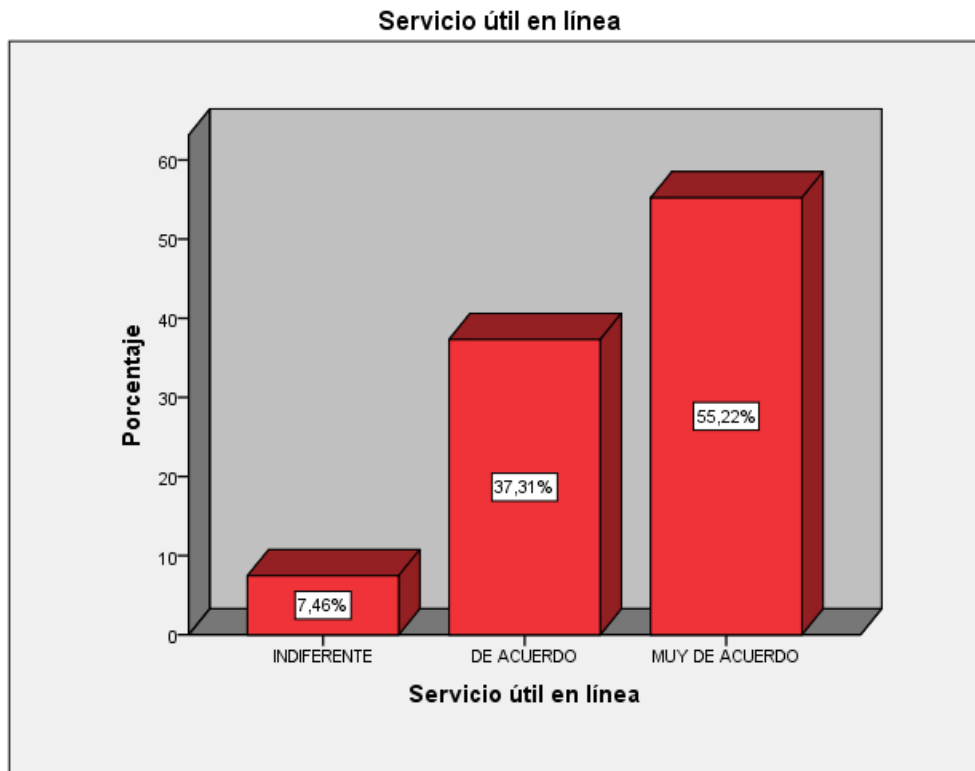
**Interpretación:** El 98.5 % de los clientes potenciales encuestados mencionan que están de acuerdo y muy de acuerdo con dar una solución rápida al problema o necesidad, mientras que el 1.5% mencionan que son indiferentes, lo que significa que la mayor parte de la población exige una solución rápida al problema o necesidad.

Anexo 38. Tabla de frecuencia - Ítem 9

Servicio útil en línea					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INDIFERENTE	5	7,5	7,5	7,5
	DE ACUERDO	25	37,3	37,3	44,8
	MUY DE ACUERDO	37	55,2	55,2	100,0
Total		67	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia en el programa SPSS.*

Anexo 39. Figura del ítem 9



**Interpretación:** El 92,5 % de los clientes potenciales encuestados mencionan que están de acuerdo y muy de acuerdo con un servicio útil en línea, mientras que el 7,5% mencionan que son indiferentes, lo que significa que la mayor parte de la población exige un servicio útil en línea.

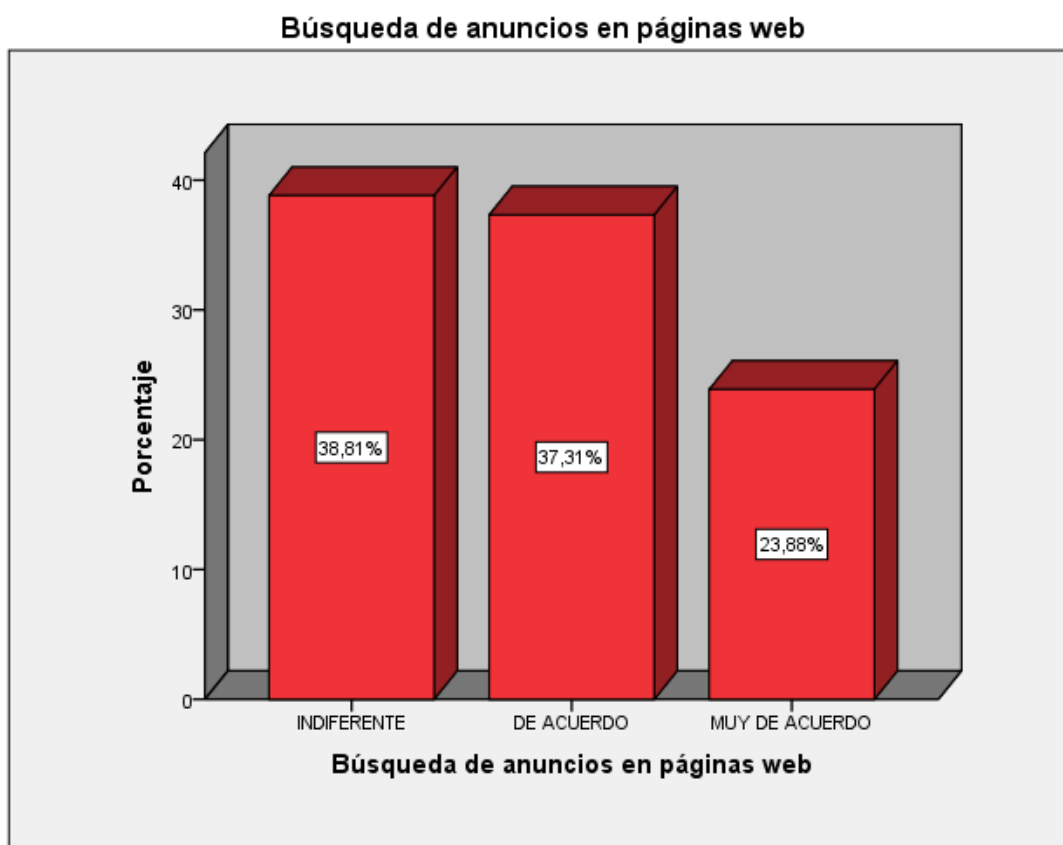
Anexo 40. Tabla de frecuencia - Ítem 10

### Búsqueda de anuncios en páginas web

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INDIFERENTE	26	38,8	38,8	38,8
	DE ACUERDO	25	37,3	37,3	76,1
	MUY DE ACUERDO	16	23,9	23,9	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia en el programa SPSS.*

Anexo 41. Figura del ítem 10



**Interpretación:** El 61.2 % de los clientes potenciales encuestados mencionan que están de acuerdo y muy de acuerdo con la búsqueda de anuncios en página web, mientras que el 38.8 % mencionan que son indiferentes, lo que significa que la mayor parte de la población buscan anuncios en página web.

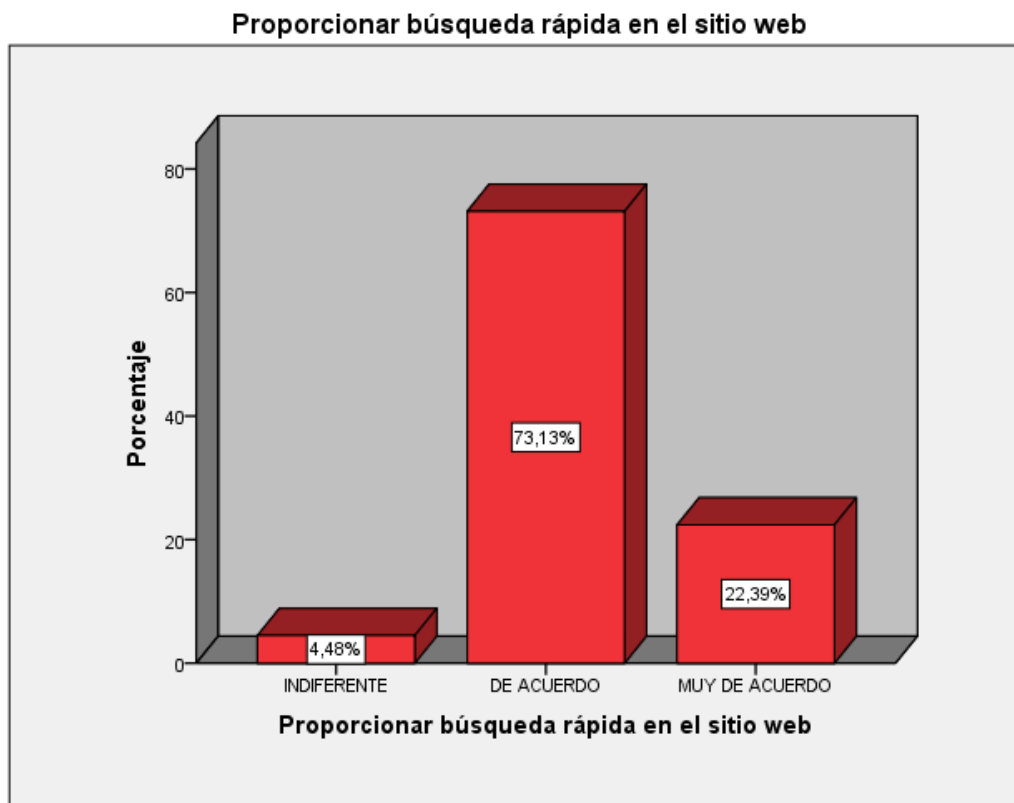
Anexo 42. Tabla de frecuencia - Ítem 11

**Proporcionar búsqueda rápida en el sitio web**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INDIFERENTE	3	4,5	4,5	4,5
	DE ACUERDO	49	73,1	73,1	77,6
	MUY DE ACUERDO	15	22,4	22,4	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia en el programa SPSS.*

Anexo 43. Figura del ítem 11



**Interpretación:** El 95.5 % de los clientes potenciales encuestados mencionan que están de acuerdo y muy de acuerdo con proporcionar búsquedas rápidas en el sitio web, mientras que el 4.5 % mencionan que son indiferentes, lo que significa que la mayor parte de la población exige recibir una búsqueda rápida en el sitio web.

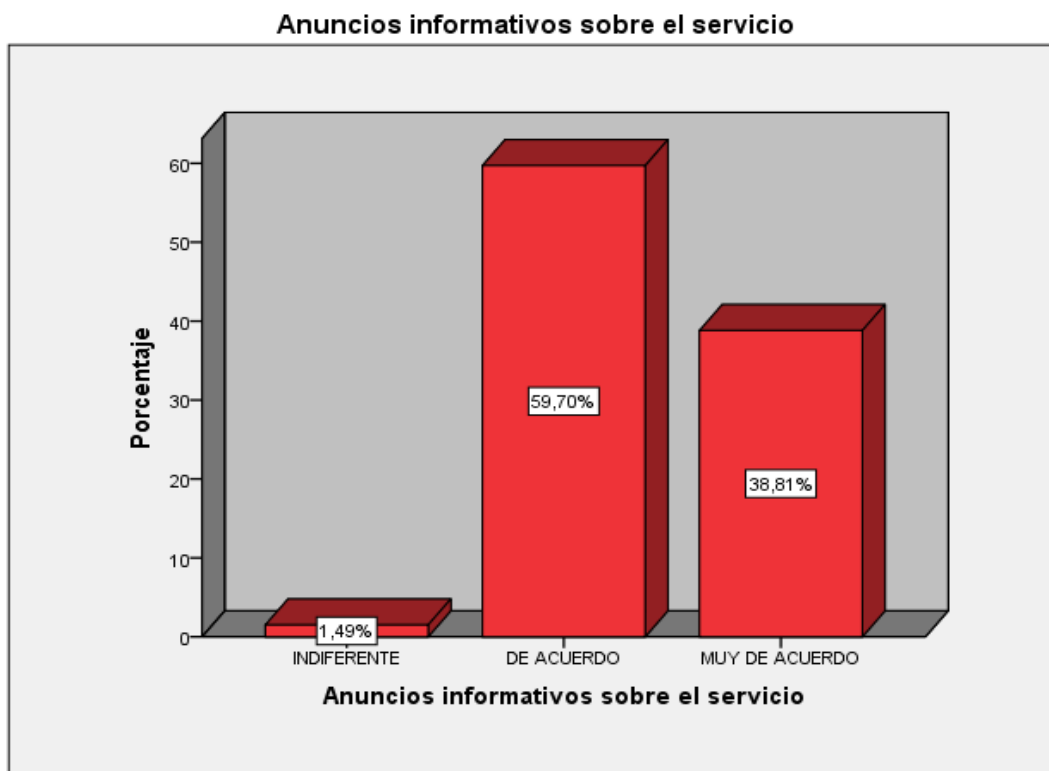
Anexo 44. Tabla de frecuencia - Ítem 12

### Anuncios informativos sobre el servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INDIFERENTE	1	1,5	1,5	1,5
	DE ACUERDO	40	59,7	59,7	61,2
	MUY DE ACUERDO	26	38,8	38,8	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia en el programa SPSS.*

Anexo 45. Figura del ítem 12



**Interpretación:** El 98.5 % de los clientes potenciales encuestados mencionan que están de acuerdo y muy de acuerdo con la implementación de anuncios informativos sobre el servicio, mientras que el 1.5 % mencionan que son indiferentes, lo que significa que la mayor parte de la población exige anuncios informativos sobre el servicio.

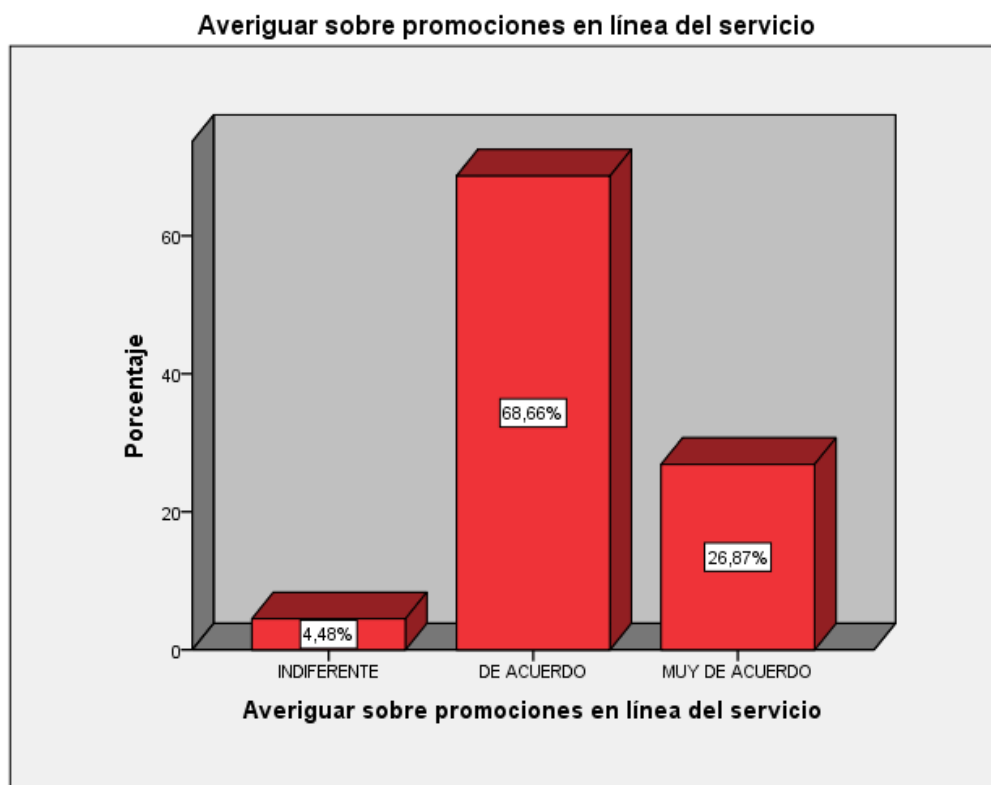
Anexo 46. Tabla de frecuencia - Ítem 13

**Averiguar sobre promociones en línea del servicio**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INDIFERENTE	3	4,5	4,5	4,5
	DE ACUERDO	46	68,7	68,7	73,1
	MUY DE ACUERDO	18	26,9	26,9	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia en el programa SPSS.*

Anexo 47. Figura del ítem 13



**Interpretación:** El 95.5 % de los clientes potenciales encuestados mencionan que están de acuerdo y muy de acuerdo en averiguar sobre promociones en línea del servicio, mientras que el 4.5 % mencionan que son indiferentes, lo que significa que la mayor parte de la población necesita averiguar las promociones en línea del servicio.



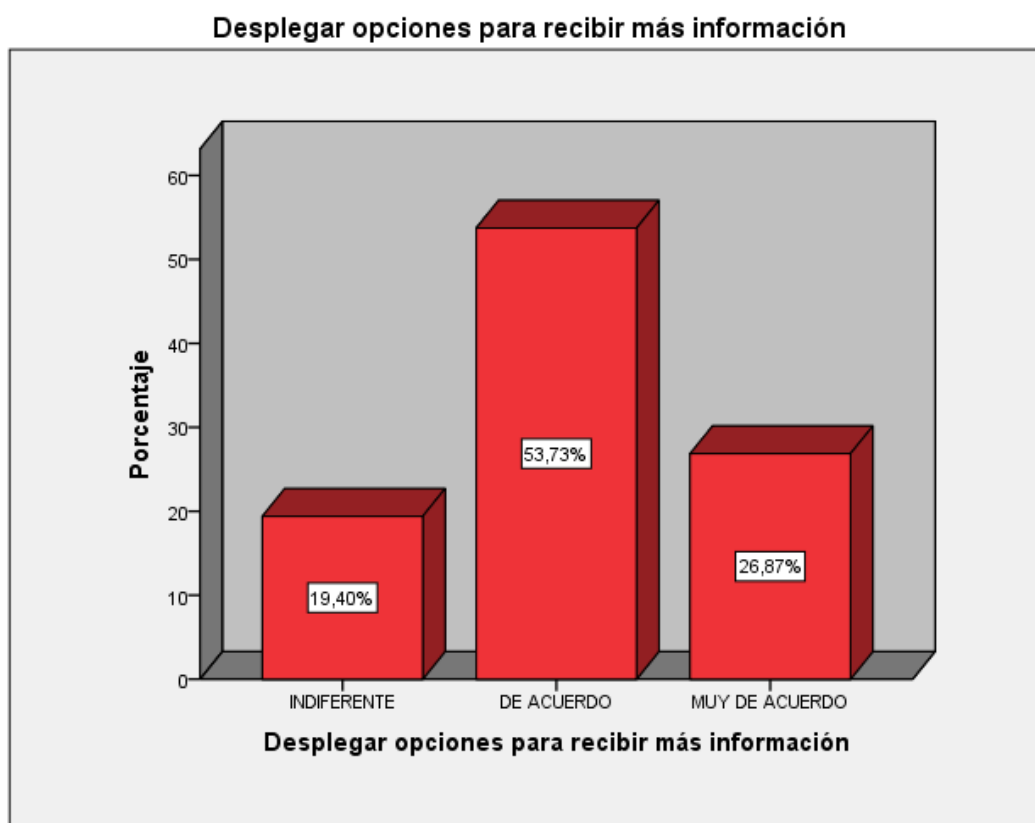
Anexo 48. Tabla de frecuencia - Ítem 14

**Desplegar opciones para recibir más información**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INDIFERENTE	13	19,4	19,4	19,4
	DE ACUERDO	36	53,7	53,7	73,1
	MUY DE ACUERDO	18	26,9	26,9	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia en el programa SPSS.*

Anexo 49. Figura del ítem 14



**Interpretación:** El 80.6 % de los clientes potenciales encuestados mencionan que están de acuerdo y muy de acuerdo en desplegar opciones para recibir más información sobre servicio, mientras que el 19.4 % mencionan que son indiferentes, lo que significa que la mayor parte de la población requiere desplegar opciones para recibir más información.

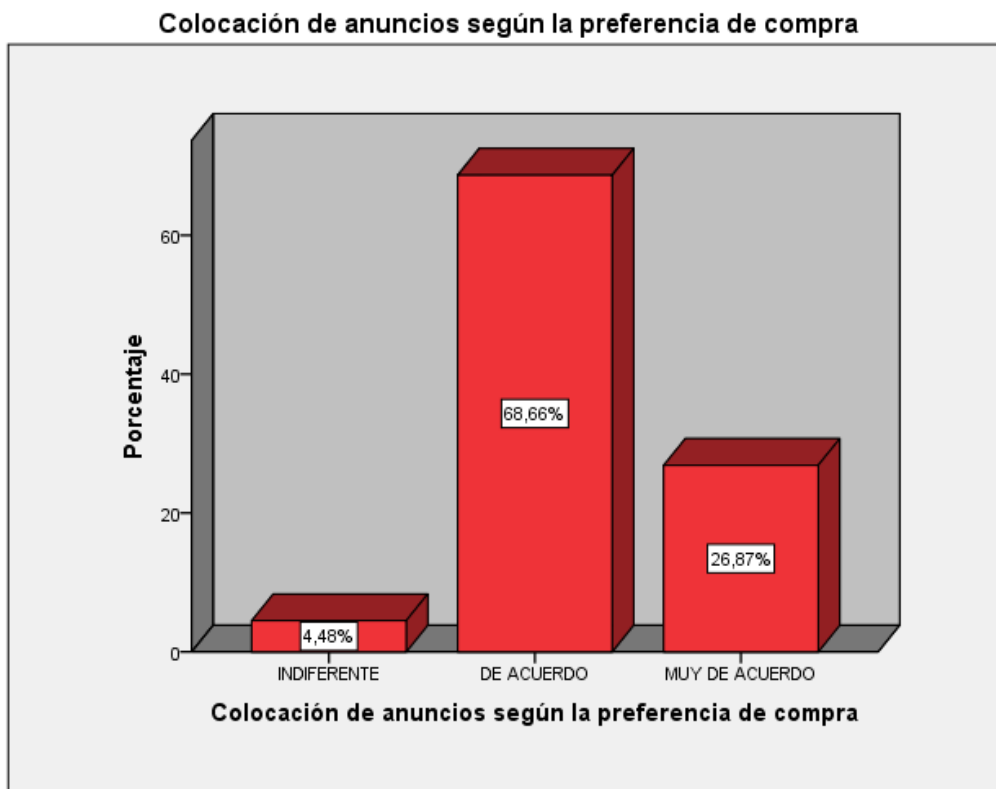
Anexo 50. Tabla de frecuencia - Ítem 15

**Colocación de anuncios según la preferencia de compra**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INDIFERENTE	3	4,5	4,5	4,5
	DE ACUERDO	46	68,7	68,7	73,1
	MUY DE ACUERDO	18	26,9	26,9	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia en el programa SPSS.*

Anexo 51. Figura del ítem 15



**Interpretación:** El 95.5 % de los clientes potenciales encuestados mencionan que están de acuerdo y muy de acuerdo en colocar anuncios según la preferencia de compra, mientras que el 4.5 % mencionan que son indiferentes, lo que significa que la mayor parte de la población requiere de la colocación de anuncios según la preferencia de compra.

**Anexo 52.** Tabla de frecuencia - Ítem 16

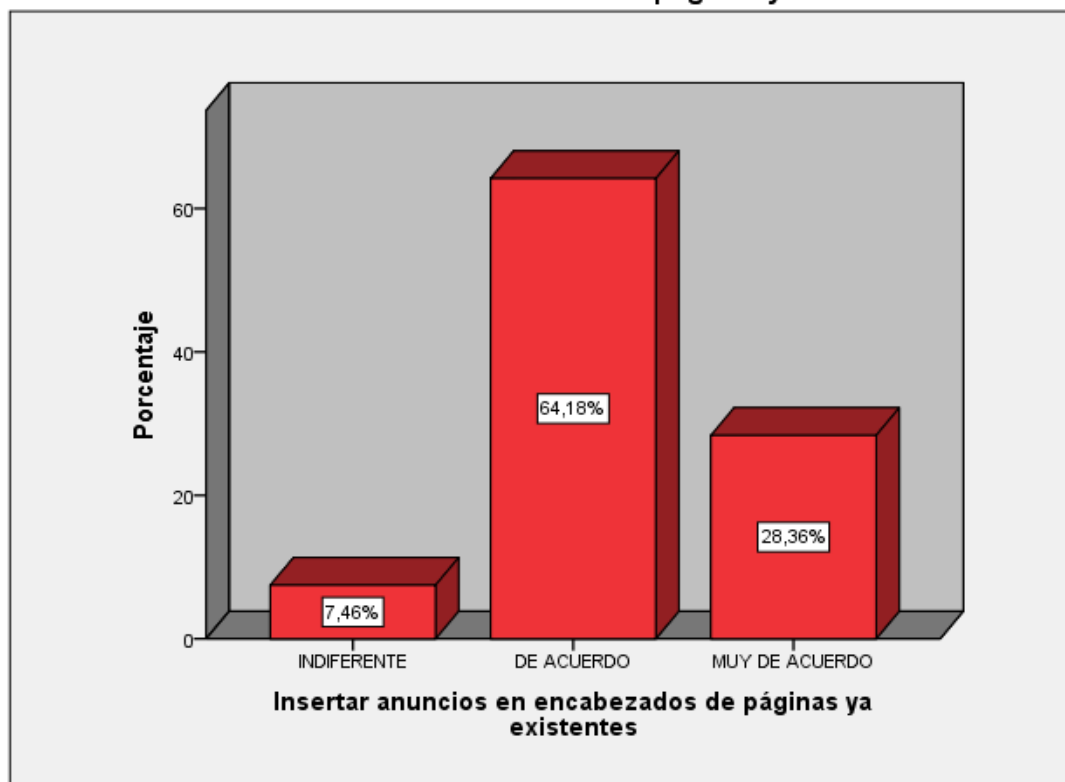
**Insertar anuncios en encabezados de páginas ya existentes**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INDIFERENTE	5	7,5	7,5	7,5
	DE ACUERDO	43	64,2	64,2	71,6
	MUY DE ACUERDO	19	28,4	28,4	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia en el programa SPSS.*

**Anexo 53.** Figura del ítem 16

**Insertar anuncios en encabezados de páginas ya existentes**



**Interpretación:** El 92.6 % de los clientes potenciales encuestados mencionan que están de acuerdo y muy de acuerdo en incluir anuncios en encabezados de páginas ya existentes, mientras que el 7.5 % mencionan que son indiferentes, lo que significa que la mayor parte de la población requiere visualizar anuncios en encabezados de páginas ya existentes.

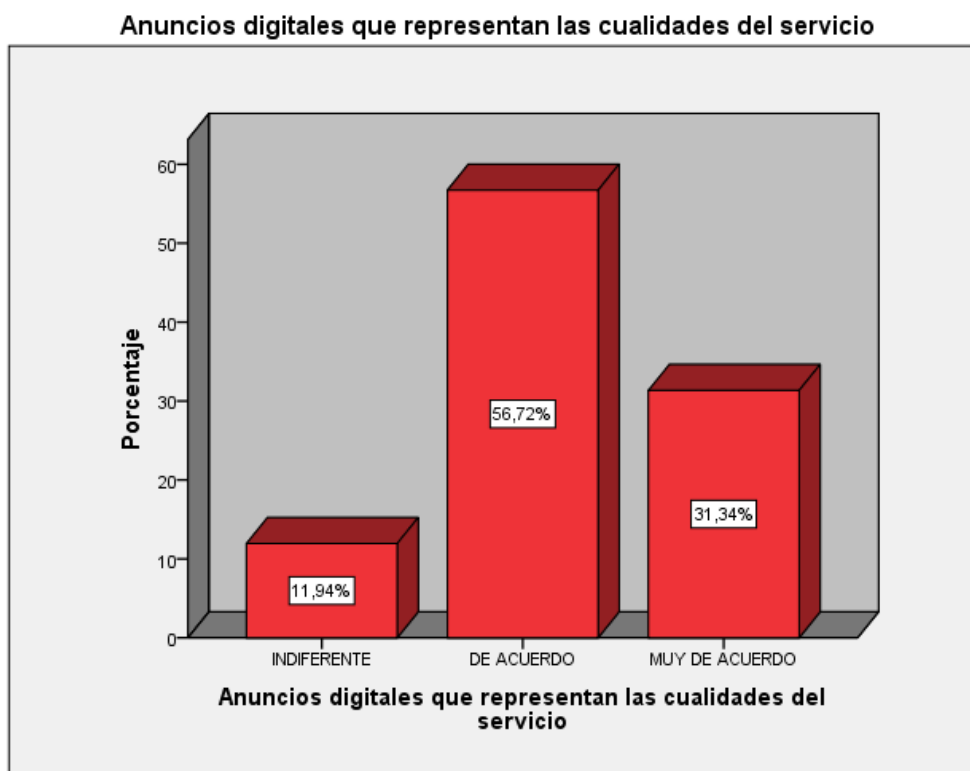
Anexo 54. Tabla de frecuencia - Ítem 17

**Anuncios digitales que representan las cualidades del servicio**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INDIFERENTE	8	11,9	11,9	11,9
	DE ACUERDO	38	56,7	56,7	68,7
	MUY DE ACUERDO	21	31,3	31,3	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia en el programa SPSS*

Anexo 55. Figura del ítem 17



**Interpretación:** El 88.00% de los clientes potenciales encuestados mencionan que están de acuerdo y muy de acuerdo en insertar anuncios digitales que representan las cualidades del servicio, mientras que el 11.9 % mencionan que son indiferentes, lo que significa que la mayor parte de la población requiere visualizar anuncios digitales que representen las cualidades de servicio.

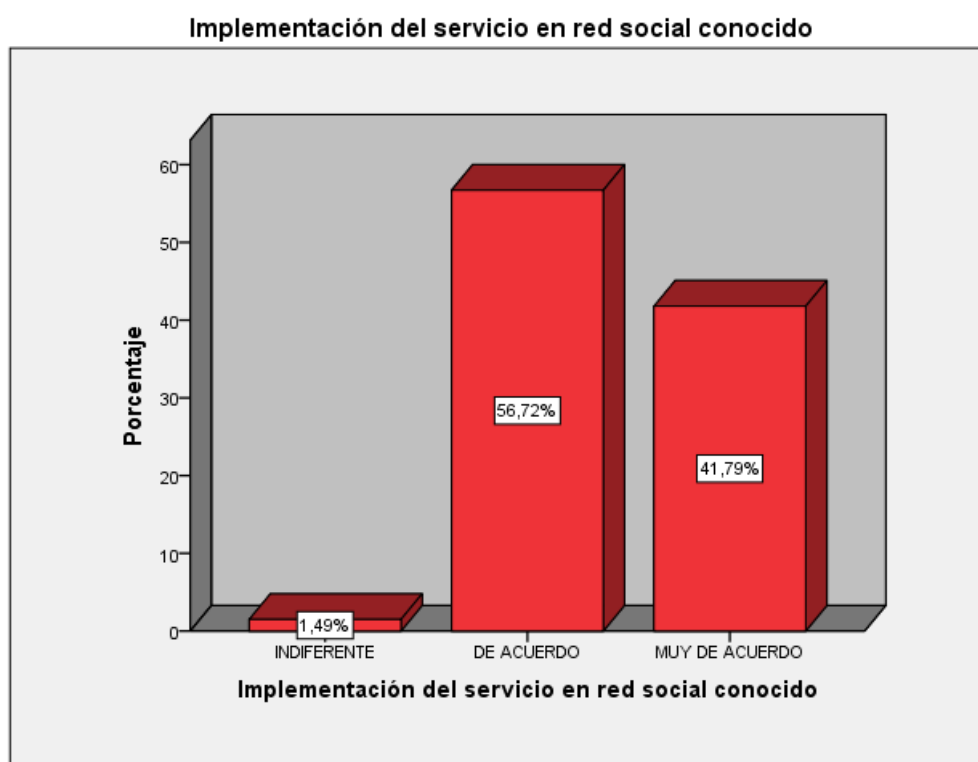
Anexo 56. Tabla de frecuencia - Ítem 18

**Implementación del servicio en red social conocido**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INDIFERENTE	1	1,5	1,5	1,5
	DE ACUERDO	38	56,7	56,7	58,2
	MUY DE ACUERDO	28	41,8	41,8	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia en el programa SPSS.*

Anexo 57. Figura del ítem 18



**Interpretación:** El 98.5% de los clientes potenciales encuestados mencionan que están de acuerdo y muy de acuerdo en implementar el servicio en una red social conocida, mientras que el 1.5 % mencionan que son indiferentes, lo que significa que la mayor parte de la población exigen la implementación del servicio en las redes sociales conocidas.

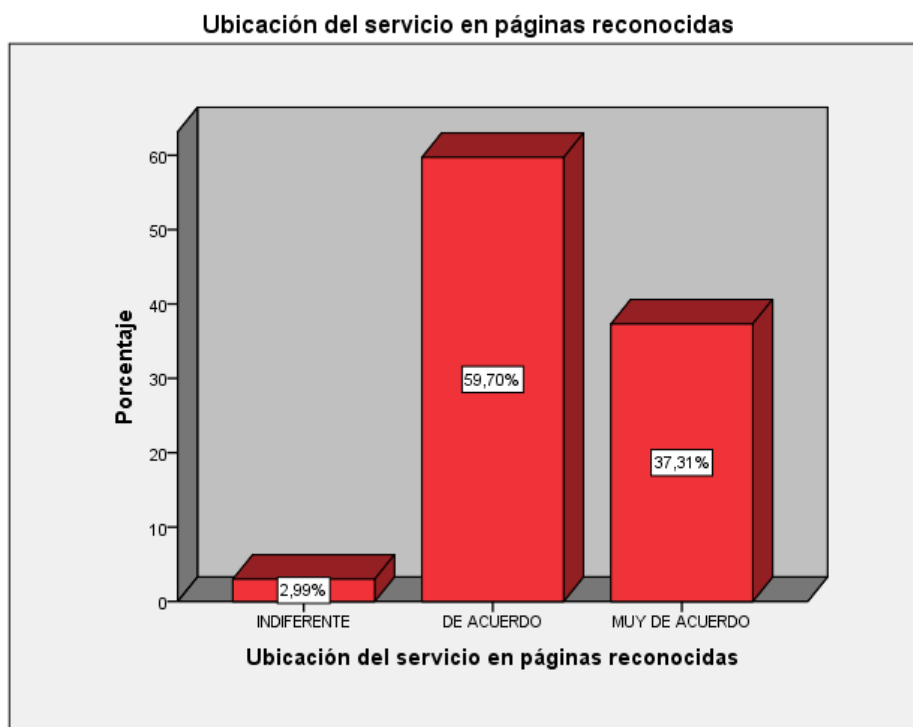
Anexo 58. Tabla de frecuencia - Ítem 19

Ubicación del servicio en páginas reconocidas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INDIFERENTE	2	3,0	3,0	3,0
	DE ACUERDO	40	59,7	59,7	62,7
	MUY DE ACUERDO	25	37,3	37,3	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia en el programa SPSS.*

Anexo 59. Figura del ítem 19



**Interpretación:** El 97.0% de los clientes potenciales encuestados mencionan que están de acuerdo y muy de acuerdo en ubicar el servicio en páginas reconocidas, mientras que el 3.0 % mencionan que son indiferentes, lo que significa que la mayor parte de la población exigen que la ubicación del servicio se realice en páginas reconocidas.

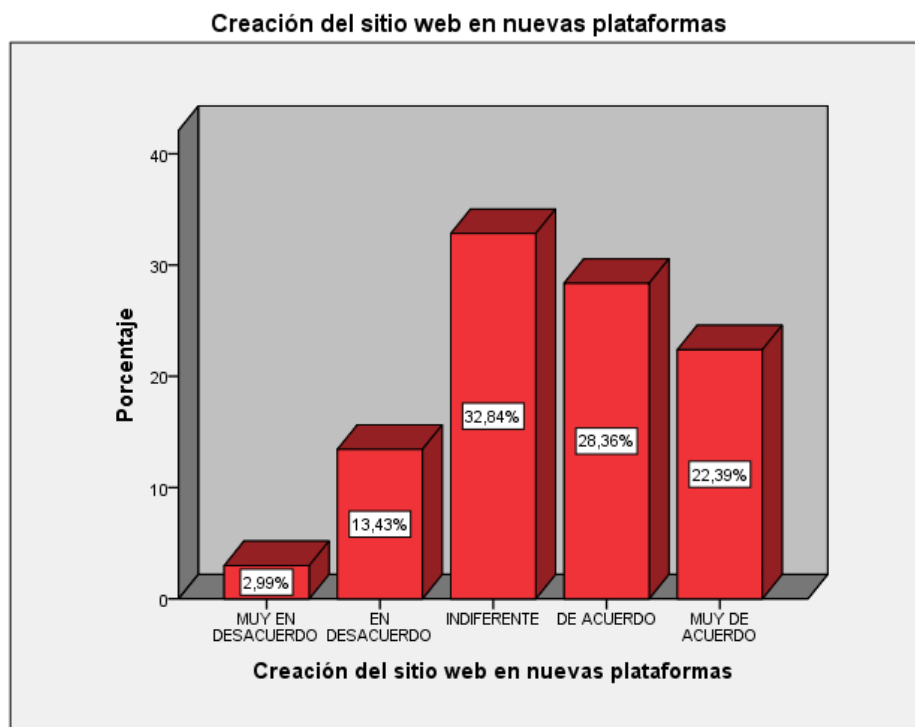
**Anexo 60.** Tabla de frecuencia - Ítem 20

**Creación del sitio web en nuevas plataformas**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY EN DESACUERDO	2	3,0	3,0	3,0
	EN DESACUERDO	9	13,4	13,4	16,4
	INDIFERENTE	22	32,8	32,8	49,3
	DE ACUERDO	19	28,4	28,4	77,6
	MUY DE ACUERDO	15	22,4	22,4	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia en el programa SPSS.*

**Anexo 61.** Figura del ítem 20



**Interpretación:** El 50.8 % de los clientes potenciales encuestados mencionan que están de acuerdo y muy de acuerdo en la creación del sitio web en nueva plataforma, mientras que el 16.4 % mencionan que están en desacuerdo y muy en desacuerdo, lo que significa que la mayor parte de la población exigen la creación de un sitio web en una nueva plataforma.

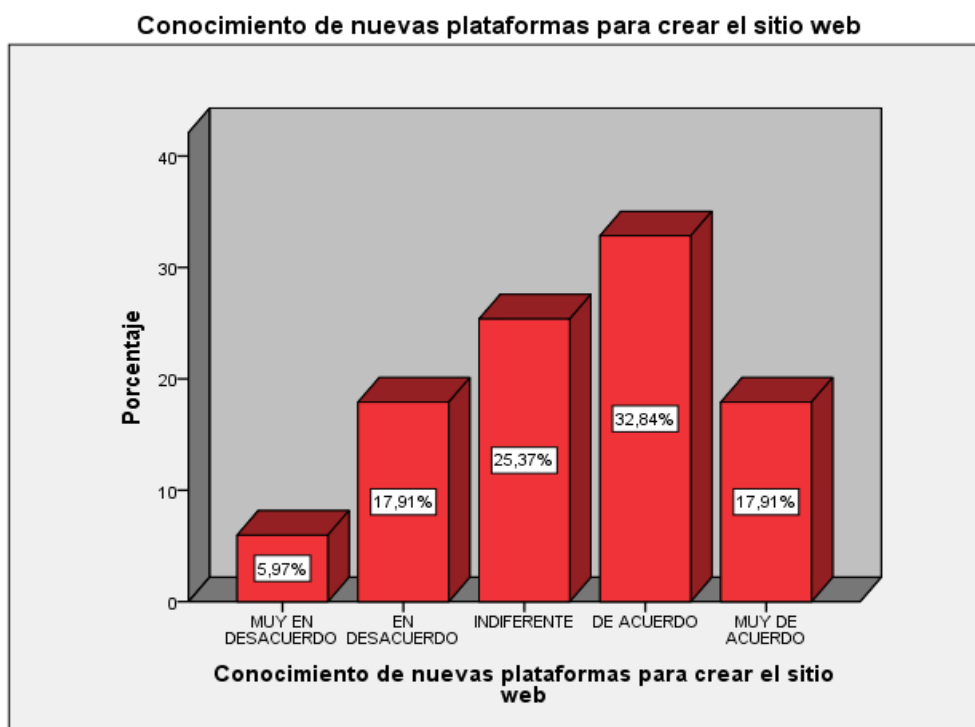
**Anexo 62.** Tabla de frecuencia - Ítem 21

**Conocimiento de nuevas plataformas para crear el sitio web**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY EN DESACUERDO	4	6,0	6,0	6,0
	EN DESACUERDO	12	17,9	17,9	23,9
	INDIFERENTE	17	25,4	25,4	49,3
	DE ACUERDO	22	32,8	32,8	82,1
	MUY DE ACUERDO	12	17,9	17,9	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia en el programa SPSS.*

**Anexo 63.** Figura del ítem 21



**Interpretación:** El 50.7 % de los clientes potenciales encuestados mencionan que están de acuerdo y muy de acuerdo en el conocimiento de nuevas plataformas para crear un sitio web, mientras que el 23.9 % mencionan que están en desacuerdo y muy en desacuerdo, lo que significa que la mayor parte de la población conocen nuevas plataformas para la creación de un sitio web.

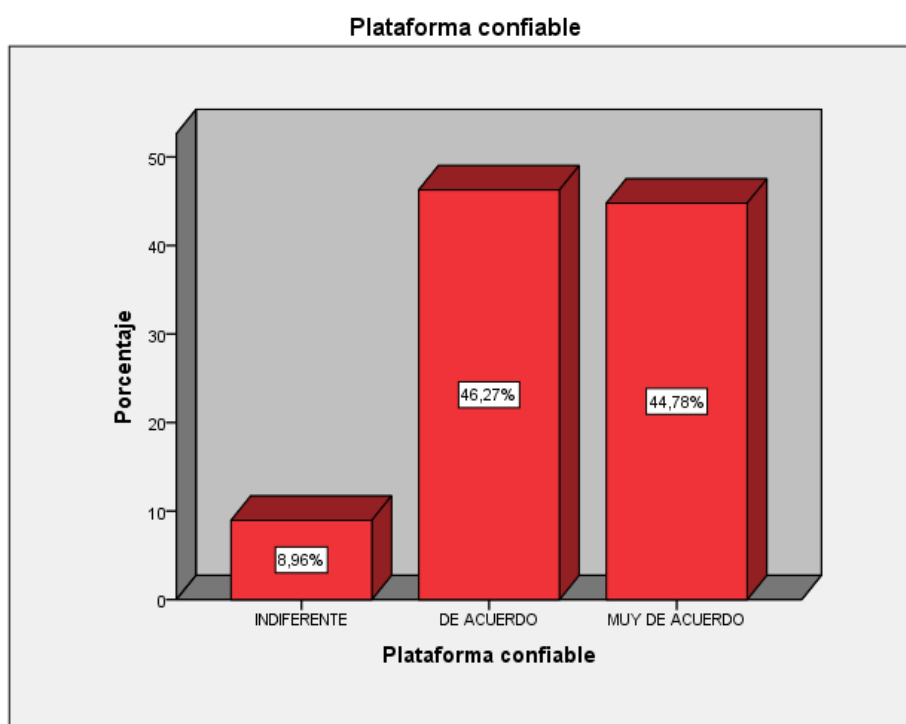


**Anexo 64.** Tabla de frecuencia - Ítem 22

		<b>Plataforma confiable</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INDIFERENTE	6	9,0	9,0	9,0
	DE ACUERDO	31	46,3	46,3	55,2
	MUY DE ACUERDO	30	44,8	44,8	100,0
Total		67	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia en el programa SPSS.*

**Anexo 65.** Figura del ítem 22



**Interpretación:** El 91.1% de los clientes potenciales encuestados mencionan que están de acuerdo y muy de acuerdo en tener una plataforma confiable, mientras que el 9.0 % mencionan que son indiferentes, lo que significa que la mayor parte de la población exigen ingresar a una plataforma confiable.

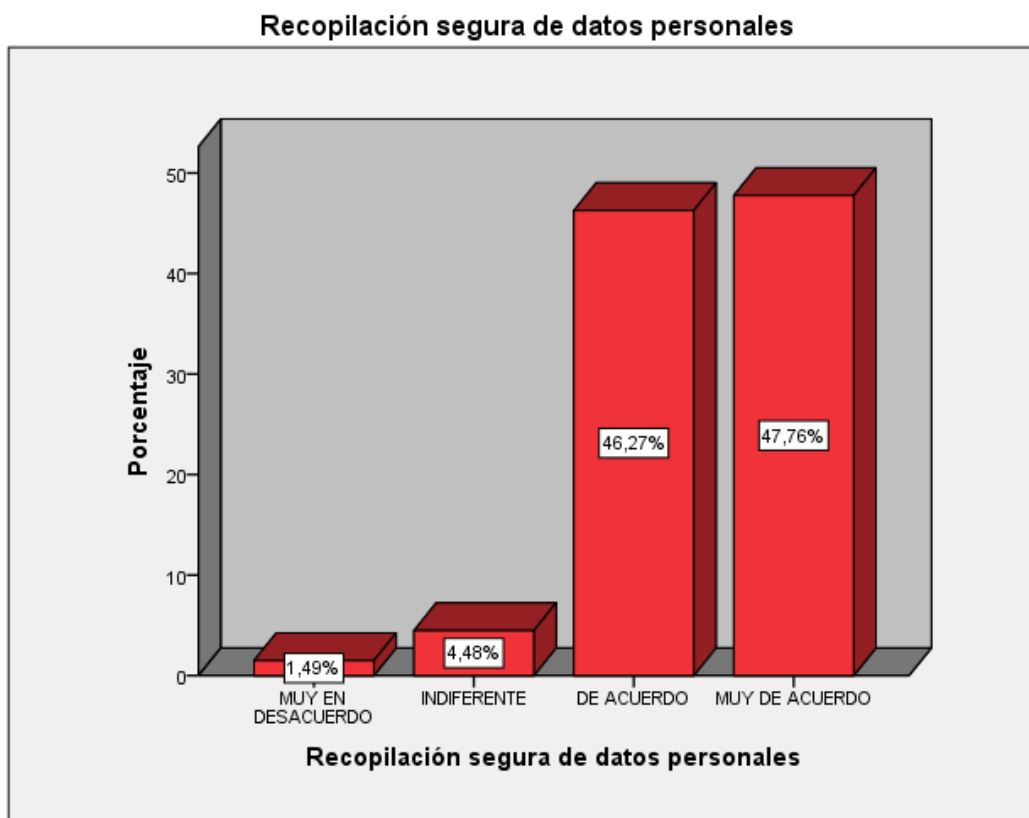
Anexo 66. Tabla de frecuencia - Ítem 23

**Recopilación segura de datos personales**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY EN DESACUERDO	1	1,5	1,5	1,5
	INDIFERENTE	3	4,5	4,5	6,0
	DE ACUERDO	31	46,3	46,3	52,2
	MUY DE ACUERDO	32	47,8	47,8	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia en el programa SPSS.*

Anexo 67. Figura del ítem 23



**Interpretación:** El 94.1 % de los clientes potenciales encuestados mencionan que están de acuerdo y muy de acuerdo en la recopilación segura de datos personales, mientras que el 1.5 % mencionan que están muy en desacuerdo, así como también el 4.5 % mencionan que son indiferentes, lo que significa que la mayor parte de la población exigen tener una recopilación segura de sus datos personales.

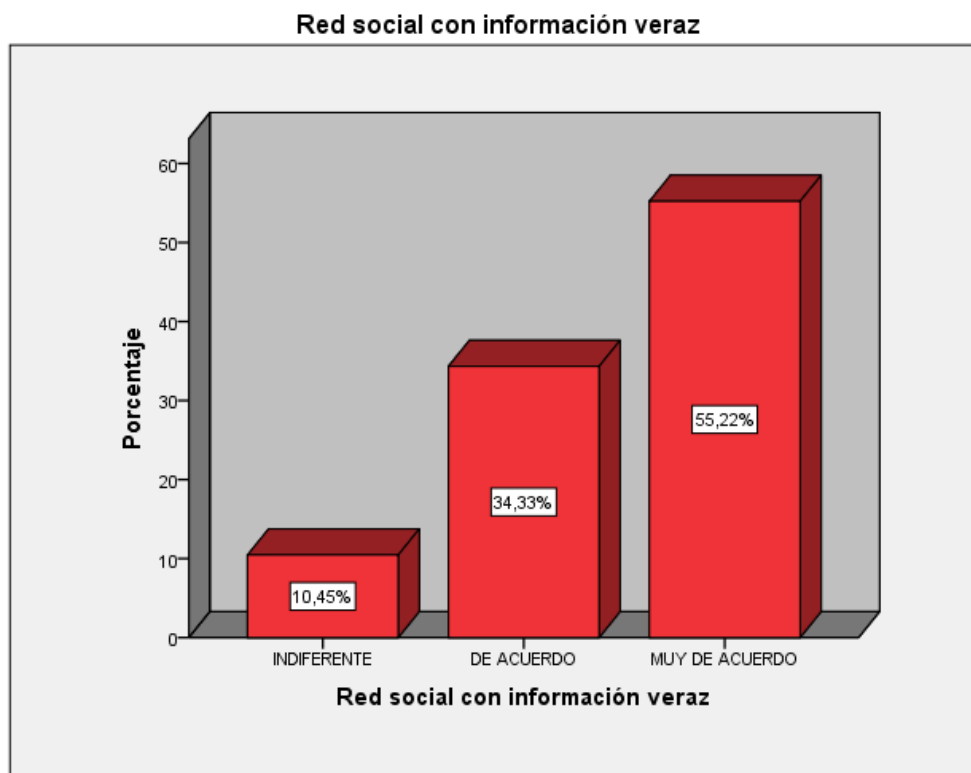
Anexo 68. Tabla de frecuencia - Ítem 24

**Red social con información veraz**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INDIFERENTE	7	10,4	10,4	10,4
	DE ACUERDO	23	34,3	34,3	44,8
	MUY DE ACUERDO	37	55,2	55,2	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia en el programa SPSS.*

Anexo 69. Figura del ítem 24



**Interpretación:** El 89.5% de los clientes potenciales encuestados mencionan que están de acuerdo y muy de acuerdo en ingresar a una red social con información veraz, mientras que el 10.4 % mencionan que son indiferentes, lo que significa que la mayor parte de la población buscan redes sociales con información veraz.

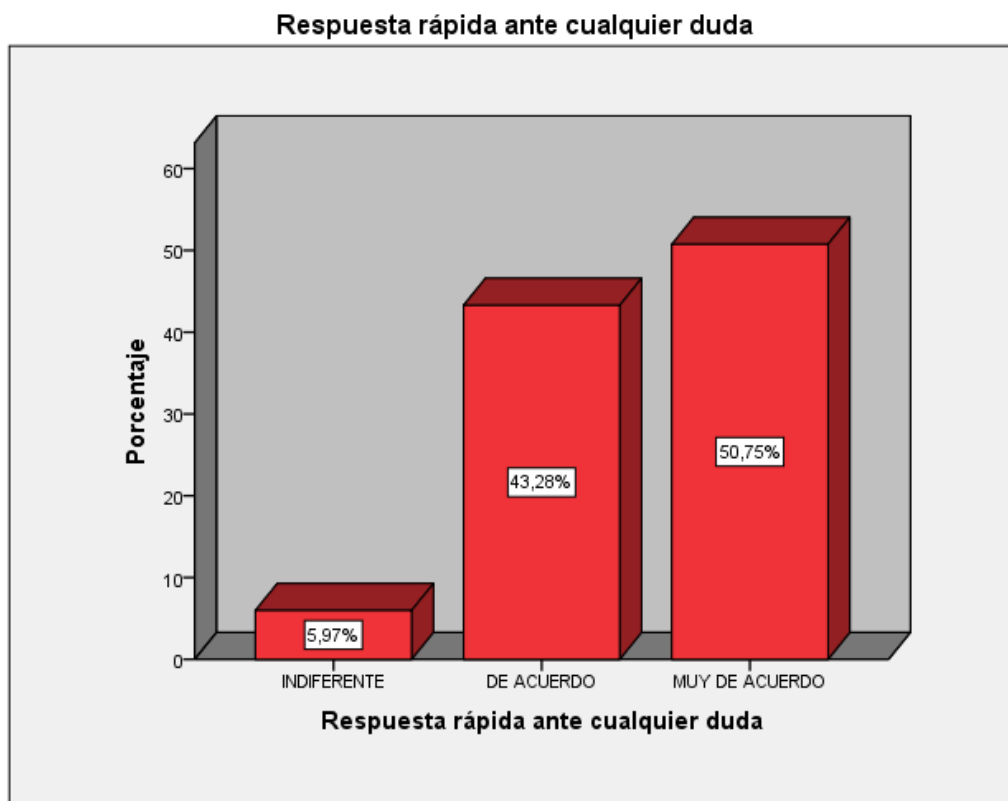
Anexo 70. Tabla de frecuencia - Ítem 25

**Red social con información veraz**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INDIFERENTE	7	10,4	10,4	10,4
	DE ACUERDO	23	34,3	34,3	44,8
	MUY DE ACUERDO	37	55,2	55,2	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia en el programa SPSS.*

Anexo 71. Figura del ítem 25



**Interpretación:** El 94.0% de los clientes potenciales encuestados mencionan que están de acuerdo y muy de acuerdo en obtener una respuesta rápida ante cualquier duda, mientras que el 6.0 % mencionan que son indiferentes, lo que significa que la mayor parte de la población buscan una respuesta rápida ante cualquier duda sobre servicio.

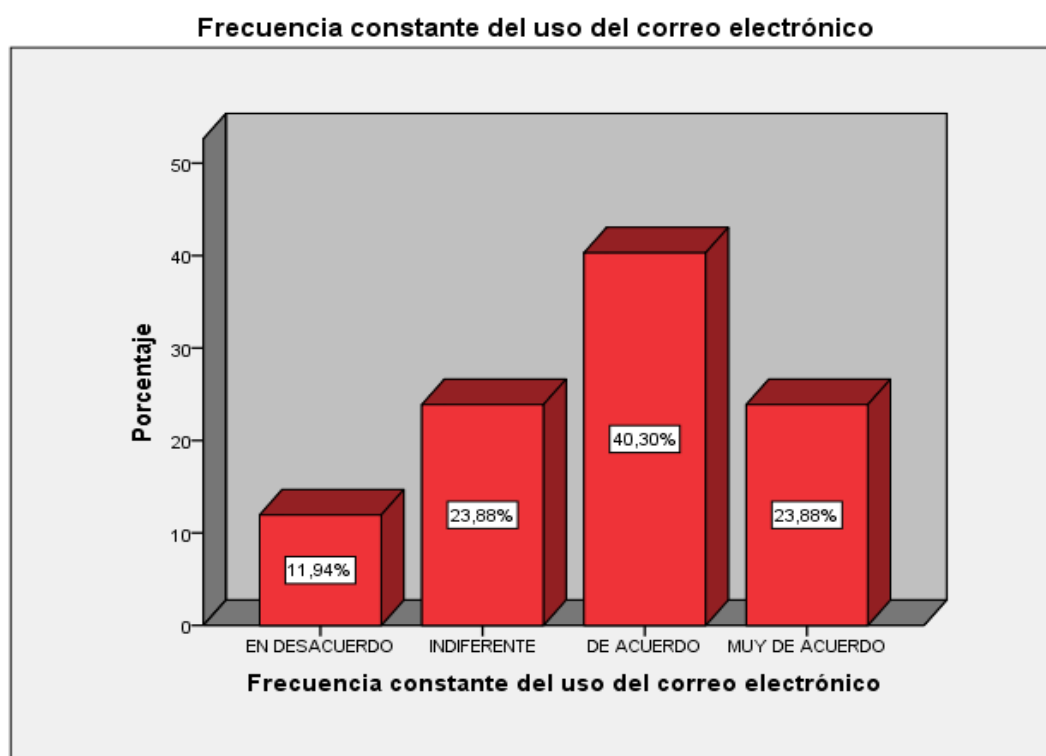
Anexo 72. Tabla de frecuencia - Ítem 26

**Frecuencia constante del uso del correo electrónico**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	8	11,9	11,9	11,9
	INDIFERENTE	16	23,9	23,9	35,8
	DE ACUERDO	27	40,3	40,3	76,1
	MUY DE ACUERDO	16	23,9	23,9	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia en el programa SPSS.*

Anexo 73. Figura del ítem 26



**Interpretación:** El 64.2 % de los clientes potenciales encuestados mencionan que están de acuerdo y muy de acuerdo en la frecuencia del uso del correo electrónico, mientras que el 11.9 % mencionan que están en desacuerdo, así como también 23.9 % mencionan que son indiferentes, lo que significa que la mayor parte de la población usa el correo electrónico frecuentemente.

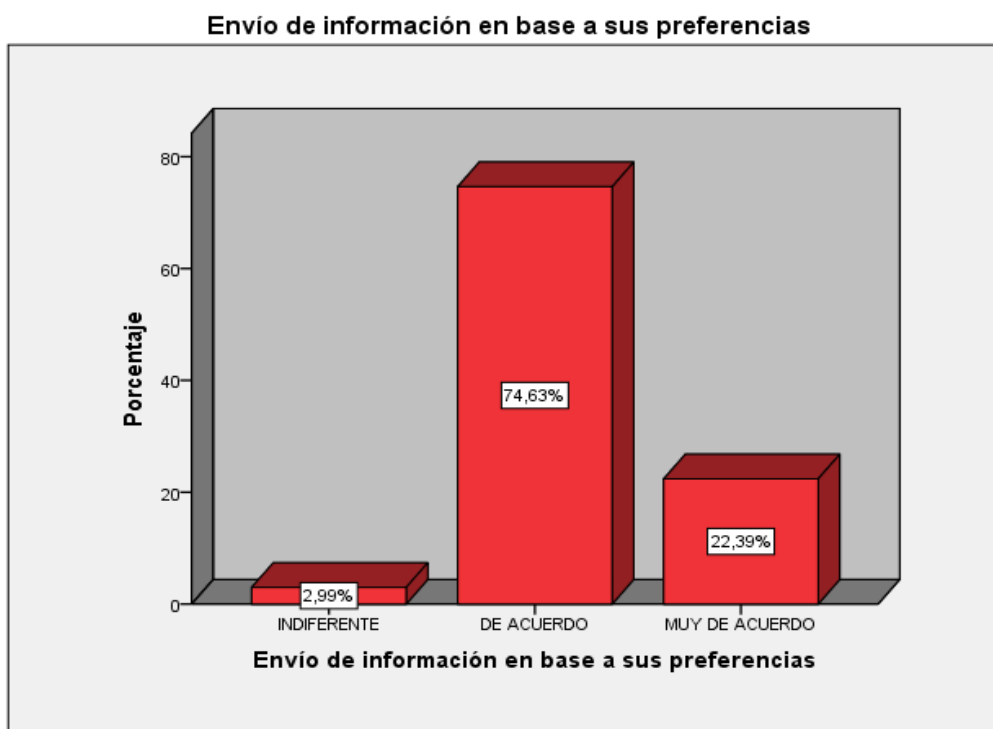
Anexo 74. Tabla de frecuencia - Ítem 27

**Envío de información en base a sus preferencias**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INDIFERENTE	2	3,0	3,0	3,0
	DE ACUERDO	50	74,6	74,6	77,6
	MUY DE ACUERDO	15	22,4	22,4	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia en el programa SPSS.*

Anexo 75. Figura del ítem 27



**Interpretación:** El 97.0 % de los clientes potenciales encuestados mencionan que están de acuerdo y muy de acuerdo en el envío de información en base a sus preferencias, mientras que el 3.0 % mencionan que son indiferentes, lo que significa que la mayor parte de la población aceptan el envío de información en base a sus preferencias del servicio.

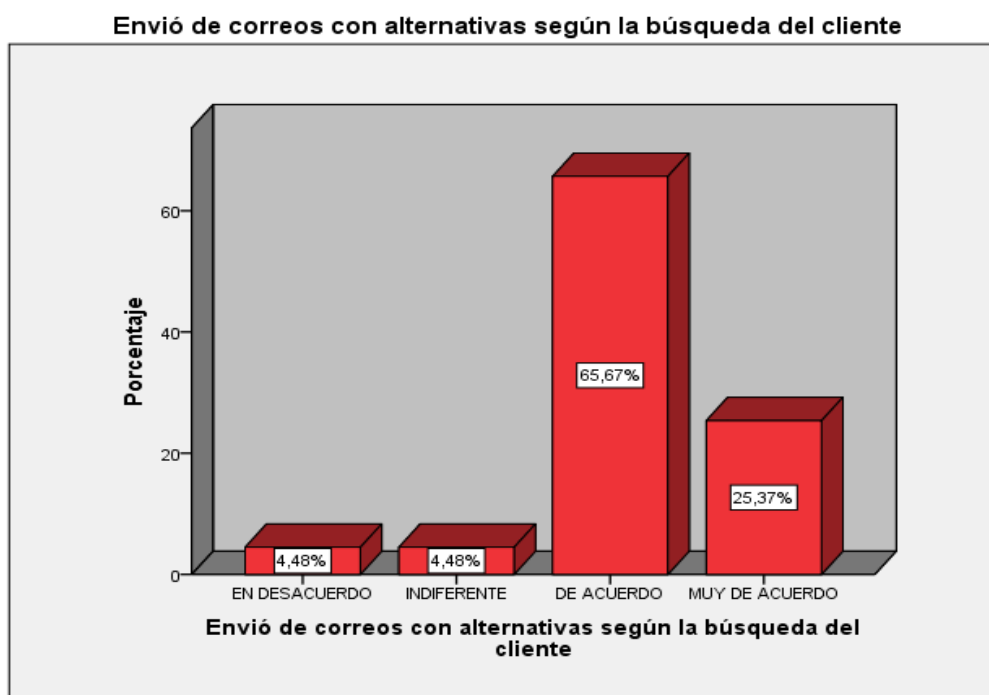
**Anexo 76.** Tabla de frecuencia - Ítem 28

**Envío de correos con alternativas según la búsqueda del cliente**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	3	4,5	4,5	4,5
	INDIFERENTE	3	4,5	4,5	9,0
	DE ACUERDO	44	65,7	65,7	74,6
	MUY DE ACUERDO	17	25,4	25,4	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia en el programa SPSS.*

**Anexo 77.** Figura del ítem 28



**Interpretación:** El 91.1 % de los clientes potenciales encuestados mencionan que están de acuerdo y muy de acuerdo en el envío de correos con alternativas según su búsqueda, mientras que el 4.5 % mencionan que están en desacuerdo, así como también 4.5 % mencionan que son indiferentes, lo que significa que la mayor parte de la población aceptan el envío de correos con alternativas según su búsqueda.

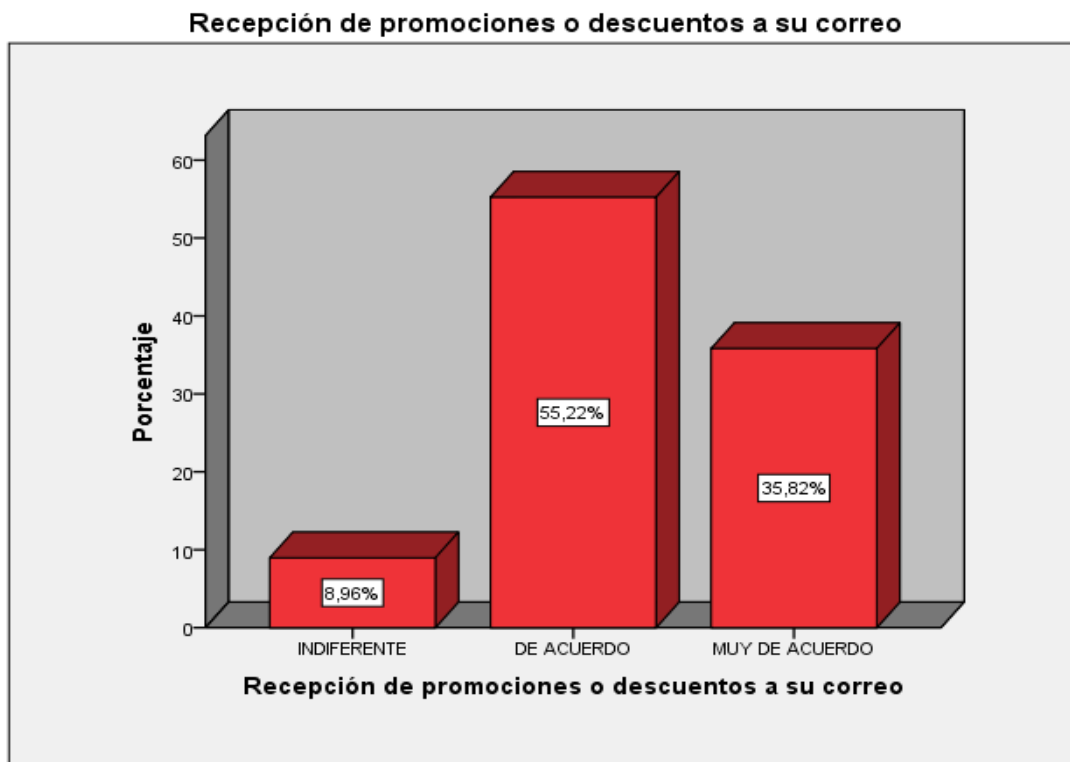
Anexo 78. Tabla de frecuencia - Ítem 29

**Recepción de promociones o descuentos a su correo**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INDIFERENTE	6	9,0	9,0	9,0
	DE ACUERDO	37	55,2	55,2	64,2
	MUY DE ACUERDO	24	35,8	35,8	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia en el programa SPSS.*

Anexo 79. Figura del ítem 29



**Interpretación:** El 91.0 % de los clientes potenciales encuestados mencionan que están de acuerdo y muy de acuerdo en la recepción de promociones o descuentos a su correo, mientras que el 9.0 % mencionan que son indiferentes, lo que significa que la mayor parte de la población reciben promociones o descuentos a su correo.



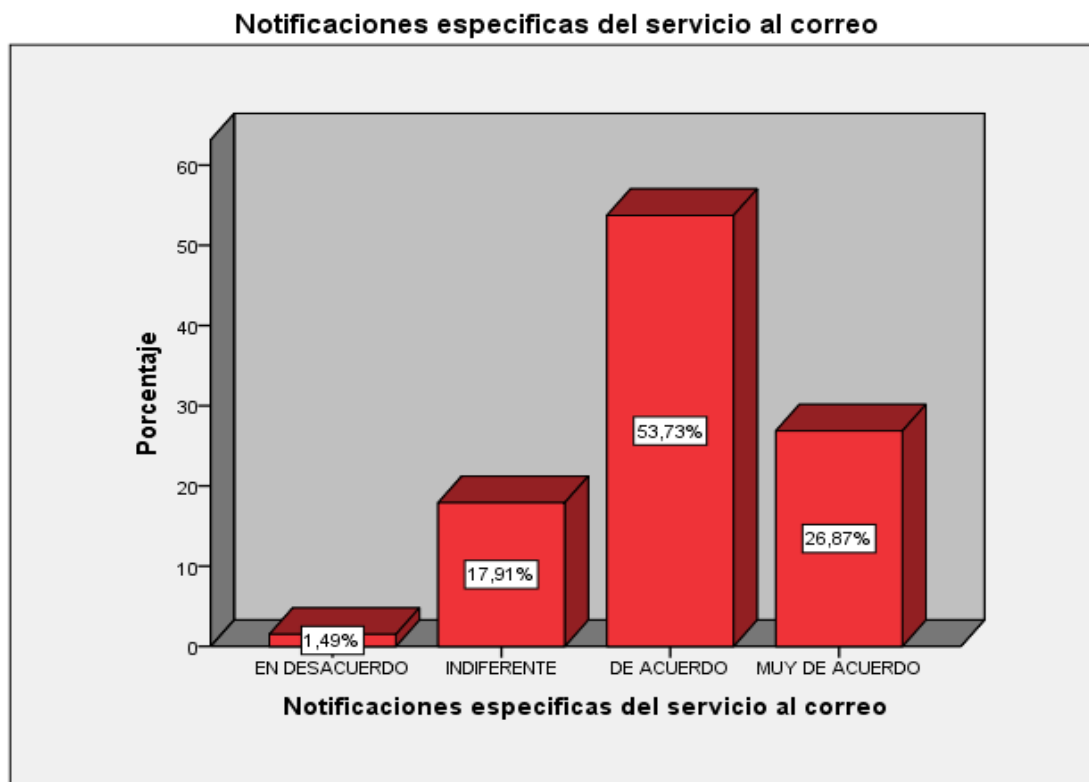
**Anexo 80.** Tabla de frecuencia - Ítem 30

**Notificaciones específicas del servicio al correo**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	1	1,5	1,5	1,5
	INDIFERENTE	12	17,9	17,9	19,4
	DE ACUERDO	36	53,7	53,7	73,1
	MUY DE ACUERDO	18	26,9	26,9	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia en el programa SPSS.*

**Anexo 81.** Figura del ítem 30



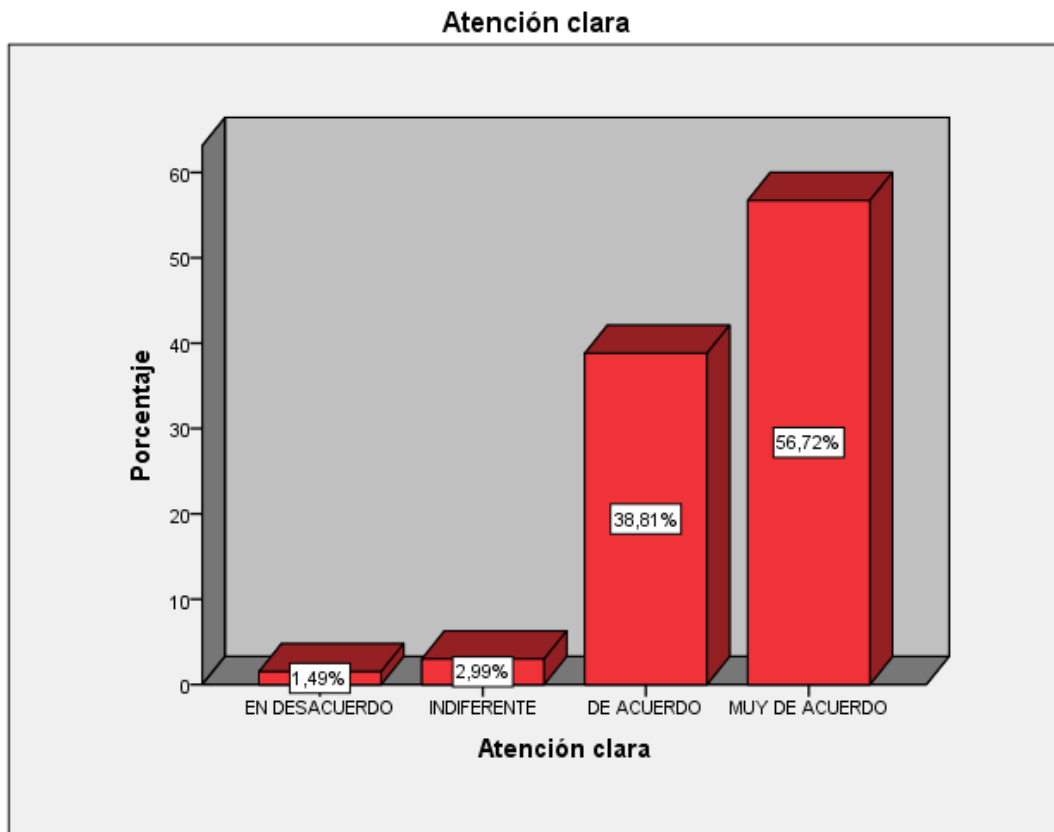
**Interpretación:** El 80.6 % de los clientes potenciales encuestados mencionan que están de acuerdo y muy de acuerdo en recibir notificaciones específicas del servicio a sus correos, mientras que el 17.9 % mencionan que están en desacuerdo, así como también 1.5 % mencionan que son indiferentes, lo que significa que la mayor parte de la población aceptan las notificaciones específicas del servicio a sus correos.

Anexo 82. Tabla de frecuencia - Ítem 31

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	1	1,5	1,5	1,5
	INDIFERENTE	2	3,0	3,0	4,5
	DE ACUERDO	26	38,8	38,8	43,3
	MUY DE ACUERDO	38	56,7	56,7	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia en el programa SPSS.*

Anexo 83. Figura del ítem 31



**Interpretación:** El 95.5 % de los clientes potenciales encuestados mencionan que están de acuerdo y muy de acuerdo en obtener una atención clara, mientras que el 1.5 % mencionan que están en desacuerdo, así como también 3.0 % mencionan que son indiferentes, lo que significa que la mayor parte de la población desean una atención clara del servicio.

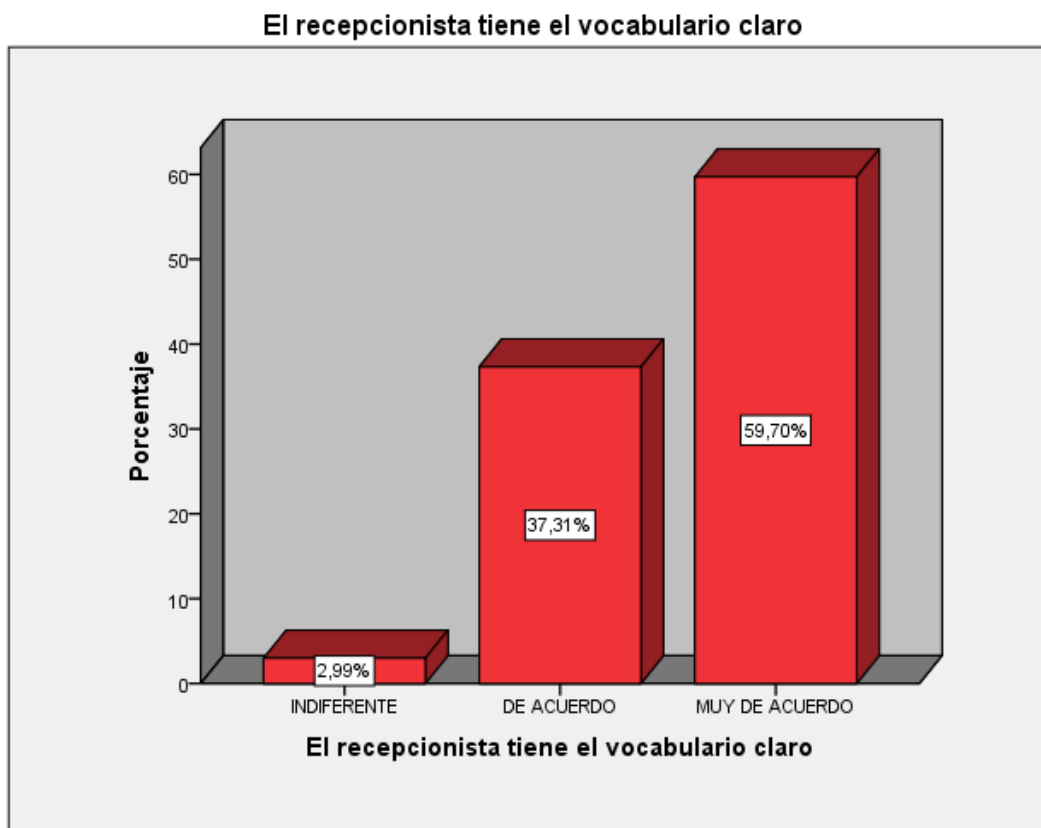
Anexo 84. Tabla de frecuencia - Ítem 32

**El recepcionista tiene el vocabulario claro**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INDIFERENTE	2	3,0	3,0	3,0
	DE ACUERDO	25	37,3	37,3	40,3
	MUY DE ACUERDO	40	59,7	59,7	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia en el programa SPSS.*

Anexo 85. Figura del ítem 32



**Interpretación:** El 97.0 % de los clientes potenciales encuestados mencionan que están de acuerdo y muy de acuerdo en que el recepcionista tiene el vocabulario claro, mientras que el 3.0 % mencionan que son indiferentes, lo que significa que la mayor parte de la población indican que el recepcionista tiene el vocabulario claro.

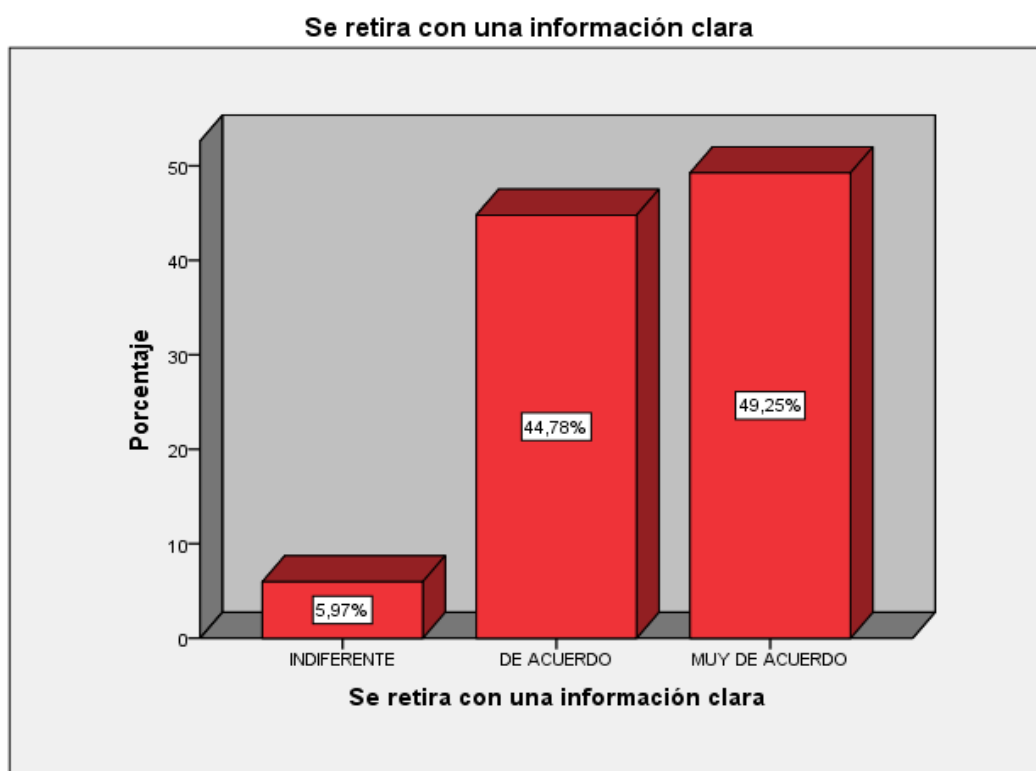
**Anexo 86.** Tabla de frecuencia - Ítem 33

**Se retira con una información clara**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INDIFERENTE	4	6,0	6,0	6,0
	DE ACUERDO	30	44,8	44,8	50,7
	MUY DE ACUERDO	33	49,3	49,3	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia en el programa SPSS.*

**Anexo 87.** Figura del ítem 33



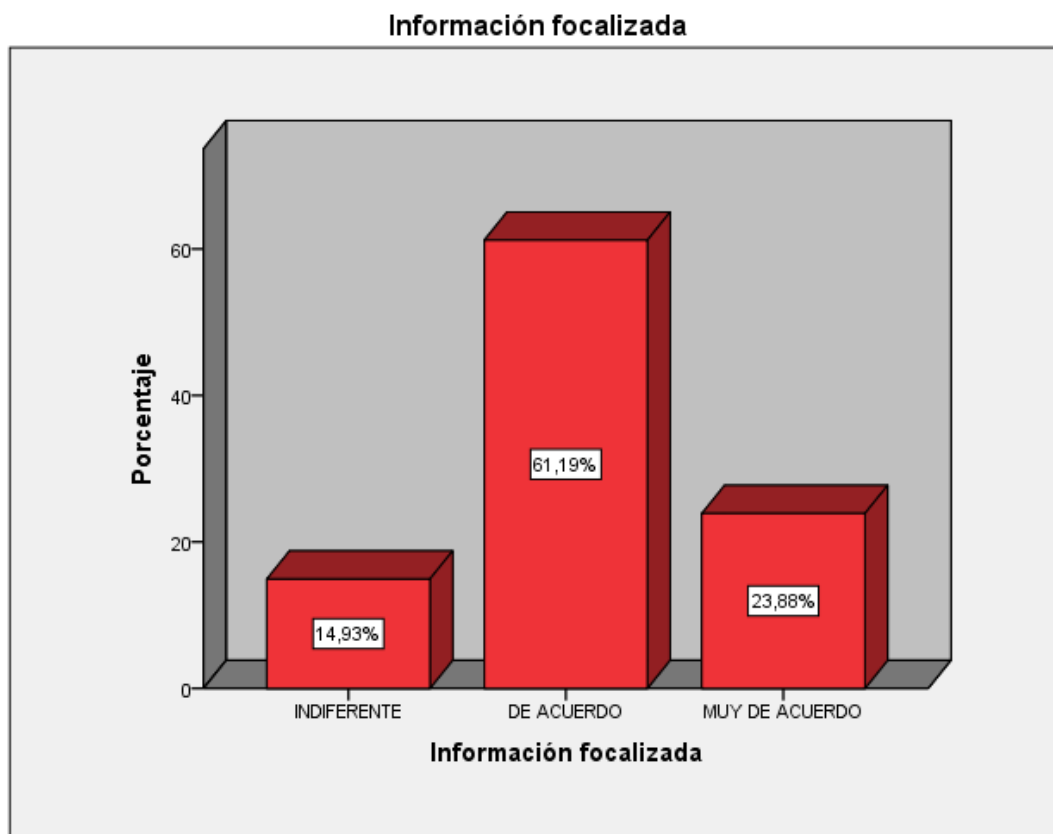
**Interpretación:** El 94.0 % de los clientes potenciales encuestados mencionan que están de acuerdo y muy de acuerdo en retirarse con una información clara, mientras que el 6.0 % mencionan que son indiferentes, lo que significa que la mayor parte de la población se retira con una información clara sobre el servicio brindado.

Anexo 88. Tabla de frecuencia - Ítem 34

		Información focalizada			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INDIFERENTE	10	14,9	14,9	14,9
	DE ACUERDO	41	61,2	61,2	76,1
	MUY DE ACUERDO	16	23,9	23,9	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia en el programa SPSS.*

Anexo 89. Figura del ítem 34



**Interpretación:** El 85.1 % de los clientes potenciales encuestados mencionan que están de acuerdo y muy de acuerdo obtener una información, mientras que el 14.9 % mencionan que son indiferentes, lo que significa que la mayor parte de la población se tienen una información focalizada.

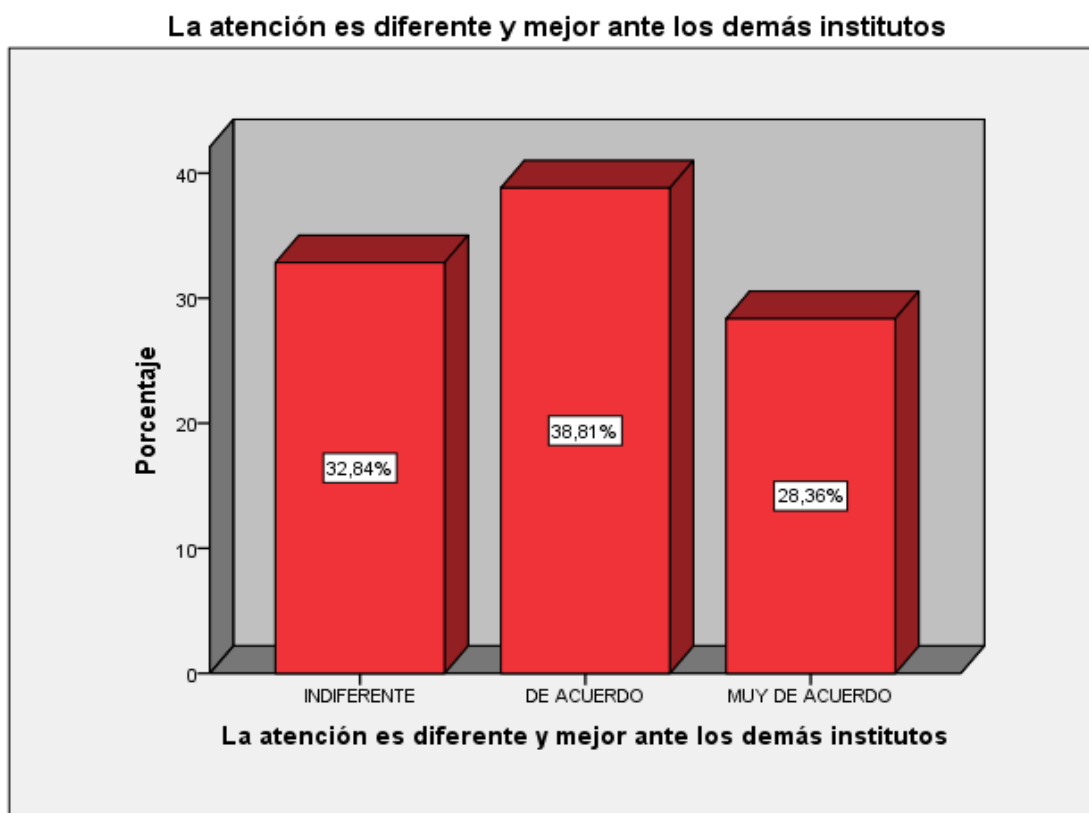
Anexo 90. Tabla de frecuencia - Ítem 35

**La atención es diferente y mejor ante los demás institutos**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INDIFERENTE	22	32,8	32,8	32,8
	DE ACUERDO	26	38,8	38,8	71,6
	MUY DE ACUERDO	19	28,4	28,4	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia en el programa SPSS.*

Anexo 91. Figura del ítem 35



**Interpretación:** El 67.2 % de los clientes potenciales encuestados mencionan que están de acuerdo y muy de acuerdo que la atención es diferente y mejor ante los demás institutos, mientras que el 32.8 % mencionan que son indiferentes, lo que significa que la mayor parte de la población indican que la atención es diferente y mejor ante los demás institutos.

Anexo 92. Tabla de frecuencia - Ítem 36

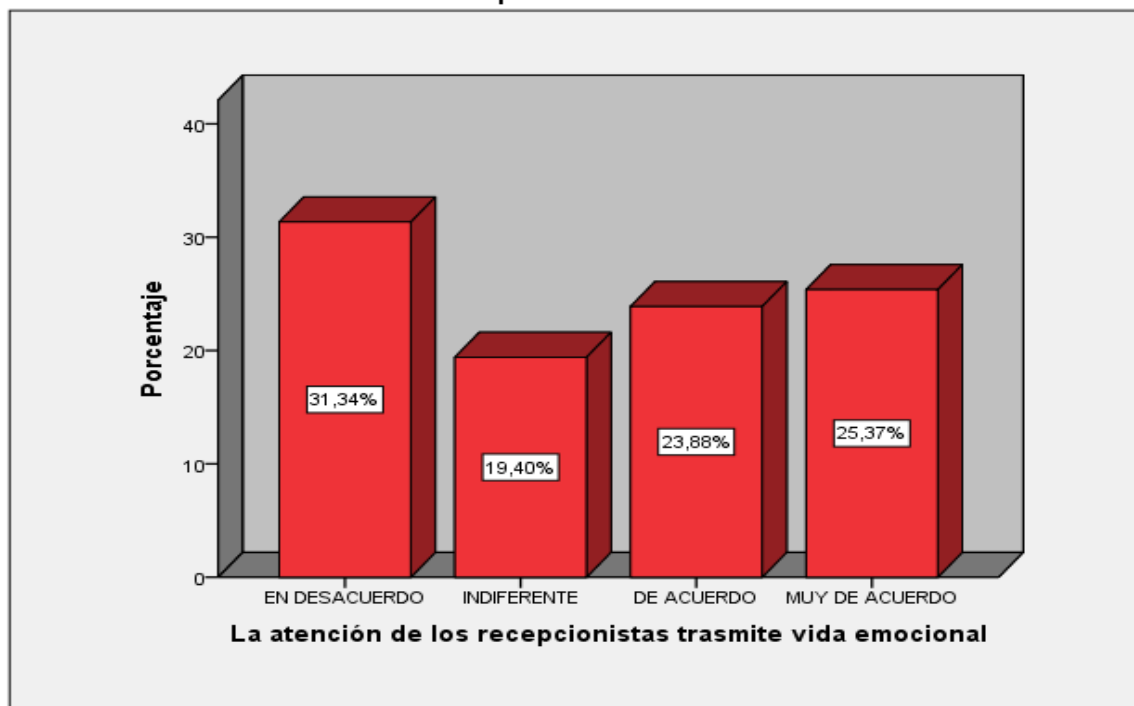
**La atención de los receptionistas trasmite vida emocional**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	21	31,3	31,3	31,3
	INDIFERENTE	13	19,4	19,4	50,7
	DE ACUERDO	16	23,9	23,9	74,6
	MUY DE ACUERDO	17	25,4	25,4	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia en el programa SPSS.*

Anexo 93. Figura del ítem 36

**La atención de los receptionistas trasmite vida emocional**



**Interpretación:** El 49.3% de los clientes potenciales encuestados mencionan que están de acuerdo y muy de acuerdo que la atención de los receptionistas trasmite vida emocional, mientras que el 31.3 % mencionan que están en desacuerdo, así como también 19.4 % mencionan que son indiferentes, lo que significa que la mayor parte de la población indican que la atención de los receptionistas trasmite vida emocional.

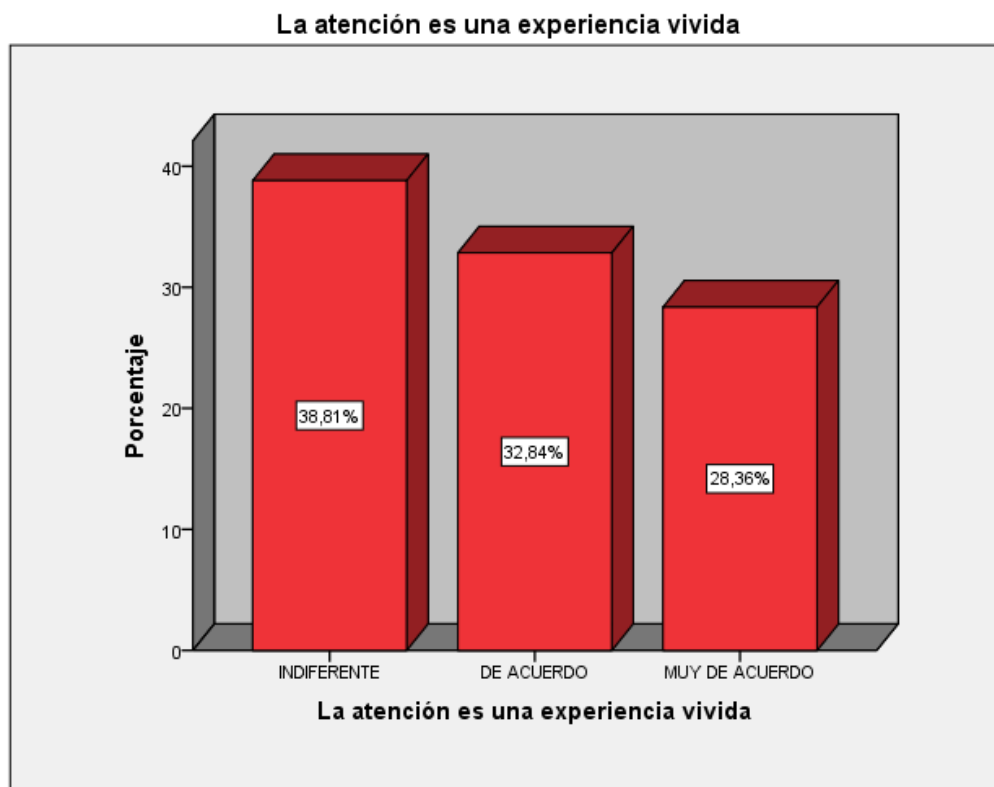
Anexo 94. Tabla de frecuencia - Ítem 37

**La atención es una experiencia vivida**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INDIFERENTE	26	38,8	38,8	38,8
	DE ACUERDO	22	32,8	32,8	71,6
	MUY DE ACUERDO	19	28,4	28,4	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia en el programa SPSS.*

Anexo 95. Figura del ítem 37



**Interpretación:** El 61.2 % de los clientes potenciales encuestados mencionan que están de acuerdo y muy de acuerdo que la atención es una experiencia vivida, mientras que el 38.8 % mencionan que son indiferentes, lo que significa que la mayor parte de la población indican que la atención es una experiencia vivida.



**Anexo 96.** Tabla de frecuencia - Ítem 38

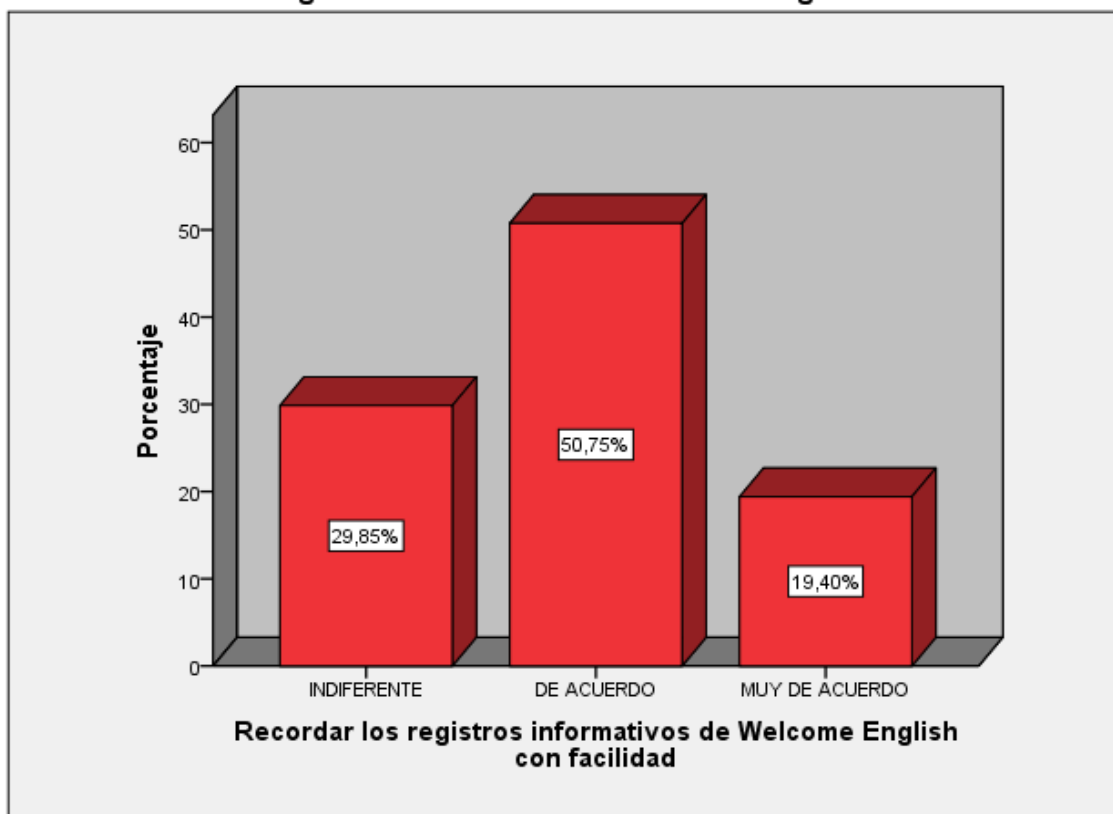
**Recordar los registros informativos de Welcome English con facilidad**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INDIFERENTE	20	29,9	29,9	29,9
	DE ACUERDO	34	50,7	50,7	80,6
	MUY DE ACUERDO	13	19,4	19,4	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia en el programa SPSS.*

**Anexo 97.** Figura del ítem 38

**Recordar los registros informativos de Welcome English con facilidad**



**Interpretación:** El 70.1 % de los clientes potenciales encuestados mencionan que están de acuerdo y muy de acuerdo en recordar los registros informativos de Welcome English con facilidad, mientras que el 29.9 % mencionan que son indiferentes, lo que significa que la mayor parte de la población recuerdan con facilidad la información que brindó Welcome English.

Anexo 98. Tabla de frecuencia - Ítem 39

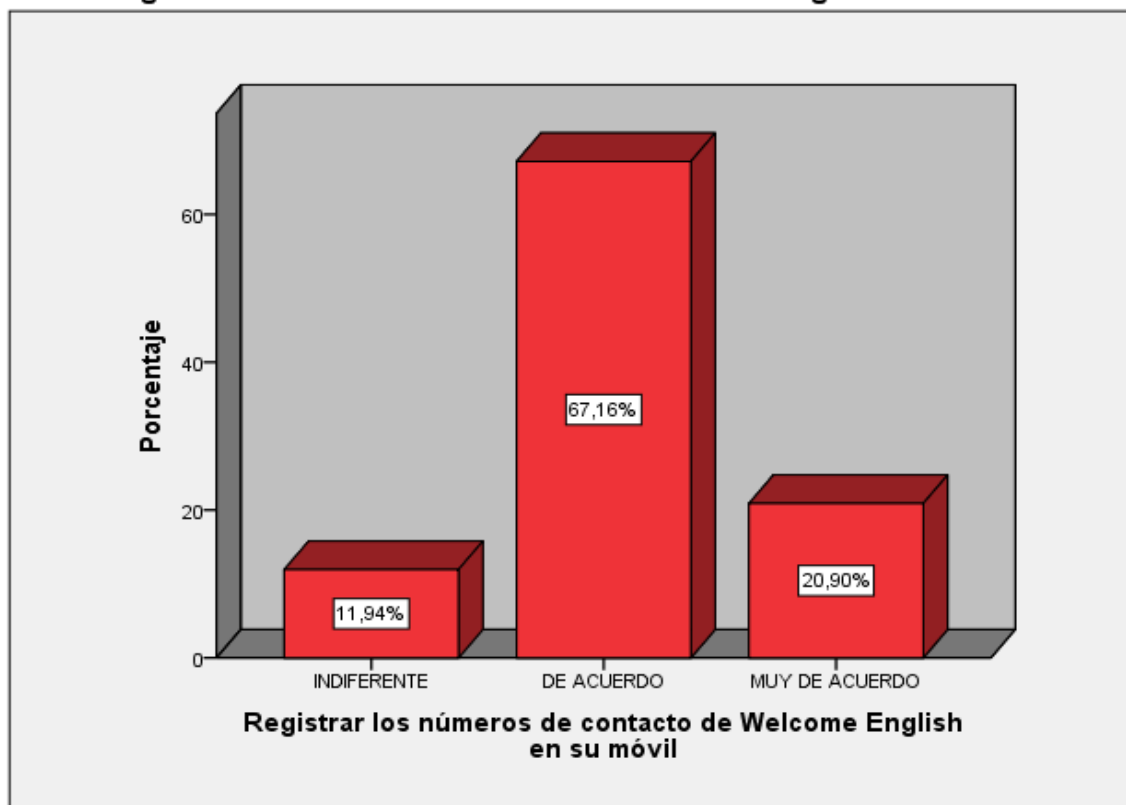
**Registrar los números de contacto de Welcome English en su móvil**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INDIFERENTE	8	11,9	11,9	11,9
	DE ACUERDO	45	67,2	67,2	79,1
	MUY DE ACUERDO	14	20,9	20,9	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia en el programa SPSS.*

Anexo 99. Figura del ítem 39

**Registrar los números de contacto de Welcome English en su móvil**



**Interpretación:** El 88.1 % de los clientes potenciales encuestados mencionan que están de acuerdo y muy de acuerdo en registrar los números de contacto de Welcome English en su móvil, mientras que el 11.9 % mencionan que son indiferentes, lo que significa que la mayor parte de la población registran los números de contacto de Welcome English en su móvil.

**Anexo 100.** Tabla de frecuencia - Ítem 40

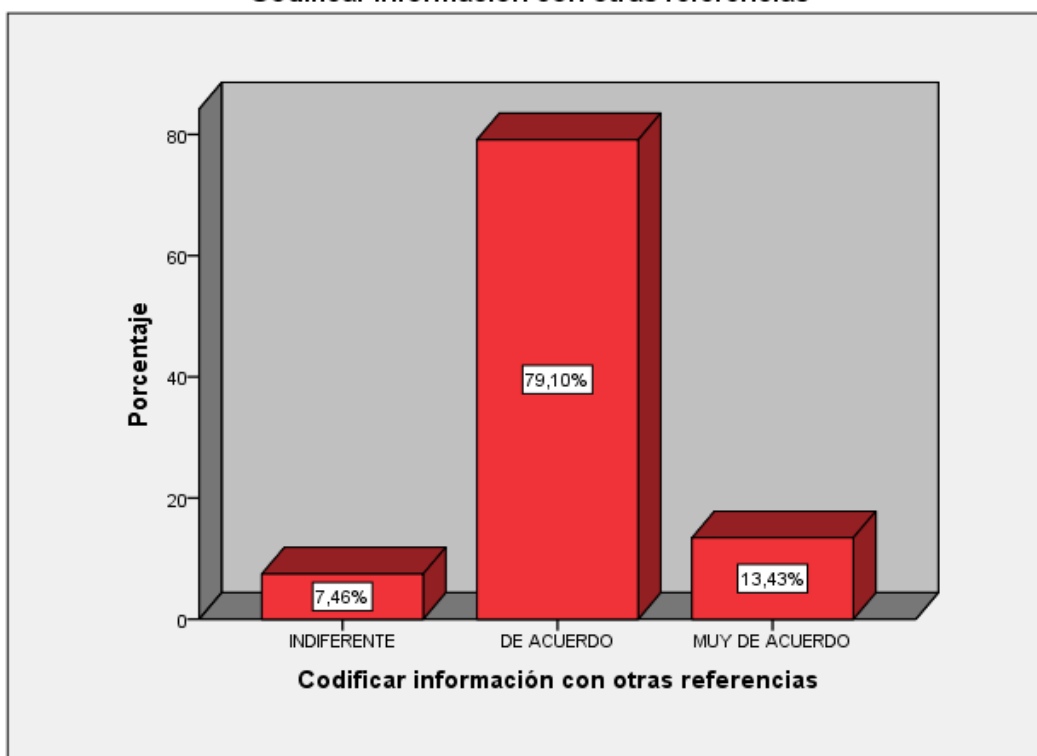
**Codificar información con otras referencias**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INDIFERENTE	5	7,5	7,5	7,5
	DE ACUERDO	53	79,1	79,1	86,6
	MUY DE ACUERDO	9	13,4	13,4	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia en el programa SPSS.*

**Anexo 101.** Figura del ítem 40

**Codificar información con otras referencias**



**Interpretación:** El 92.5 % de los clientes potenciales encuestados mencionan que están de acuerdo y muy de acuerdo en codificar información con otras referencias, mientras que el 7.5 % mencionan que son indiferentes, lo que significa que la mayor parte de la población codifican información con otras referencias.

**Anexo 102.** Tabla de frecuencia - Ítem 41

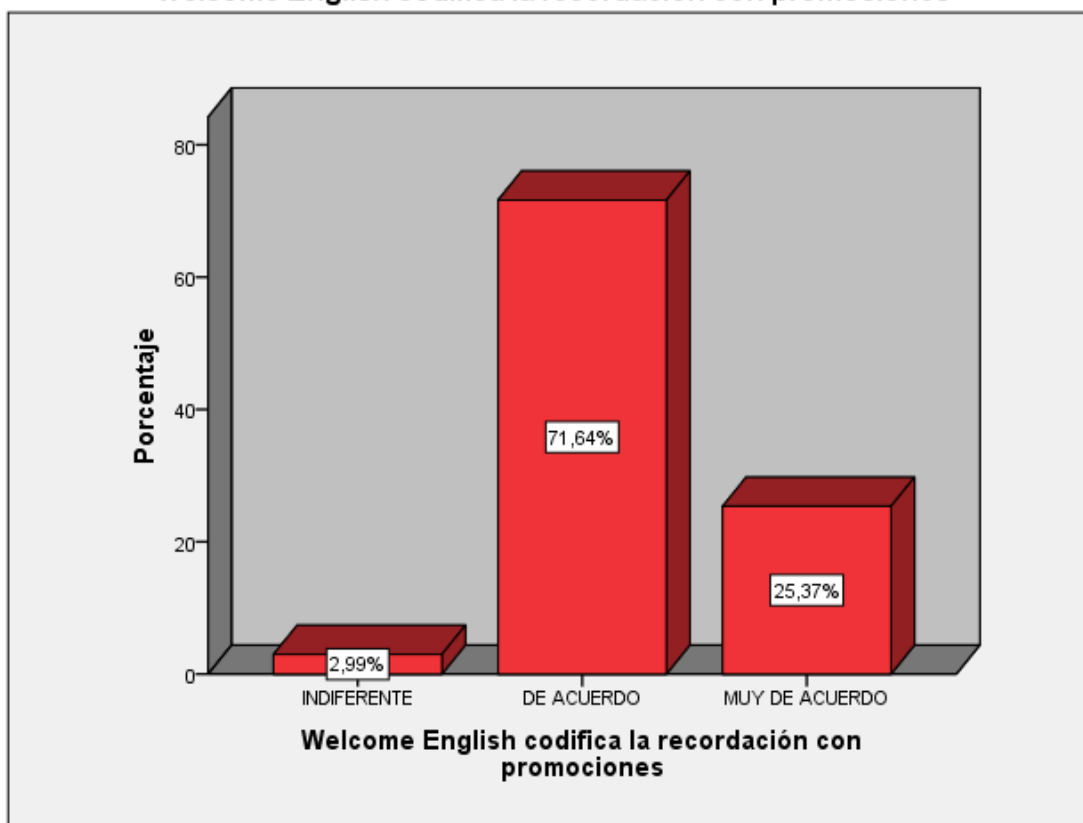
**Welcome English codifica la recordación con promociones**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INDIFERENTE	2	3,0	3,0	3,0
	DE ACUERDO	48	71,6	71,6	74,6
	MUY DE ACUERDO	17	25,4	25,4	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia en el programa SPSS.*

**Anexo 103.** Figura del ítem 41

**Welcome English codifica la recordación con promociones**



**Interpretación:** El 97.0 % de los clientes potenciales encuestados mencionan que están de acuerdo y muy de acuerdo en que Welcome English codifica la recordación con promociones, mientras que el 3.0 % mencionan que son indiferentes, lo que significa que la mayor parte de la población indican que Welcome English codifica la recordación con promociones de sus servicios.

Anexo 104. Tabla de frecuencia - Ítem 42

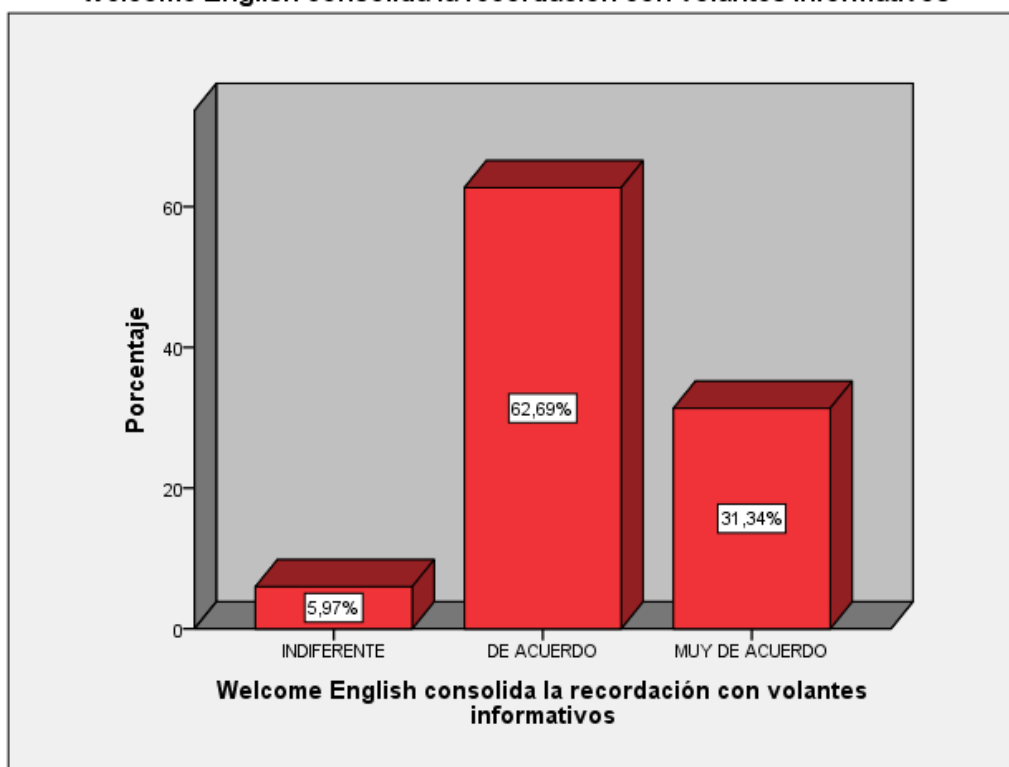
**Welcome English consolida la recordación con volantes informativos**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INDIFERENTE	4	6,0	6,0	6,0
	DE ACUERDO	42	62,7	62,7	68,7
	MUY DE ACUERDO	21	31,3	31,3	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia en el programa SPSS.*

Anexo 105. Figura del ítem 42

**Welcome English consolida la recordación con volantes informativos**



**Interpretación:** El 94.0 % de los clientes potenciales encuestados mencionan que están de acuerdo y muy de acuerdo en que Welcome English consolide la recordación con volantes informativos, mientras que el 6.0 % mencionan que son indiferentes, lo que significa que la mayor parte de la población indican que Welcome English consolida la recordación con volantes informativos sobre su servicio.

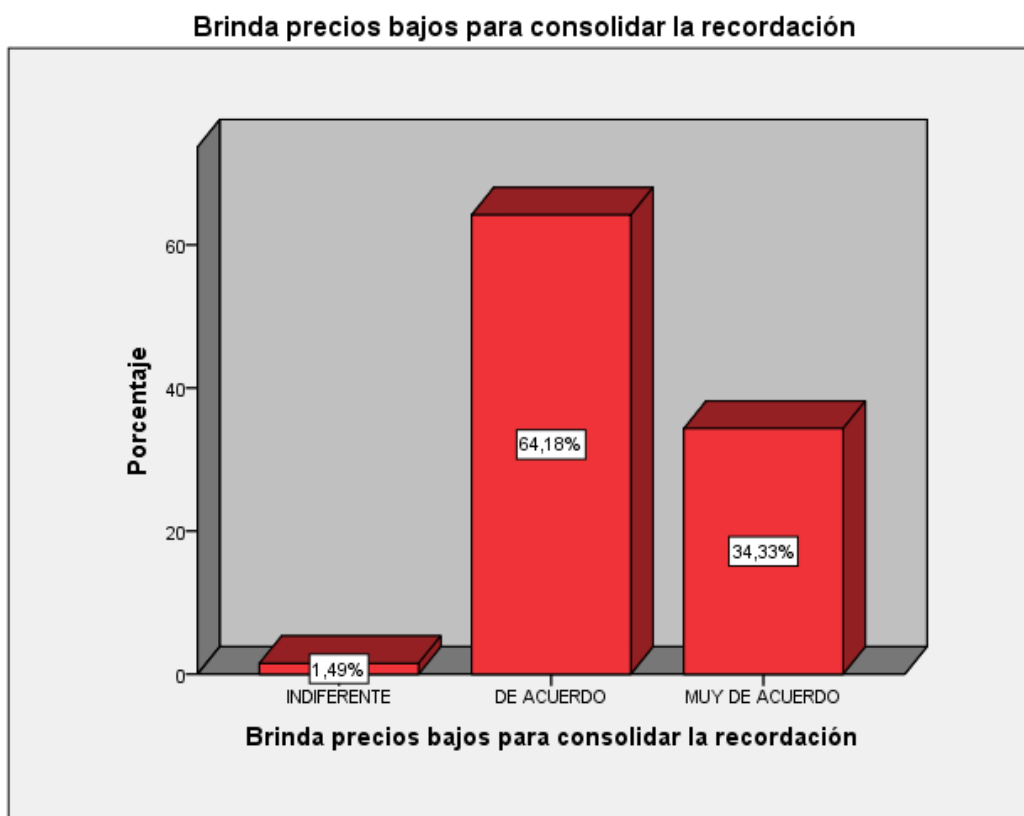
Anexo 106. Tabla de frecuencia - Ítem 43

**Brinda precios bajos para consolidar la recordación**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INDIFERENTE	1	1,5	1,5	1,5
	DE ACUERDO	43	64,2	64,2	65,7
	MUY DE ACUERDO	23	34,3	34,3	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia en el programa SPSS.*

Anexo 107. Figura del ítem 43



**Interpretación:** El 98.5 % de los clientes potenciales encuestados mencionan que están de acuerdo y muy de acuerdo en que Welcome English brinde precios bajos para consolidar la recordación, mientras que el 1.5 % mencionan que son indiferentes, lo que significa que la mayor parte de la población indican que Welcome English brinde precios bajos para consolidar la recordación de sus servicios.

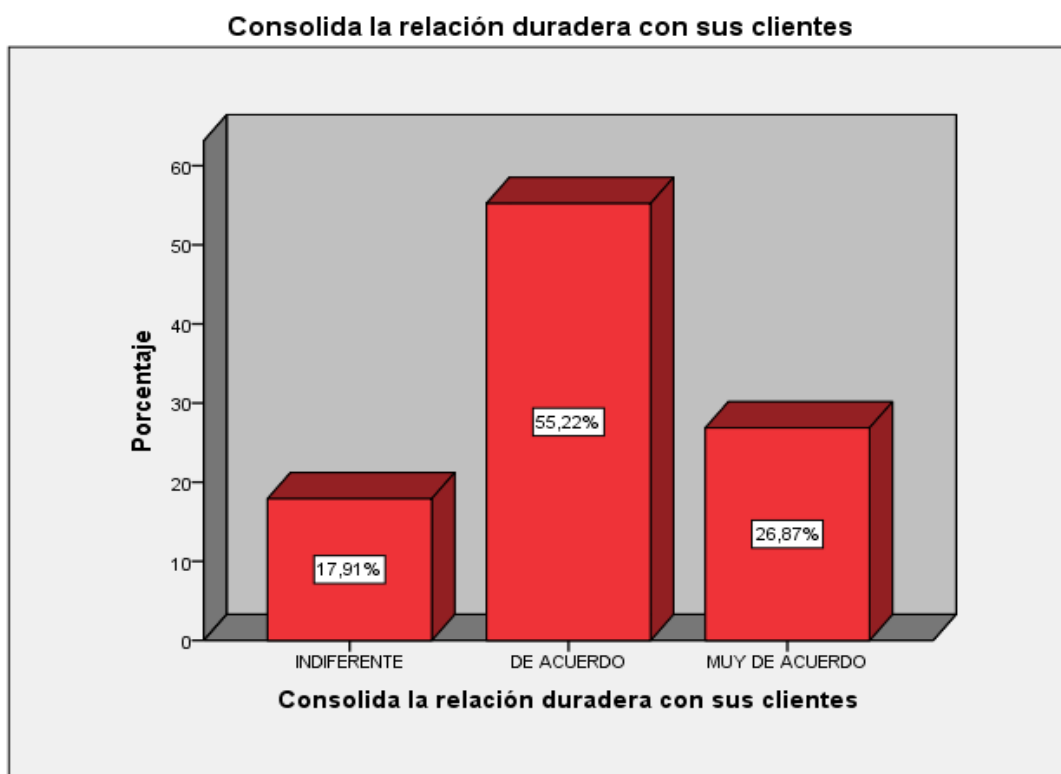
**Anexo 108.** Tabla de frecuencia - Ítem 44

**Consolida la relación duradera con sus clientes**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INDIFERENTE	12	17,9	17,9	17,9
	DE ACUERDO	37	55,2	55,2	73,1
	MUY DE ACUERDO	18	26,9	26,9	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia en el programa SPSS.*

**Anexo 109.** Figura del ítem 44



**Interpretación:** El 82.1 % de los clientes potenciales encuestados mencionan que están de acuerdo y muy de acuerdo en que Welcome English consolide la duración duradera con sus clientes, mientras que el 17.9 % mencionan que son indiferentes, lo que significa que la mayor parte de la población indican que Welcome English consolide la duración duradera con sus clientes sobre sus servicios.

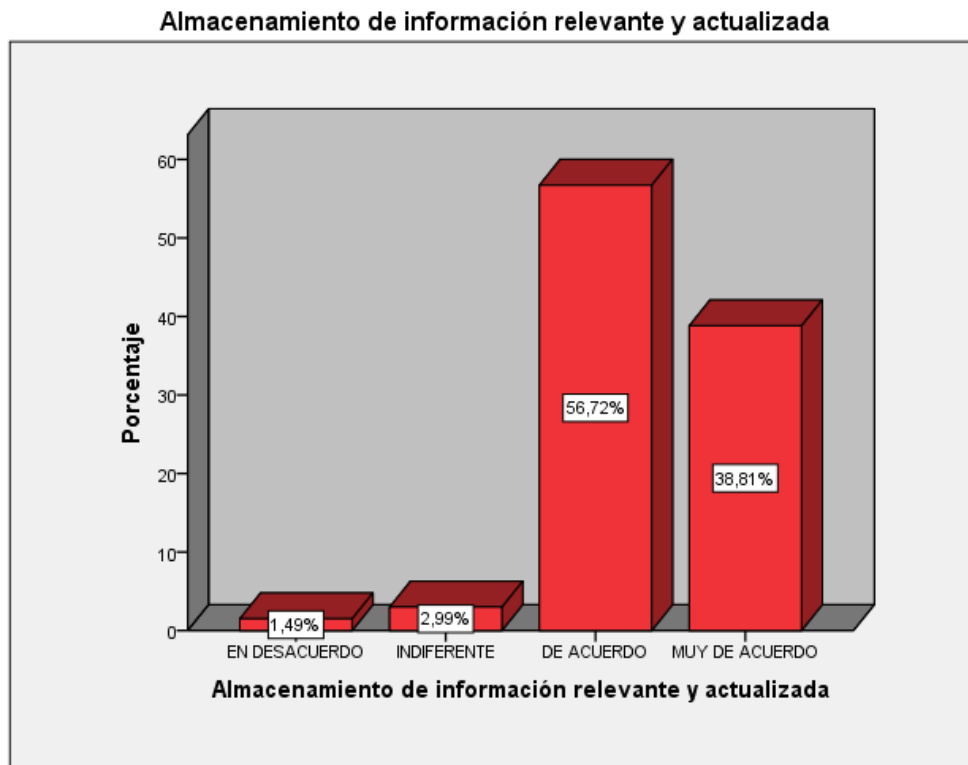
Anexo 110. Tabla de frecuencia - Ítem 45

**Almacenamiento de información relevante y actualizada**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	1	1,5	1,5	1,5
	INDIFERENTE	2	3,0	3,0	4,5
	DE ACUERDO	38	56,7	56,7	61,2
	MUY DE ACUERDO	26	38,8	38,8	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia en el programa SPSS.*

Anexo 111. Figura del ítem 45



**Interpretación:** El 95.5% de los clientes potenciales encuestados mencionan que están de acuerdo y muy de acuerdo en el almacenamiento de información relevante y actualizada, mientras que el 1.5 % mencionan que están en desacuerdo, así como también 3.0 % mencionan que son indiferentes, lo que significa que la mayor parte de la población indican que el almacenamiento de información debería ser relevante y actualizada.



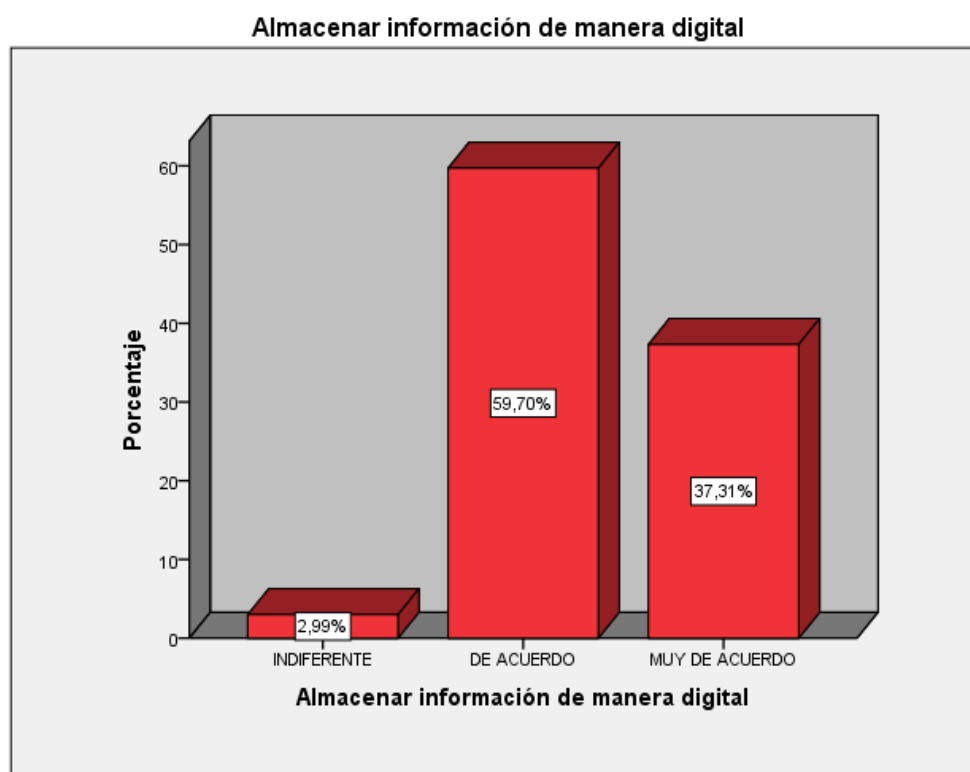
Anexo 112. Tabla de frecuencia - Ítem 46

**Almacenar información de manera digital**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INDIFERENTE	2	3,0	3,0	3,0
	DE ACUERDO	40	59,7	59,7	62,7
	MUY DE ACUERDO	25	37,3	37,3	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia en el programa SPSS.*

Anexo 113. Figura del ítem 46



**Interpretación:** El 97.0 % de los clientes potenciales encuestados mencionan que están de acuerdo y muy de acuerdo en que Welcome English almacene información de manera digital, mientras que el 3.0 % mencionan que son indiferentes, lo que significa que la mayor parte de la población exigen que Welcome English tenga un almacenamiento de información de manera digital.

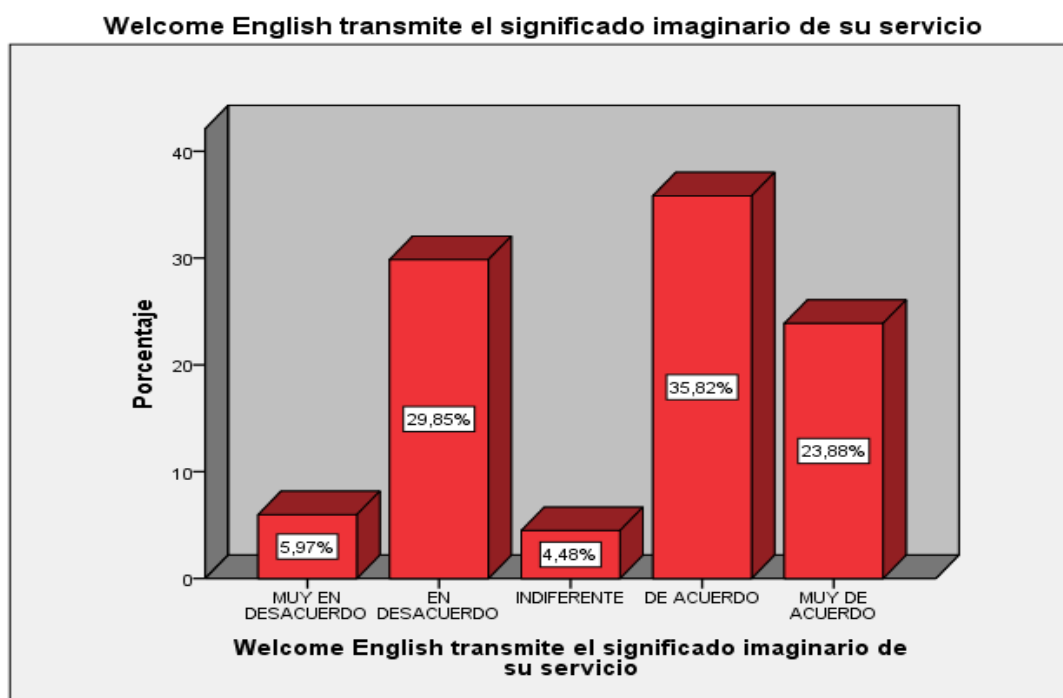
Anexo 114. Tabla de frecuencia - Ítem 47

**Welcome English transmite el significado imaginario de su servicio**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY EN DESACUERDO	4	6,0	6,0	6,0
	EN DESACUERDO	20	29,9	29,9	35,8
	INDIFERENTE	3	4,5	4,5	40,3
	DE ACUERDO	24	35,8	35,8	76,1
	MUY DE ACUERDO	16	23,9	23,9	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia en el programa SPSS.*

Anexo 115. Figura del ítem 47



**Interpretación:** El 59.7 % de los clientes potenciales encuestados mencionan que están de acuerdo y muy de acuerdo en que Welcome English transmita el significado imaginario de su servicio, mientras que el 35.9 % mencionan que están en desacuerdo y muy en desacuerdo, lo que significa que la mayor parte de la población exigen que Welcome English transmita el significado imaginario de su servicio.

Anexo 116. Tabla de frecuencia - Ítem 48

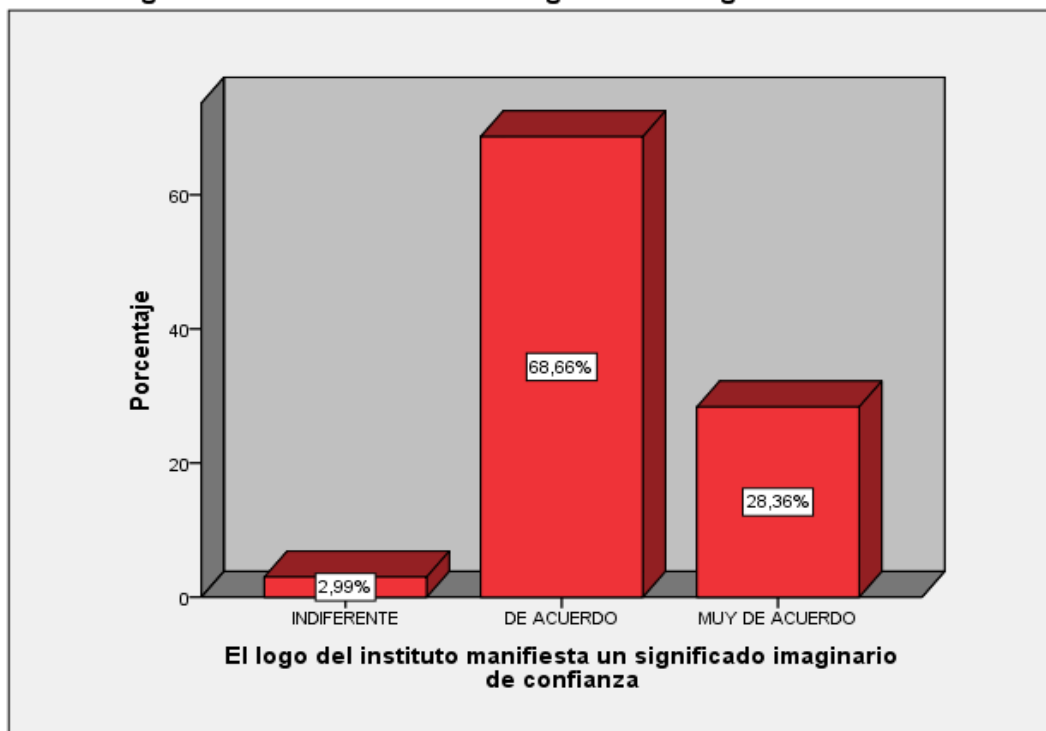
**El logo del instituto manifiesta un significado imaginario de confianza**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INDIFERENTE	2	3,0	3,0	3,0
	DE ACUERDO	46	68,7	68,7	71,6
	MUY DE ACUERDO	19	28,4	28,4	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia en el programa SPSS.*

Anexo 117. Figura del ítem 48

**El logo del instituto manifiesta un significado imaginario de confianza**



**Interpretación:** El 97.0 % de los clientes potenciales encuestados mencionan que están de acuerdo y muy de acuerdo en que el logo del instituto manifieste un significado imaginario de confianza, mientras que el 3.0 % mencionan que son indiferentes, lo que significa que la mayor parte de la población requiere que logo Welcome English manifieste un significado imaginario de confianza.

Anexo 118. Tabla de frecuencia - Ítem 49

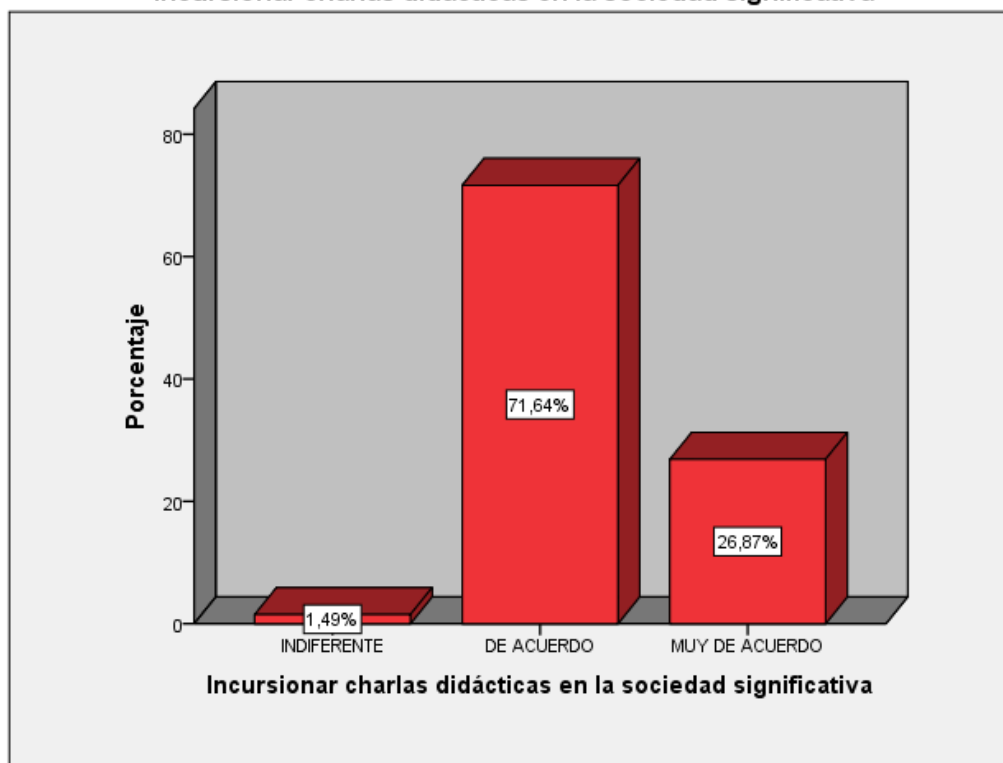
**Incursionar charlas didácticas en la sociedad significativa**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INDIFERENTE	1	1,5	1,5	1,5
	DE ACUERDO	48	71,6	71,6	73,1
	MUY DE ACUERDO	18	26,9	26,9	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia en el programa SPSS.*

Anexo 119. Figura del ítem 49

**Incursionar charlas didácticas en la sociedad significativa**



**Interpretación:** El 98.5 % de los clientes potenciales encuestados mencionan que están de acuerdo y muy de acuerdo en que el instituto incursione charlas didácticas en la sociedad significativa, mientras que el 1.5 % mencionan que son indiferentes, lo que significa que la mayor parte de la población desea que Welcome English debería de incursionar en charlas didácticas en la sociedad.

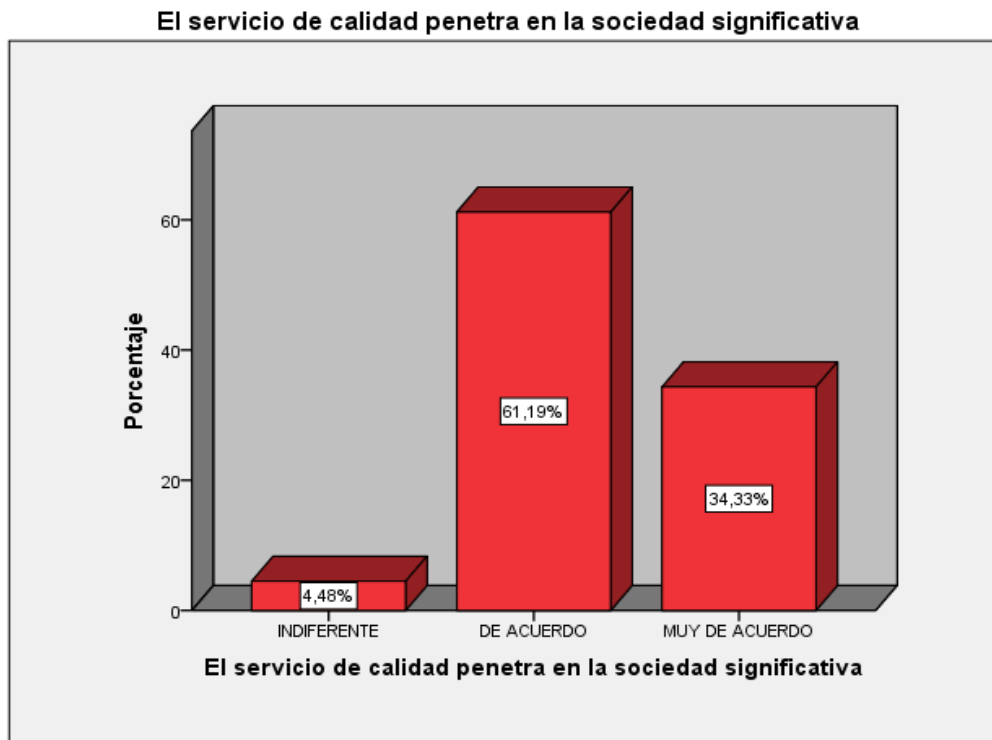
Anexo 120. Tabla de frecuencia - Ítem 50

**El servicio de calidad penetra en la sociedad significativa**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INDIFERENTE	3	4,5	4,5	4,5
	DE ACUERDO	41	61,2	61,2	65,7
	MUY DE ACUERDO	23	34,3	34,3	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia en el programa SPSS.*

Anexo 121. Figura del ítem 50



**Interpretación:** El 95.5 % de los clientes potenciales encuestados mencionan que están de acuerdo y muy de acuerdo en que el servicio de calidad penetra en la sociedad significativa, mientras que el 4.5 % mencionan que son indiferentes, lo que significa que la mayor parte de la población exigen un servicio de calidad que penetre en la sociedad significativa.

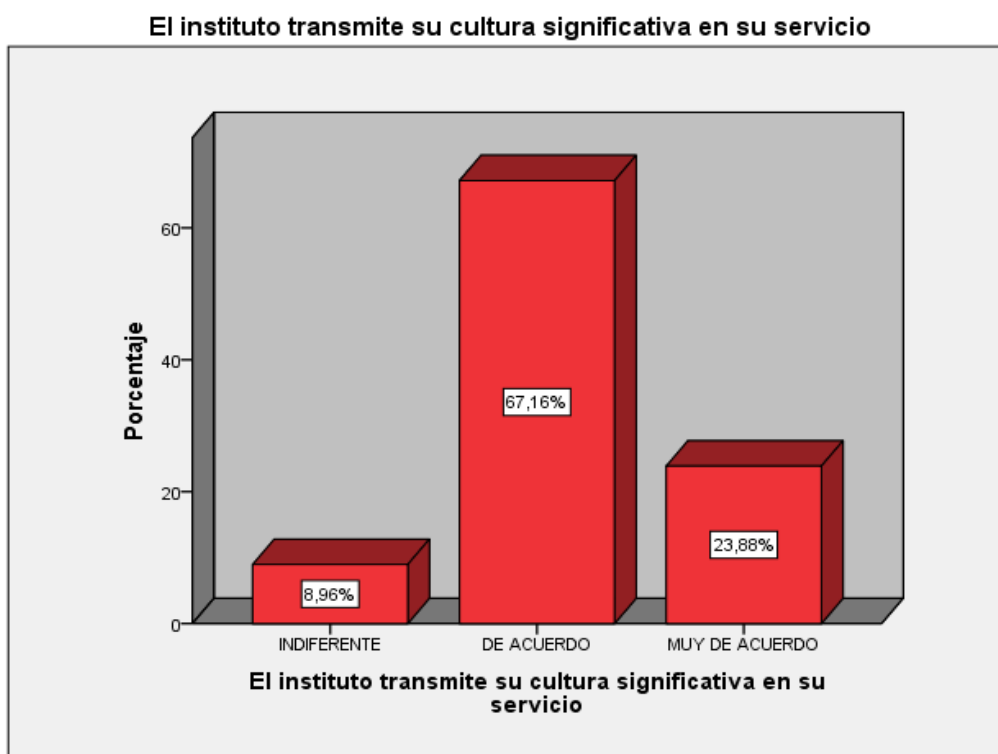
Anexo 122. Tabla de frecuencia - Ítem 51

**El instituto transmite su cultura significativa en su servicio**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INDIFERENTE	6	9,0	9,0	9,0
	DE ACUERDO	45	67,2	67,2	76,1
	MUY DE ACUERDO	16	23,9	23,9	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia en el programa SPSS.*

Anexo 123. Figura del ítem 51



**Interpretación:** El 91.0 % de los clientes potenciales encuestados mencionan que están de acuerdo y muy de acuerdo en que el instituto transmita su cultura significativa en su servicio, mientras que el 9.0 % mencionan que son indiferentes, lo que significa que la mayor parte de la población exigen que Welcome English transmita una cultura significativa sobre su servicio.

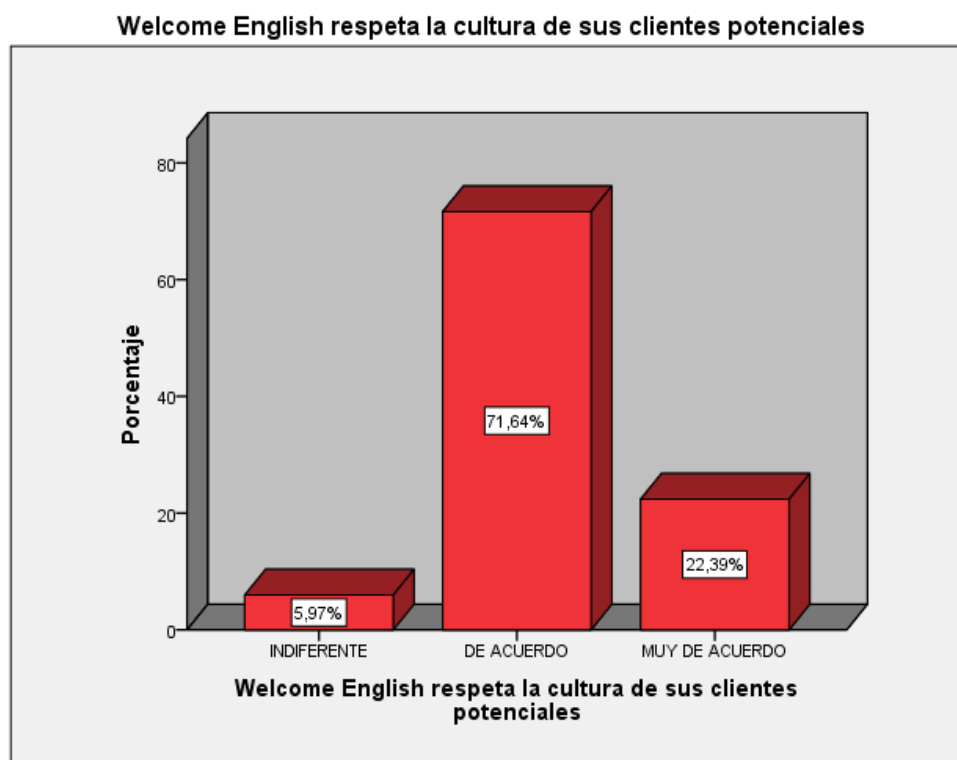
Anexo 124. Tabla de frecuencia - Ítem 52

**Welcome English respeta la cultura de sus clientes potenciales**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INDIFERENTE	4	6,0	6,0	6,0
	DE ACUERDO	48	71,6	71,6	77,6
	MUY DE ACUERDO	15	22,4	22,4	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia en el programa SPSS.*

Anexo 125. Figura del ítem 52



**Interpretación:** El 94.0 % de los clientes potenciales encuestados mencionan que están de acuerdo y muy de acuerdo en que el instituto respete la cultura de sus clientes potenciales, mientras que el 6.0 % mencionan que son indiferentes, lo que significa que la mayor parte de la población exigen que Welcome English respete la cultura de sus clientes potenciales.

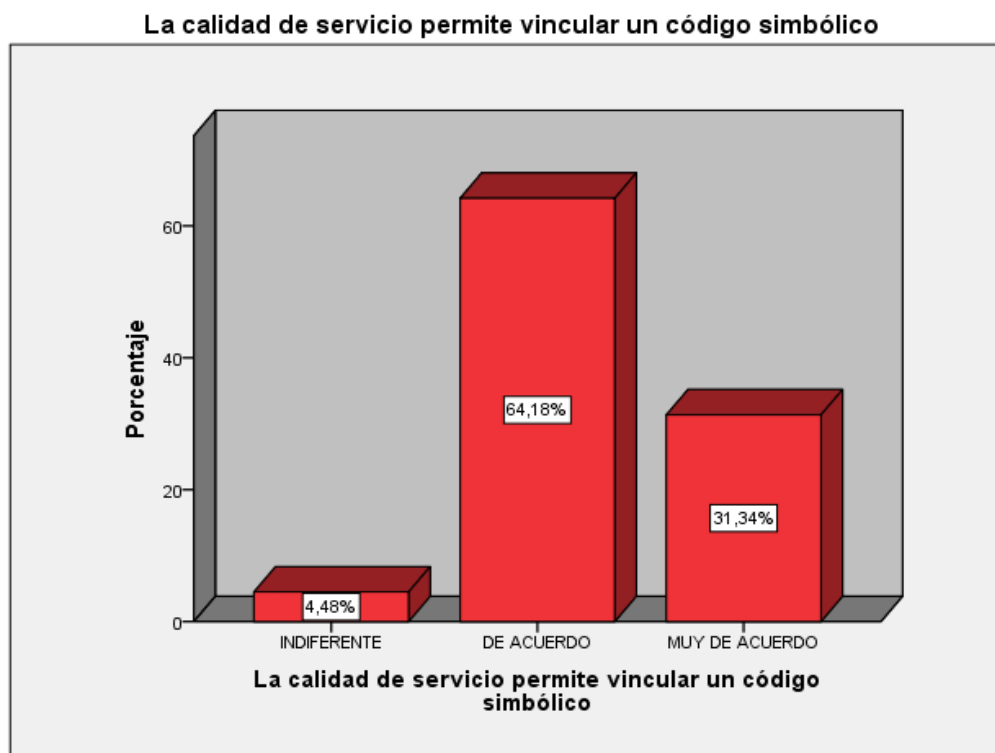
Anexo 126. Tabla de frecuencia - Ítem 53

**La calidad de servicio permite vincular un código simbólico**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INDIFERENTE	3	4,5	4,5	4,5
	DE ACUERDO	43	64,2	64,2	68,7
	MUY DE ACUERDO	21	31,3	31,3	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia en el programa SPSS.*

Anexo 127. Figura del ítem 53



**Interpretación:** El 95.5 % de los clientes potenciales encuestados mencionan que están de acuerdo y muy de acuerdo en que la calidad de servicio permite vincular un código simbólico, mientras que el 4.5 % mencionan que son indiferentes, lo que significa que la mayor parte de la población requiere que la calidad de servicio permite vincular un código simbólico.



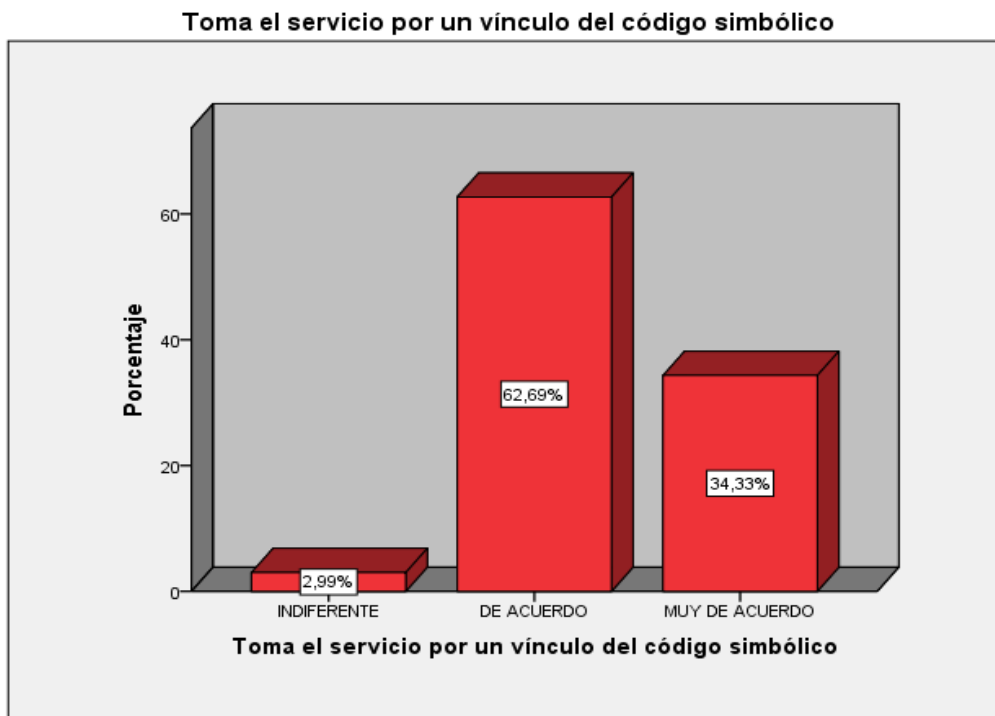
Anexo 128. Tabla de frecuencia - Ítem 54

Toma el servicio por un vínculo del código simbólico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INDIFERENTE	2	3,0	3,0	3,0
	DE ACUERDO	42	62,7	62,7	65,7
	MUY DE ACUERDO	23	34,3	34,3	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia en el programa SPSS.*

Anexo 129. Figura del ítem 54



**Interpretación:** El 97.0 % de los clientes potenciales encuestados mencionan que están de acuerdo y muy de acuerdo en tomar el servicio por un vínculo del código simbólico, mientras que el 3.0 % mencionan que son indiferentes, lo que significa que la mayor parte de la población exigen en tomar el servicio por un vínculo del código simbólico.

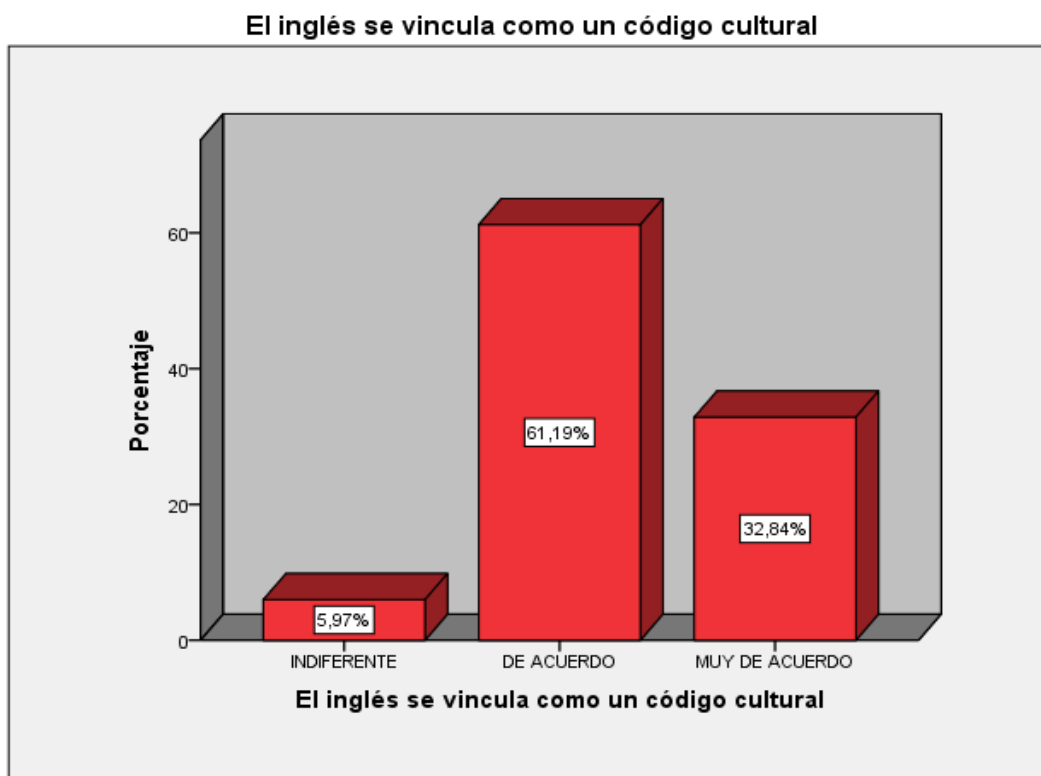
Anexo 130. Tabla de frecuencia - Ítem 55

**El inglés se vincula como un código cultural**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INDIFERENTE	4	6,0	6,0	6,0
	DE ACUERDO	41	61,2	61,2	67,2
	MUY DE ACUERDO	22	32,8	32,8	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia en el programa SPSS.*

Anexo 131. Figura del ítem 55



**Interpretación:** El 94.0 % de los clientes potenciales encuestados mencionan que están de acuerdo y muy de acuerdo en que el inglés se vincule como un código cultural, mientras que el 6.0 % mencionan que son indiferentes, lo que significa que la mayor parte de la población exigen en que el inglés sea un código cultural ante la sociedad.

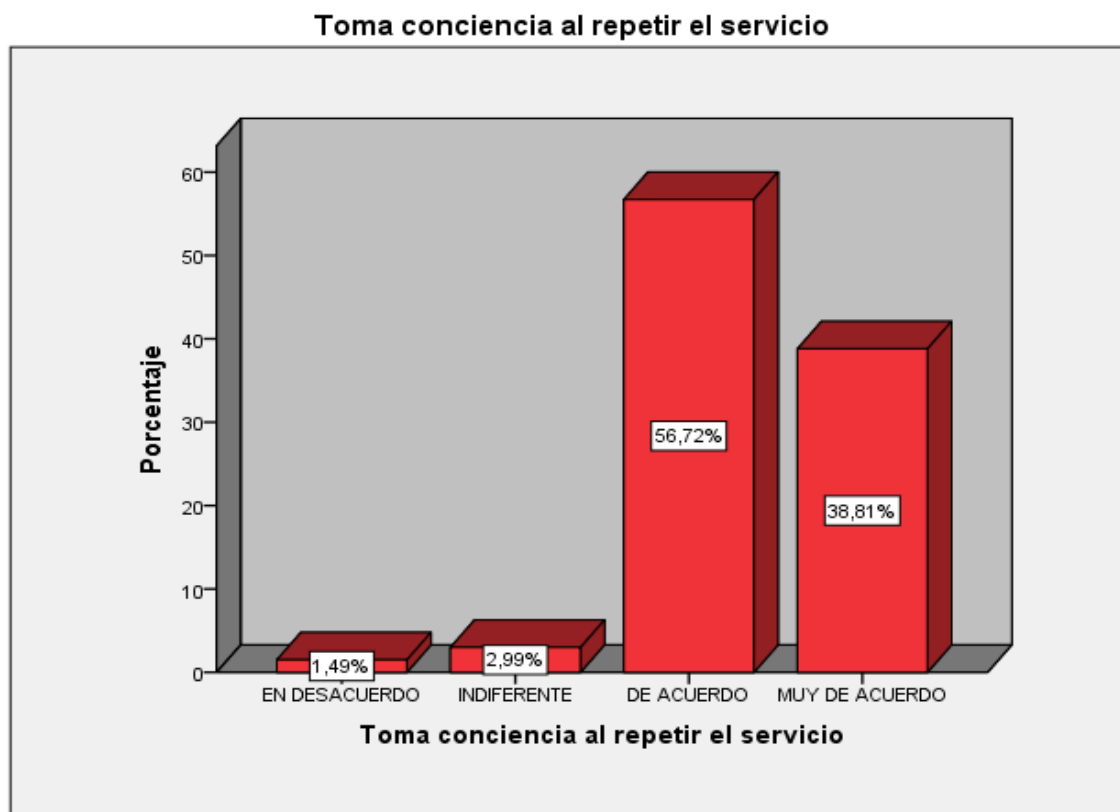
**Anexo 132.** Tabla de frecuencia - Ítem 56

**Toma conciencia al repetir el servicio**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	1	1,5	1,5	1,5
	INDIFERENTE	2	3,0	3,0	4,5
	DE ACUERDO	38	56,7	56,7	61,2
	MUY DE ACUERDO	26	38,8	38,8	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia en el programa SPSS.*

**Anexo 133.** Figura del ítem 56



**Interpretación:** El 95.5% de los clientes potenciales encuestados mencionan que están de acuerdo y muy de acuerdo en tomar conciencia al repetir el servicio, mientras que el 1.5 % mencionan que están en desacuerdo, así como también 3.0 % mencionan que son indiferentes, lo que significa que la mayor parte de la población toma conciencia al repetir el servicio.

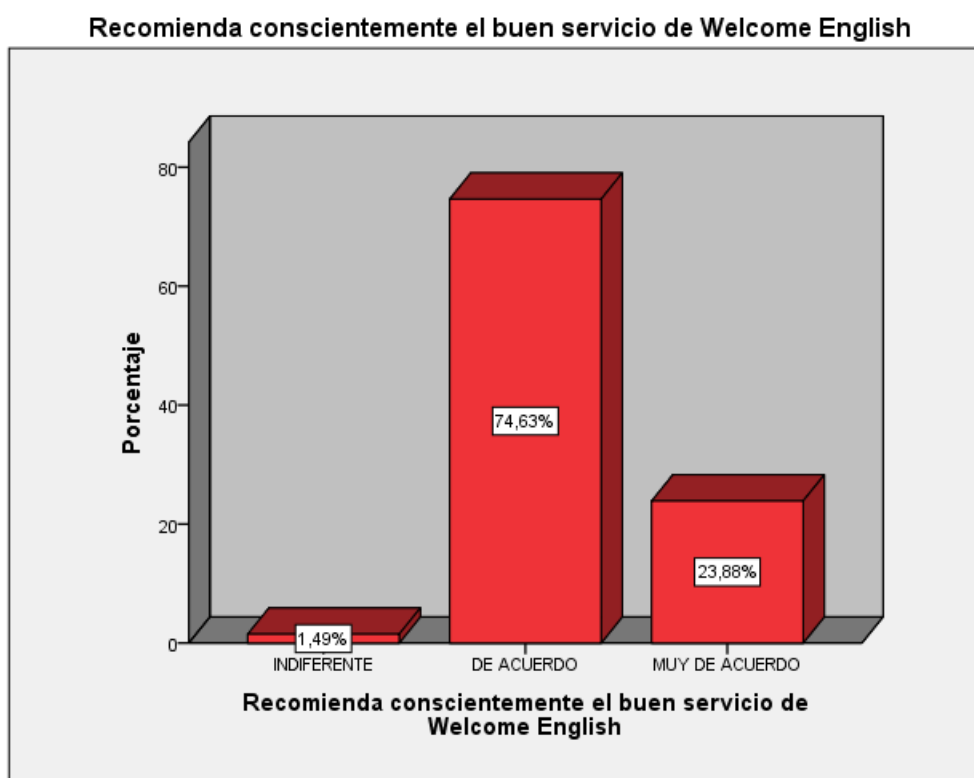
Anexo 134. Tabla de frecuencia - Ítem 57

**Recomienda conscientemente el buen servicio de Welcome English**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INDIFERENTE	1	1,5	1,5	1,5
	DE ACUERDO	50	74,6	74,6	76,1
	MUY DE ACUERDO	16	23,9	23,9	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia en el programa SPSS.*

Anexo 135. Figura del ítem 57



**Interpretación:** El 98.5 % de los clientes potenciales encuestados mencionan que están de acuerdo y muy de acuerdo en recomendar conscientemente el buen servicio de Welcome English, mientras que el 1.5 % mencionan que son indiferentes, lo que significa que la mayor parte de la población recomienda el buen servicio de Welcome English.

**Anexo 136.** Tabla de frecuencia - Ítem 58

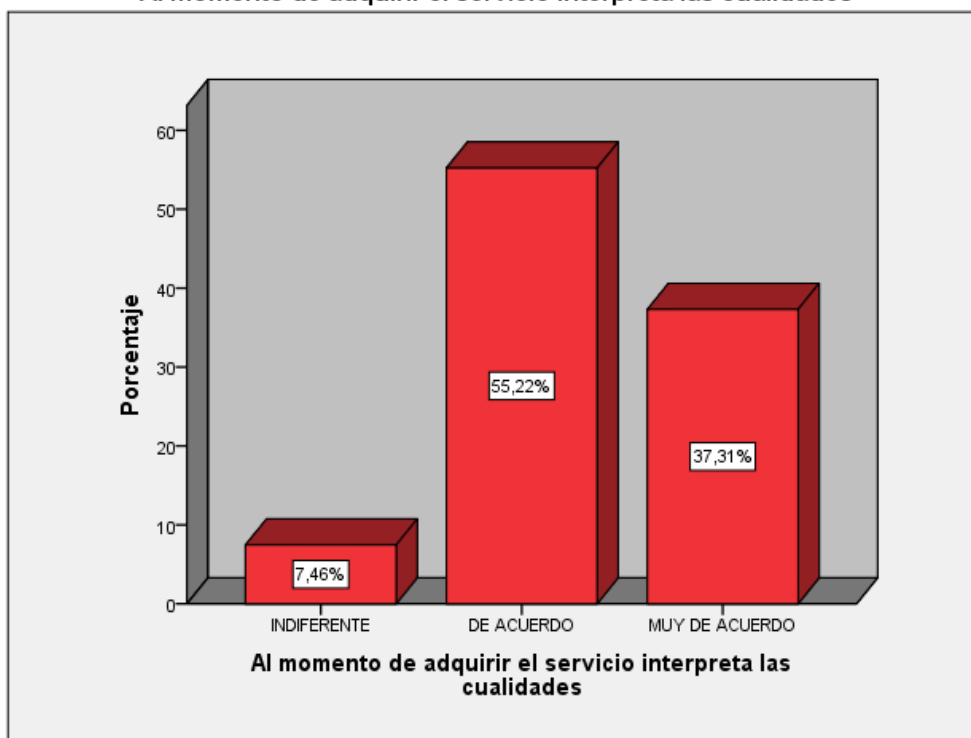
**Al momento de adquirir el servicio interpreta las cualidades**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INDIFERENTE	5	7,5	7,5	7,5
	DE ACUERDO	37	55,2	55,2	62,7
	MUY DE ACUERDO	25	37,3	37,3	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia en el programa SPSS.*

**Anexo 137.** Figura del ítem 58

**Al momento de adquirir el servicio interpreta las cualidades**



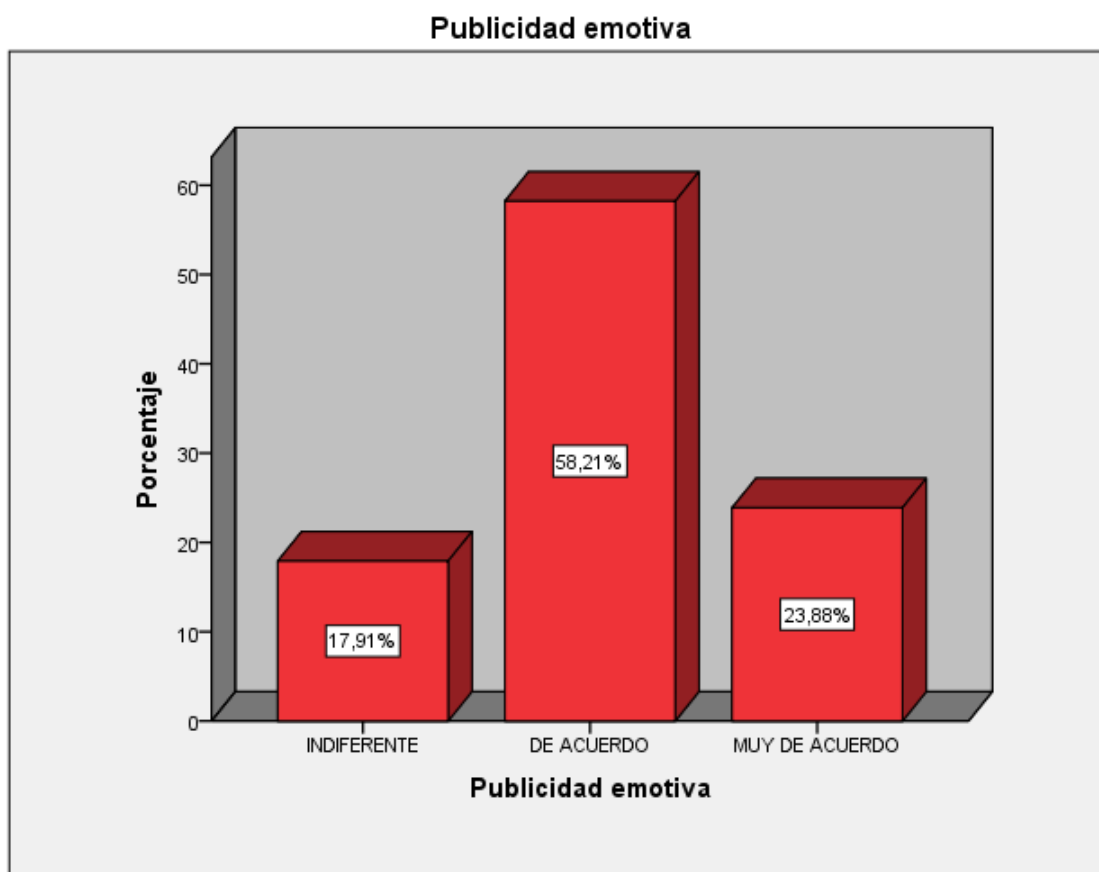
**Interpretación:** El 92.5 % de los clientes potenciales encuestados mencionan que están de acuerdo y muy de acuerdo al momento de adquirir el servicio se interpreten las cualidades, mientras que el 7.5 % mencionan que son indiferentes, lo que significa que la mayor parte de la población adquieren el servicio por sus cualidades.

Anexo 138. Tabla de frecuencia - Ítem 59

Publicidad emotiva					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INDIFERENTE	12	17,9	17,9	17,9
	DE ACUERDO	39	58,2	58,2	76,1
	MUY DE ACUERDO	16	23,9	23,9	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia en el programa SPSS.*

Anexo 139. Figura del ítem 59



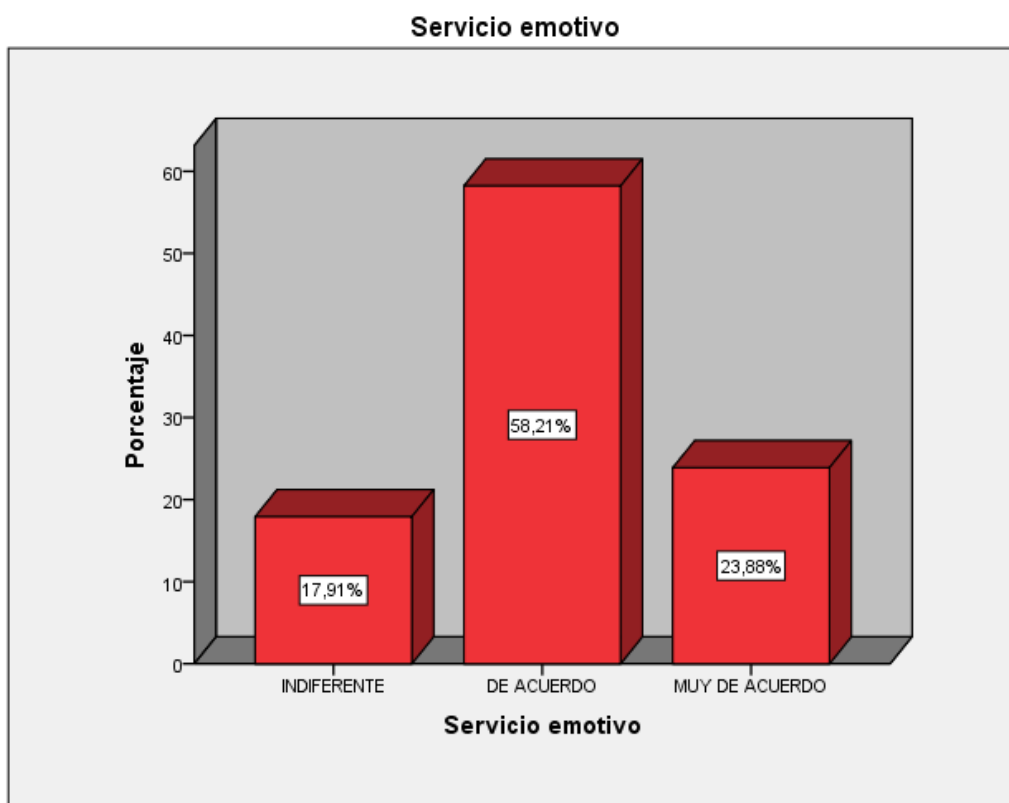
**Interpretación:** El 82.1 % de los clientes potenciales encuestados mencionan que están de acuerdo y muy de acuerdo en encontrar una publicidad emotiva, mientras que el 17.9% mencionan que son indiferentes, lo que significa que la mayor parte de la población exigen una publicidad emotiva.

Anexo 140. Tabla de frecuencia - Ítem 60

		Servicio emotivo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INDIFERENTE	12	17,9	17,9	17,9
	DE ACUERDO	39	58,2	58,2	76,1
	MUY DE ACUERDO	16	23,9	23,9	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia en el programa SPSS.*

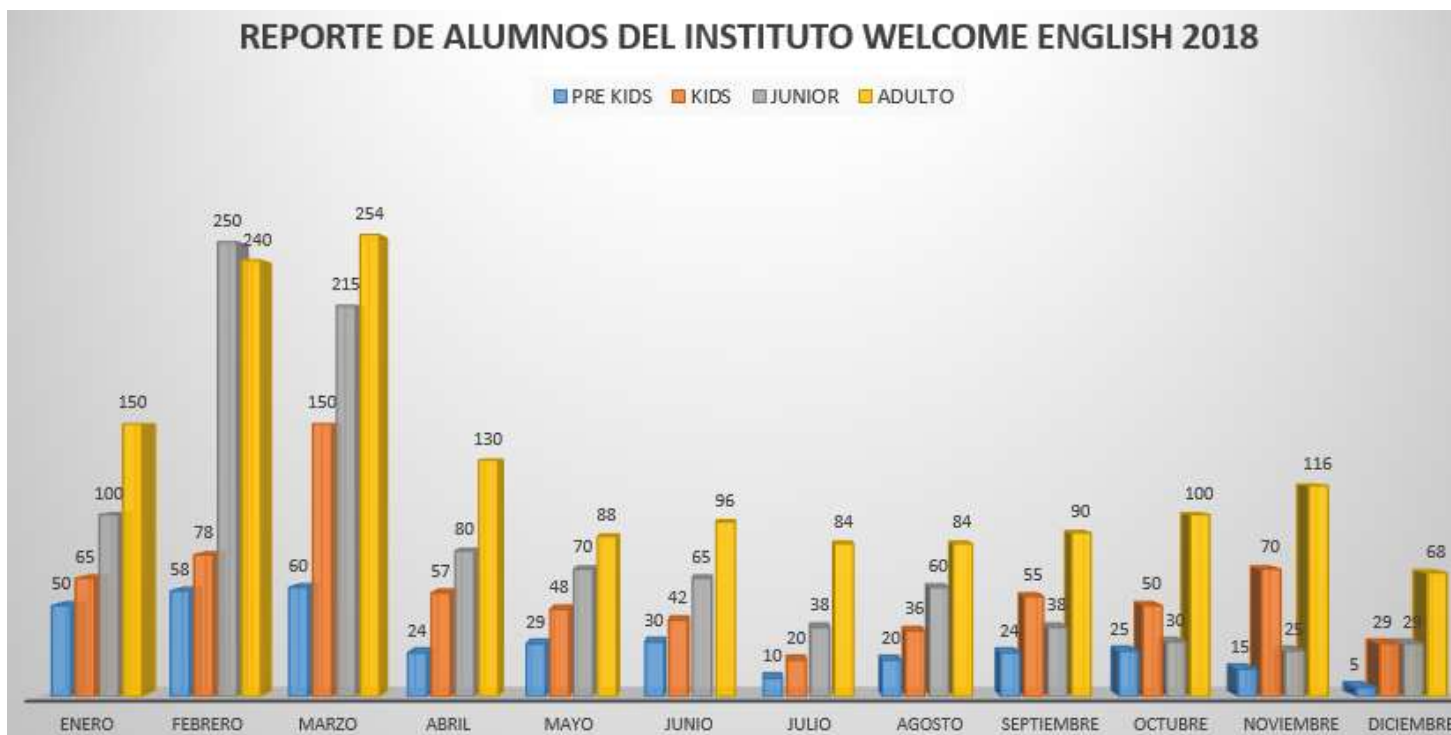
Anexo 141. Figura del ítem 60



**Interpretación:** El 82.1 % de los clientes potenciales encuestados mencionan que están de acuerdo y muy de acuerdo en encontrar un servicio emotivo, mientras que el 17.9% mencionan que son indiferentes, lo que significa que la mayor parte de la población exige un servicio emotivo.

**Anexo 142.** Proyección de metas del instituto Welcome English 2018

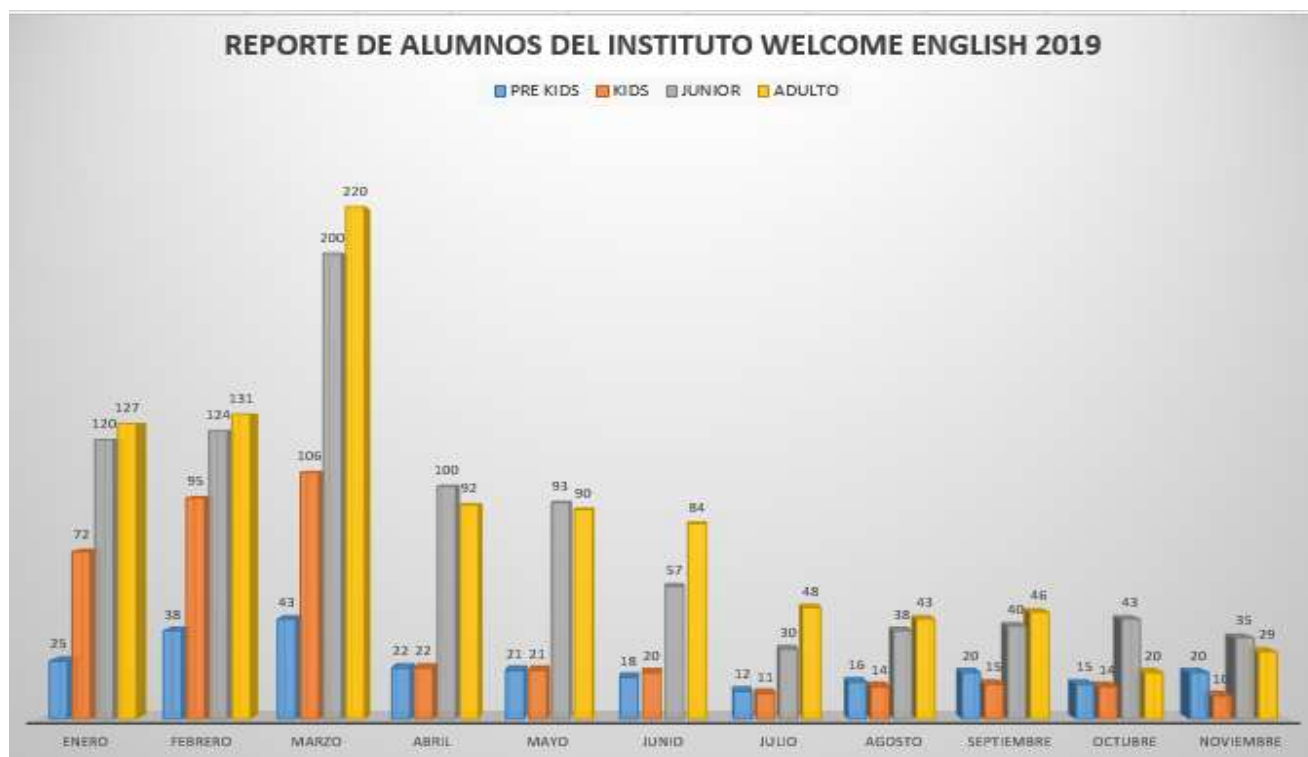
REPORTE DE ALUMNOS DEL INSTITUTO WELCOME ENGLISH 2018															
ALUMNOS PROYECTADOS		PERIODO 2018 -00			PERIODO 2018-01				PERIODO 2018-02					SUB TOTAL	TOTAL
DISTRITO	PROGRAMAS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE		
SAN JUAN DE LURIGANCHO	PRE KIDS	50	58	60	24	29	30	10	20	24	25	15	5	350	3550
	KIDS	65	78	150	57	48	42	20	36	55	50	70	29	700	
	JUNIOR	100	250	215	80	70	65	38	60	38	30	25	29	1000	
	ADULTO	150	240	254	130	88	96	84	84	90	100	116	68	1500	
<b>TOTAL POR MES</b>		<b>365</b>	<b>626</b>	<b>679</b>	<b>291</b>	<b>235</b>	<b>233</b>	<b>152</b>	<b>200</b>	<b>207</b>	<b>205</b>	<b>226</b>	<b>131</b>	<b>3550</b>	<b>3550</b>





**Anexo 143.** Proyección de metas del instituto Welcome English 2019

REPORTE DE ALUMNOS DEL INSTITUTO WELCOME ENGLISH 2019														
ALUMNOS PROYECTADOS		PERIODO 2019-00			PERIODO 2019-01				PERIODO 2019-02					
DISTRITO	PROGRAMAS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	SUB TOTAL	2019
SAN JUAN DE LURIGANCHO	PRE KIDS	25	38	43	22	21	18	12	16	20	15	20	250	2460
	KIDS	72	95	106	22	21	20	11	14	15	14	10	400	
	JUNIOR	120	124	200	100	93	57	30	38	40	43	35	880	
	ADULTO	127	131	220	92	90	84	48	43	46	20	29	930	
TOTAL POR MES		344	388	569	236	225	179	101	111	121	92	94	2460	2460



## Anexo 144. Entrevista al área de administración



### ENTREVISTA AL ÁREA DE ADMINISTRACIÓN

1. ¿La empresa desarrolla el marketing digital?  
No, porque no tenemos el conocimiento ni la inversión necesaria para poder implementar dicha herramienta.
2. ¿Considera importante implementar el marketing digital?  
Sí, viendo las tendencias actuales, considero que toda empresa debería desarrollar el marketing digital, pero para ello necesito el apoyo de una consultora con dicha especialidad.
3. ¿Ha tenido un incremento en los ingresos estos últimos 2 años?  
Parcialmente, ya que hubo muchos meses en los cuales no tuvimos muchos clientes y esto nos genera una preocupación constante
4. ¿De qué manera promocionan el servicio de inglés a los clientes?  
Por medio de folletos informativos, volantes y banners; sin embargo, esto no nos ayuda mucho debido a que la inversión que se realiza para esta publicidad se recupera, más no se reciben ganancias adicionales a ello.

---

Nery Lorena Barrenechea Gómez  
Administradora del Instituto Welcome English



**Declaratoria de Originalidad de los Autores**

Nosotros, CARRERA LUYO JEFFREY HECTOR, NACIÓN BRICEÑO ANGGIE ESTHER, QQUERARI PORRAS SANDRA MARISOL estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan el Trabajo de Investigación titulado: "MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO EN LOS CLIENTES POTENCIALES DEL INSTITUTO WELCOME ENGLISH DE SAN JUAN DE LURIGANCHO 2019", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que el Trabajo de Investigación:

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

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

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
NACIÓN BRICEÑO ANGGIE ESTHER <b>DNI:</b> 73018626 <b>ORCID</b> 0000-0002-5494-7502	Firmado digitalmente por: ANACIONBR el 19-02-2021 12:59:20
QQUERARI PORRAS SANDRA MARISOL <b>DNI:</b> 74489110 <b>ORCID</b> 0000-0002-7844-8521	Firmado digitalmente por: SQUERARI el 19-02-2021 13:01:44
CARRERA LUYO JEFFREY HECTOR <b>DNI:</b> 75361849 <b>ORCID</b> 0000-0003-0431-5432	Firmado digitalmente por: JCARRERALU22 el 19-02- 2021 12:40:56