



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing Digital y Posicionamiento en la Institución
Educativa Privada Elohim de la Ciudad de Ayacucho, 2022.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Guerra Ayala, Paz de María (ORCID: 0000-0003-1175-4564).

ASESOR:

Mg. Dios Zárate, Luis Enrique (ORCID: 0000-0001-5728-3871).

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2022

DEDICATORIA:

Este trabajo de investigación se lo dedico al Dios, mi padre celestial, que tanto ha hecho por mí, quien me dio la vida y me regalo, entre tantas cosas, su amor, así como mis padres, Ruy E. Guerra Molina y Elida Ayala Valdivia, quienes amo y me presentaron a Dios en mi vida, y demás seres amados que estuvieron siempre apoyándome, en especial, a mi abuelita paterna.

AGRADECIMIENTOS:

Agradezco primero a Dios, por su amor infinito conmigo, a mi padres que siempre estuvieron para mí, a mi abuela Elsa, que siempre me apoyo y confió en mí, a mis hermanos por ser mi ejemplo y mi fuerza para seguir siempre adelante, a los familiares que me apoyaron, al camino Neocatecumenal por brindarme el mayor soporte y camino a seguir, a mis amigos quienes contribuyeron en mi crecimiento diario y profesional y por último, pero no menos pensados, a mis profesores y guías quienes también contribuyeron con mi formación profesional.

Índice de contenidos

DEDICATORIA:	ii
AGRADECIMIENTOS:	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE TABLAS	v
ÍNDICE DE FIGURAS	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	7
III. METODOLOGÍA	20
3.1. Tipo y diseño de investigación	20
3.2. Variables y operacionalización	20
3.3. Población muestra y muestro	25
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	25
3.5. Procedimientos:	28
3.6. Método de análisis de información:	29
3.7. Aspectos éticos:	29
IV. RESULTADOS	31
V. DISCUSIÓN	48
VI. CONCLUSIONES	51
VII. RECOMENDACIONES	54
REFERENCIAS	56
ANEXOS	60

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Resumen de procesamiento de datos para el Marketing digital</i>	27
Tabla 2. <i>Estadística de fiabilidad para el Marketing digital</i>	28
Tabla 3. <i>Resumen de procesamiento de datos para el Posicionamiento</i>	28
Tabla 4. <i>Estadística de fiabilidad para el Posicionamiento</i>	28
Tabla 5. <i>Marketing Digital</i>	31
Tabla 6. <i>Dimensiones del Marketing Digital</i>	31
Tabla 7. <i>Posicionamiento</i>	33
Tabla 8. <i>Dimensiones del posicionamiento</i>	34
Tabla 9. <i>Tabla de marketing digital y posicionamiento</i>	35
Tabla 10. <i>Prueba de chi² cuadrado entre variables</i>	36
Tabla 11. <i>Tabla de marketing digital y análisis situacional</i>	38
Tabla 12. <i>Prueba de Chi² entre variable y dimensión</i>	39
Tabla 13. <i>Tabla de marketing digital y establecimiento del posicionamiento deseado</i>	40
Tabla 14. <i>Prueba de Chi² entre variable y dimensión</i>	41
Tabla 15. <i>Tabla de marketing digital y planificación de actividades</i>	43
Tabla 16. <i>Prueba de Chi² entre variable y dimensión</i>	44
Tabla 17. <i>Tabla de marketing digital y ejecución y control de las actividades</i>	46
Tabla 18. <i>Prueba de Chi² entre variable y dimensión</i>	47

Índice de gráficos

Gráfico 1. Marketing digital.....	31
Gráfico 2. Dimensiones del Marketing Digital.....	32
Gráfico 3. Posicionamiento.....	33
Gráfico 4. Dimensiones del posicionamiento.....	34
Gráfico 5. Zona de aceptación probabilística de χ^2	37
Gráfico 6. Zona de aceptación probabilística de χ^2	39
Gráfico 7. Zona de aceptación probabilística de χ^2	42
Gráfico 8. Zona de aceptación probabilística de χ^2	45
Gráfico 9. Zona de aceptación probabilística de χ^2	47

RESUMEN

El trabajo de investigación, presente, tiene como objetivo determinar que el Marketing Digital se relacione con el Posicionamiento en la institución educativa privada Elohim, de la ciudad de Ayacucho, 2022. El método de investigación empleado fue de tipo aplicada, con enfoque cuantitativo, de nivel correlacional, de diseño no experimental, de corte transversal. La muestra fue de sesenta y ocho padres de familia del nivel inicial y primaria de la institución educativa privada Elohim, empleando como técnica la encuesta y como el cuestionario como instrumento. Los datos fueron procesados por el programa SPSS de la versión 25, dado el resultado que se dio a través de Chi cuadrado, en el que se apreció que la significación asintótica nos muestra el p-valor $=0.002 < 0.05$, llamado potencia de contraste en base a ello podemos mencionar que las variables estudiadas fueron significativas estadísticamente, dándose para este caso la aceptación de la hipótesis alterna y el rechazo de la nula. Por lo cual se determinó la existencia de una relación entre ambas variables MD y P, confirmándose la hipótesis general.

Palabras clave: Marketing, digital, posicionamiento.

ABSTRACT

The objective of this research work is to determine that Digital Marketing is related to Positioning in the private educational institution Elohim, in the city of Ayacucho, 2022. The research method used was of an applied type, with a quantitative approach, of correlational level, non-experimental design, cross-sectional. The sample consisted of sixty-eight parents from the initial and primary level of the Elohim private educational institution, using the survey as a technique and the questionnaire as an instrument. The data was processed by the SPSS version 25 program, given the result that was given through Chi square, in which it was appreciated that the asymptotic significance shows us the $p\text{-value} = 0.002 < 0.05$, called contrast power in Based on this, we can mention that the variables studied were statistically significant, giving in this case the acceptance of the alternative hypothesis and the rejection of the null. Therefore, the existence of a relationship between both MD and P variables was determined, confirming the general hypothesis.

Keywords: Marketing, digital, positioning.

I. INTRODUCCIÓN

El posicionamiento es un factor que toda empresa desearía alcanzar, adaptar y mantener, por todo el tiempo que la empresa este en vigencia. La importancia de que esto suceda, radica en que el posicionamiento se centraliza en el pensamiento de los consumidores, la oferta y la imagen que debe tener la empresa, de forma tal que quede grabado en los clientes, lo cual posteriormente servirá para establecer posibles formas de marketing, ya que transmite lo esencial de la marca (Kotler & Keller, 2016), esto puede ser dado por diversos factores, el hecho de establecerse de tal forma en la mente de los consumidores, hace que se establezca, en ellos, una clara preferencia sobre los productos o servicios que esta empresa ofrezca, o que al momento de recordar, lo primero que se les venga a la cabeza sea la imagen de la marca, lo cual podría servir para recomendaciones o elecciones sobre el producto o servicio, debido a que se establece una rara forma de confianza pues al haberlo repasado tantas veces en la cabeza, le da un sentido de familiaridad, o los más desconfiados en algún punto le dan una oportunidad de adquirir el bien o servicio, o de otra forma, lo contemplan en algún punto, lo que resulta beneficioso para la empresa, esto a todos les ha pasado en algún determinado momento, pese a no estar enfocado en ello. De esta misma forma, el no alcanzar el posicionamiento hará que la imagen de la marca se pierda, lo que reducirá los ingresos por ventas y finalmente afectará a la empresa.

En el ámbito internacional, el marketing digital ha ganado terreno con la pandemia que se está viviendo y el confinamiento que se desencadenó en estos años. En el mundo ha incrementado el uso de internet, así podemos mencionar las cifras de la situación digital en países del primer mundo, como es en el caso de Estados Unidos, para enero del 2021 tiene un total de 353.8 millones de dispositivos móviles conectados, la cifra supera al total de la población, es decir el uso es de 106,6%, los usuarios conectados al internet activamente es de una cifra representativa del 90% de la ciudadanía, los usuarios que están activos en las redes sociales son del 72,3% de la población, viendo así que ha crecido las conexiones de teléfonos móviles, así como los usuarios del internet y los usuarios activos en las redes sociales, en un 1,5%, 3,7% y 4,3%, respectivamente; lo mismo pasa en México, que aunque se muestra una baja del 0,4% de conexión de teléfonos, la cantidad de usuarios de internet y usuarios activos en redes sociales se ha incrementado en un

4,0% y 12,4%, respectivamente, lo mismo ha ocurrido en el mundo, las diversas actividades educativas, de salud, vida social y profesional diarias se están realizando y moviendo por internet, es decir, se han digitalizado como clara consecuencia de la pandemia del SARS-CoV-2, COVID-19 (Alvino, 2021). Con lo anterior podemos apreciar que Weingberg (2009) nos indica, que las personas no tienen el mismo comportamiento ni se comunican, de la misma forma cuando están navegando por internet, que cuando están frente a frente. Esto último influye, en la distinción del marketing tradicional, de la digital, por lo cual Londoño, et al. (2018) mencionan que para no generar una falta de confianza en los compradores es indispensable instalar nuestros negocios, en los medios que emplea la tecnología, para que las ventas se den con más fluidez. Algo que se menciona también, es la educación, que ha cambiado y se ha vuelto virtual, en este sentido a raíz de la pandemia, el 91% de los estudiantes han sido sometidos al cierre de escuelas por la pandemia, de los cuáles el 60.5% han sido afectados por ello, en alrededor de 106 países, según datos de la UNESCO (Oviedo, 2020), por este lado los colegios deben abarcar y tener en consideración la entrada del marketing digital a la vida de las empresas en este tiempo, como herramienta indispensable. A nivel internacional en México por ejemplo, debido a la pérdida del empleo y la baja de las horas laborables en la empresas, las familias de México han reducido sus gastos, siendo parte de esa reducción, la colegiatura de instituciones privadas de sus hijos, por lo cual, de los cinco millones trescientos veintiún mil cuatrocientos ochenta y un alumnos, en el dos mil veinte (2020), casi dos millones de alumnos se dieron de baja ese año y buscan ingresar en el sistema público (Driveth, 2020); lo mismo pasa con otros países a causa de la pandemia y los estragos que se presentan en las diversas situaciones económicas, además de como ya lo habíamos dicho, líneas arriba, en el contexto de la pandemia en este sector ha sido clave la adaptabilidad de los colegios, en estos temas digitales y la toma de decisiones, puesto que al cerrarse por algún tiempo estas instituciones, han sufrido problemas económicos y en general muchas empresas han quebrado.

En el ámbito nacional, el marketing digital ha asumido protagonismo más que notable, en la contextualización empresarial de este momento de pandemia, la situación que se está atravesando ha obligado al mundo a cambiar la forma de

realizar los negocios, ahora las empresas se encuentran frente a un consumidor nuevo (ULima, 2020). La población peruana es de alrededor de 33,17 millones, de las cuales el 78% vive en zonas urbanizadas, de estos el 109% de la población tiene conexión en sus teléfonos móviles y otros medios, el 60% de usuarios poseen acceso a internet, de los cuales el 81,4% están activos en redes sociales, aunque ha habido una baja de enero 2020 a enero del 2021 en cuanto a la conexión de móviles con un 5%, la cantidad de usuarios del internet y de los activos en redes sociales se han incrementado en un 13,4% y 12,5%, respectivamente, siendo Perú uno de los tres países con más crecimiento digital económico de la región, así mismo en las palabras más buscadas a enero del 2021, en el puesto 11 se encuentra “Aprendo en casa” (Alvino, 2021), lo cual simboliza un gran uso del internet para el estudio en el país, así como que es fundamental el uso de una herramienta para llegar a esta grandes masas, que van en incremento en el país. Por otro lado, en el país ha habido, a razón de la situación económica de los últimos años, una migración de doscientos mil (200 000) alumnos de colegios privados a públicos y cinco mil (5 000) colegios en Lima han tenido que cerrar por temas económicos y los otros colegios han tenido que ir cobrando menos de lo que el estado invierte por alumno (Gestión, 2021), en Arequipa diecisiete mil alumnos migraron a colegios estatales, para el año escolar del 2021, sesenta y tres de cada cien estudiantes (63%) en el nivel inicial se ubican en instituciones públicas, donde es más notoria la migración, esto solamente en el primer semestre del año (Buho, 2021), lo que representa un gran problema.

En el ámbito local ha habido un incremento en el uso de internet móvil en la zona de Ayacucho, durante el estado de emergencia sanitaria e incluso anteriormente, Ayacucho presento un 52% de incremento en el tráfico de datos móviles, lo cual beneficia, en el aspecto que de esta forma se puede llegar cada vez más a población a través de los medios digitales. Con respecto a los problemas educativos de la región, en la provincia de Huamanga, distrito de Ayacucho, son que al igual que en el plano internacional y nacional, a raíz del problema económico, ha habido una migración a los colegios estatales, por lo que se han tenido que cerrar los colegios de la región, teniendo un aproximado de 20 colegios cerrados, según menciona el vicepresidente de la Asociación de Instituciones Educativas Privadas

de la Región Ayacucho - AIEPRA, basado en (MINEDU, 2021), lo que ha representado un problema grande a lo que los colegios de la región se han tenido sobre poner con diferentes estrategias de subsistencia y adaptándose, para lo que ha sido clave las variables que usaremos en la presente investigación.

La institución estudiada es local, se dedica al rubro de educación, brindando los servicios a los educandos en los tres niveles que son inicial, primaria y secundaria, empezando sus labores hace 4 años, así mismo se trabajará con los alumnos del nivel inicial y primaria, la entidad está buscando el posicionamiento de la empresa. Asimismo, presentan un estancamiento con respecto al crecimiento y problemas de adaptación a los medios digitales, así como el marketing digital en ese tipo de medios y cuenta con poca retención y afiliación del alumnado. Lo cual se debe en parte a los cambios que se hubieren dado por el gobierno a raíz de la emergencia sanitaria, y más específicamente con el desconocimiento sobre temas de actualidad y de uso de herramientas que les faciliten el acercamiento a padres de familia y alumnos a través de los diferentes medios digitales, así como la dificultad de retención del alumnado, posiblemente dado por fallas en las plataformas digitales usadas, e implementadas.

En el futuro, a razón de estos problemas manifestados, en la empresa podría presentarse una pérdida del alumnado o de la calidad de educación, dado por los bajos ingresos y cantidad menor de alumnado, lo que podría repercutir en la quiebra y más adelante, el cierre del colegio.

Se ha tenido en consideración para esta investigación la variable independiente que es la de marketing digital y como variable dependiente está el posicionamiento, para lo cual consideraremos a diversos autores que se verán líneas abajo, tomaremos como dimensiones del marketing digital a: el flujo, la funcionabilidad, el feedback y la fidelización, mientras que para la variable de posicionamiento se tienen las dimensiones de: el análisis situacional, el establecimiento del posicionamiento deseado, la planificación de las actividades y la ejecución y control de las actividades.

Como problema general tenemos: ¿Cómo se relaciona el Marketing Digital y el Posicionamiento en la institución educativa privada Elohim, de la ciudad de Ayacucho, 2022?

Como problemas específicos tenemos: primero ¿Cómo se relaciona el Marketing Digital y el análisis situacional en la institución educativa privada Elohim, de la ciudad de Ayacucho, 2022?, segundo ¿Cómo se relaciona el Marketing Digital y el establecimiento del posicionamiento deseado en la institución educativa privada Elohim, de la ciudad de Ayacucho, 2022?, tercero ¿Cómo se relaciona el Marketing Digital y la planificación de las actividades en la institución educativa privada Elohim, de la ciudad de Ayacucho, 2022? Y cuarto ¿Cómo se relaciona el Marketing Digital y la ejecución y control de las actividades en la institución educativa privada Elohim, de la ciudad de Ayacucho, 2022?

La justificación teórica radica en que la investigación es importante porque presenta información relevante sobre el Marketing Digital en relación con el Posicionamiento, esta información es significativa porque despejará dudas sobre en cuanto concierne en la manera en la que se relacionan estas dos variables. Por otro lado, la justificación práctica para la presente investigación quiere demostrar que la implementación del Marketing Digital tiene relación con el Posicionamiento, esta servirá como guía para los encargados de dicha implementación, así como para directivos administrativos para lograr mejoras, para que en base a ello mejoren el Marketing Digital y así logren posicionarse en el mercado, lo cual es de su interés. Y finalmente la justificación metodológica para el presente trabajo de investigación será dada la importancia debido a que pondrá en práctica la metodología de análisis de datos cuantitativos, lo cual contribuirá con validar los instrumentos de recolección de datos, estableciéndose bajo la viabilidad y confiabilidad, para que estos puedan ayudar a la realización de la contrastación de la hipótesis.

El objetivo general será: Determinar la relación entre el Marketing Digital y el Posicionamiento en la institución educativa privada Elohim, de la ciudad de Ayacucho, 2022.

Como objetivos específicos tenemos: Establecer la relación entre el Marketing Digital y el análisis situacional en la institución educativa privada Elohim, de la ciudad de Ayacucho, 2022; así mismo determinar la relación entre el Marketing Digital y el establecimiento del posicionamiento deseado en la institución educativa privada Elohim, de la ciudad de Ayacucho, 2022; por otro lado, tenemos a identificar la relación entre el Marketing Digital y la planificación de las actividades en la

institución educativa privada Elohim, de la ciudad de Ayacucho, 2022; y por último está demostrar la relación entre el Marketing Digital y la ejecución y control de las actividades en la institución educativa privada Elohim, de la ciudad de Ayacucho, 2022.

La hipótesis general es: Existe relación entre el Marketing Digital y el Posicionamiento en la institución educativa privada Elohim, de la ciudad de Ayacucho, 2022.

Como hipótesis específicas tenemos: Existe relación entre el Marketing Digital y el análisis situacional, en la institución educativa privada Elohim, de la ciudad de Ayacucho, 2022. Existe relación entre el Marketing Digital y el establecimiento del posicionamiento deseado, en la institución educativa privada Elohim, de la ciudad de Ayacucho, 2022. Existe relación entre el Marketing Digital y la planificación de las actividades, en la institución educativa privada Elohim, de la ciudad de Ayacucho, 2022. Existe relación entre el Marketing Digital y la ejecución y control de las actividades, en la institución educativa privada Elohim, de la ciudad de Ayacucho, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Para lo antecedentes internacionales se tomó a: Gomez (2021), como objetivo general tiene determinar el nivel de relación entre Marketing digital y fidelización de clientes de la empresa ADILISA, Guayaquil en Ecuador del año 2021. En cuanto a la metodología, el enfoque es cuantitativo, el nivel es correlacional, de tipo aplicada, el diseño es no experimental, de corte transversal, su muestra es de 79 clientes, instrumento cuestionario, técnica encuesta. Los resultados fueron que con respecto al marketing digital la gran mayoría dijo que era alto unos pocos que era medio y muy pocos que era bajo, así mismo para la fidelización, de los 71 que respondieron que el marketing digital era alto, de ellos 70 mencionaron que la fidelización era alta, y 1 que era moderada, un 86,1% dijo que flujo web es alto y unos pocos consideran que el flujo web es moderado o bajo, más del 90% señaló que la funcionabilidad era alta el resto se sitúa entre moderado y bajo, siendo notoria las cifras altas con respecto a la aprobación del feedback y de la fidelización. Concluyendo que si existe incidencia entre sus variables, y lo mismo con respecto a sus dimensiones y su segunda variable.

Buñay (2021) sobre la problemática menciona que el marketing digital y su implementación toman recurso y tiempo por lo cual la empresa ha tenido desatinos en el manejo de las distintas páginas que posee, a ello se le incrementa que la carestía de estrategias orientadas al marketing digital para el robustecimiento de la imagen de la institución en la red, lo que ha motivado a que se profundice sobre como el marketing digital podría aplicarse al posicionamiento de marca en la cooperativa, determinado estrategias que permitan que se posicione. El objetivo general fue "Proponer un plan de marketing digital aplicado al posicionamiento de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel de Pallatanga Ecuador 2021". La metodología fue del tipo de investigación fue aplicada, el diseño fue no experimental. Los resultados de la investigación indican que existe una orientación mala y poco oportuna la cual está ligada con la atención del personal que tiene a su cargo la atención al cliente, lo que ha percutido en que los socios no se sientan satisfecho ni conforme, y también con la poca atención que se da por las redes sociales, lo cual ha repercutido en una baja en la percepción de la imagen de la empresa, el autor sugiere un plan para mejorar estos aspectos, así mismo no existe

buena información sobre los productos y servicios que ofrecen y esto repercute en la percepción de calidez del servicio y el trato al cliente, también los clientes no tienen en cuenta adquirir los servicios de la institución por medio de internet, por la baja respuesta que existe por ese medio, por lo que ellos no recomendarían a la entidad. Las conclusiones fueron que se halló debilidades y un déficit en la percepción de la calidad en el servicio, imagen, fidelización y calidez del servicio, por lo que debe generar soluciones para reestablecer el posicionamiento, se identificó fortalezas para el posicionamiento las cuales se deben reforzar, se realizó un plan de marketing, el cual se debe implementar y cumplir para lograr el posicionamiento.

Realpe (2021) el objetivo general de la investigación fue Establecer un plan de estrategias de marketing digital para incrementar las ventas y el posicionamiento de los emprendedores de ropa femenina para mujeres jóvenes, en Guayaquil. La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo, tipo aplicada, nivel correlacional, no experimental, transeccional. Los resultados de la investigación fue que durante la pandemia hay menos demandas y que buscan precios menos caros, las prendas son consumidas por la calidad, y más de la mitad de consultados adquieren sus prendas en tiendas departamentales, así como que la gente considera que los emprendimientos son mayormente encontrados en redes sociales, buscadores de internet, un poco menos, recomendados por amigos en casi un 20%, así mismo indica que la confianza de venta por estos medios es cada vez mayor, y más de un 90% asegura que se sienten atraídos por publicidad por redes sociales, y resto no lo considera así. Las conclusiones fueron que el tener un plan de estrategias de marketing digital es indispensable para incrementar las ventas, así como el posicionamiento, resalta la importancia de tener comunicación bidireccional con los clientes, concluye que se a que hubo ventas esporádicas de ropas, las ventas de los emprendedores de venta de ropa femenina fueron reducidas, las compras digitales son el medio de mayor crecimiento en ese país.

Como antecedentes nacionales se tomarán las investigaciones de los siguientes autores:

Horna (2017) El objetivo general fue “Analizar de qué manera el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de los clientes de las pastelerías Mypes del

distrito de Trujillo en el año 2017". La metodología de tipo aplicada fue de enfoque cuantitativo con nivel correlacional, con diseño no experimental, de corte transversal de tipo aplicada. Los resultados de la investigación fueron que el 56.7% ha encontrado y usado redes sociales para buscar pastelerías, 56.7% usan y conocen páginas web donde hallan negocios del rubro, 58.5% nunca ha recibido correos de promociones de empresas de ese tipo y el otro porcentaje dice que si, 48.3% ha visto publicidad en plataformas de video, 65% nunca ha visto publicidad en blogs, 46.2% dice que las pastelerías no ofrecen ofertas sobre sus productos, 58.5% dicen que estas empresas casi nunca hacen descuentos, 53.8% dicen que las pequeñas empresas realizan ofertas del tipo que se mencionó antes, 46.2% no usan incentivos, 65% dice que este tipo de empresa casi nunca ofrece otro producto, 56.7% menciona que estas empresas hacen publicidad por la red, algunos dicen que casi nunca han visto videos promocionales, muchos dicen que solo a veces han accedido a publicidad por diarios digitalizados sobre estas empresas, algunos dicen que casi nunca estas empresas tienen canales de distribución para ofertar, pocos mencionan que estas empresas casi nunca ofertan por medio de puntos de venta en todos los segmentos, sus resultados sobre posicionamiento son que algunos esperan el estilo de productos que ofrecen estos, así como su diseño, su acabado, la atención, la atención personalizada, tiempo de entrega eficiente, que la flexibilidad de los productos que ofrecen son claros con las expectativas, que los trabajadores son capaces y tienen buena actitud, calidad de servicio es la que esperan, que los productos y servicios son bien valorados, algunos dicen que casi siempre refieren a las pastelerías, muchos dicen que a veces visitan las redes sociales de estas empresas, algunos en facebook, algunos dicen que quedan satisfechos. Las conclusiones fueron que se confirma la hipótesis general, se rechaza la hipótesis específica uno y dos, se confirman la tres y cuatro.

Zurita (2017). El objetivo general fue "Determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de los colegios privados en el distrito de Trujillo, La Libertad-2017". La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, transeccional y explicativo. Los resultados fueron que debe de haber una perfeccionamiento en lo que tiene que ver con la parte publicitaria y la llegada al cliente objetivo, así como en la propagación de contenidos, persuasión de

consumidores, conversión de clientes, posicionamiento, calidad educativa diferenciada, diferenciación de servicios, ventaja competitiva de la empresa, así como se ve que el marketing digital influye significativamente en el posicionamiento en los colegios de esa ciudad. Las conclusiones fueron que el marketing influye en el posicionamiento de una forma muy significativa, así como cada una de las dimensiones de la variable independiente influye en las de la variable dependiente.

Castillo (2019). El objetivo general de la investigación fue “Analizar la relación que existe entre el Marketing digital y posicionamiento en el Centro de Informática y Sistemas de una universidad en la ciudad de Chiclayo, 2018”. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, no experimental, de corte transversal, diseño correlacional. Los resultados fueron la calificación a las variables y las dimensiones, para posicionamiento entre medio alto y alto y para marketing digital como entre medio y medio alto. Las conclusiones fueron que existe la posibilidad no se estén desarrollando las correctas estrategias de marketing digital, los atributos están dando fortaleza al posicionamiento, pero se puede mejorar, hay relación entre las variables de forma positiva moderada y directa, lo mismo se ha demostrado en cuanto a las dimensiones de las variables y se puede enunciar el vínculo de causa-efecto.

Nuestra variable independiente es el marketing digital, por ello definiremos primeramente el marketing y posteriormente pasaremos a definir el marketing digital, así como sus dimensiones, dadas por diversos autores, líneas más abajo, como se verá a continuación:

Armstrong & Kotler (2012) mencionan acerca del marketing que es un proceso directivo y social por el cual las personas y las instituciones llegan a tener lo que requieren y anhelan por medio de generar e intercambiar, con los demás, valor.

Esta definición nos aporta a la investigación, debido a que nos sitúa en la perspectiva del autor del año dos mil trece y explica un término que engloba a nuestra variable independiente.

Jaworski et al. (2017) menciona sobre el marketing que son las acciones, conglomerado de entidades y los pasos de crear, anunciar, adjudicar e intercambiar

promociones que puedan representar algún valor para los compradores y consumidores, socios y en general, la sociedad.

Estas definiciones aportan valor en la medida que se define este término, el marketing, que engloba al marketing digital dejándonos ver en que consiste, ofreciéndonos una explicación que sirve de base para entender el término en sí, así como comprender el marketing, que como veremos tiene mucho que ver con lo siguiente.

Establecido el marketing pasamos con la variable en sí, el marketing digital:

Para tener una concepción histórica del concepto de esta variable tomaremos las definiciones según Schiffman (2005), el que indica que el marketing digital es una palabra que hace referencia a distintas estrategias que promocionan, estando enfocadas a llegar a consumidores, usando la tecnología digital.

Este aporte es importante, debido a que es una definición de muchos años antes el cual nos da una idea de cómo fue la idea de este concepto para esta fecha.

Chaffey & Smith (2010) mencionan sobre el marketing digital que los procedimientos y actividades de tecnologías digitalizadas, contribuyen a dar solución a las tareas del marketing, orientadas a optimizar las ocasiones de mayor ganancia y fidelización, tomando en cuenta que existe cierto beneficio estratégico sobre las tecnologías digitales y progreso de un punto vista planeado, para incrementar el conocimiento del consumidor, brindando información acorde y productos de acuerdo a lo que requieren.

Este concepto también es importante porque nos muestra en lo que ha variado la concepción del término y que es lo que mantiene, luego de un lustro.

Colveé (2015) dice que el marketing digital reside en adecuar las particularidades del marketing al mundo digital, por medio de distintos instrumentos de dicho mundo, los cuales están a disposición del universo web. De tal modo que, es una especie de técnica para hallar la mejor forma de originar valor a los consumidores, y que ello sea visto mediante los soportes digitales.

Este autor aporta valor con esta definición ya que nos da a entender que aquí se debe adecuar al marketing, a este mundo digital, la cual es similar a la del autor anterior, así nos podemos dar cuenta que siendo ambos del mismo año, tienen similitud en su entender, lo que cambiará con los otros autores, como se podrá leer líneas abajo.

Thompson (2015) señala que el marketing digital es el marketing que usa medios digitales, sin embargo, también señala, que siendo un tipo de marketing que tiene la función de ser nexo entre la empresa y cliente usando medios digitales que dispone, con el fin de comunicar fluidamente a su segmento, brindar servicios y ejecutar acciones de venta.

Esta definición es importante debido a que nos señala la percepción de la significancia de este término para este autor, en ese determinado año, señalándonos que para él es un tipo de marketing, lo cual nos da una idea básica de lo que es esta variable.

Verhoef, et al. (2015) mencionan que el marketing digital es una apertura a un nuevo medio de comercialización, de lo que ofrece la organización, y va más allá de ello, en el sentido de que es útil para forjar trabajos colectivos y acrecentar los ingresos provenientes de la salida de diversos productos de los almacenes que se materializan en ventas.

Selman (2017) sugiere que el marketing digital engloba las estrategias de marketing que se realicen en línea, para que el consumidor realice una operación que nosotros premeditamos. Es más que una manera tradicional de mercadeo y venta integrando técnicas y estrategias distintas creadas únicamente para ese mundo. Partiendo de diferentes conocimientos que engloba publicidad, mercadeo, relaciones públicas, comunicación, lenguaje y computación.

Esta definición, en otro momento de la historia, aporta valor con la conceptualización, debido a que para este año se desarrollan estrategias de marketing digital y menciona que ahora ya no es un tipo más de marketing, sino que es mundo que tiene sus propias estrategias y que la concepción de esta variable se está desarrollando.

Castillo (2019), menciona a Escarbajal, el cual desde su perspectiva señala que el marketing es complejo, mas no, complicado, es decir es muy entendible, la digitalización del marketing y su versión online, es uno de los más grandes cambios.

Este autor citado es importante porque de igual forma este está dando su concepción en otro momento de la historia en el que esta variable es apreciada de otra manera, e incluso se puede leer entre líneas que le da un valor más grande a la variable en comparación al marketing y en comparación a antiguos autores.

Así mismo Galeano (2021) menciona sobre el marketing digital, que es la aplicación de tácticas de comercio realizadas en forma digital, sin embargo, que el concepto no es perpetuo, debido a que la disciplina evoluciona de forma profunda y continuamente, ello se nota en el cambio de estos últimos años, en cuanto a las plataformas y herramientas.

Esta definición marca lo que venía mencionando, acerca del desarrollo de las definiciones acerca de esta variable, da un gran aporte al mencionar que la concepción no es perpetua, ya que esa variable viene evolucionando y no se sabe cuánto más lo hará, en esta forma de comercio.

Tomando en cuenta todas estas concepciones acerca del marketing digital podemos decir que el marketing digital ciertamente ha evolucionado, aun mas en este tiempo en el que se encuentran, en este determinado contexto es así que mencionaremos el marketing digital es un conglomerado de acciones en las que se usa herramientas del mundo digitalizado, para adquirir mayores beneficios en el crecimiento y ventas de las diferentes empresas que las implementan, las usan en un cien por ciento (100%), sabiendo utilizarlas, se mantienen a la expectativa de las actualizaciones y se adaptan a los avances que se van presentando en este mundo, que cada vez cambia más.

Las dimensiones del marketing digital son también identificadas por diversos autores como:

Castillo (2019), menciona a Escarbajal el cual determina como cuatro las dimensiones del marketing digital. Como primero está la difusión, mencionando que se da de modo que es como la clásica publicidad, pero digitalizadamente (online),

dándonos la posibilidad de mostrar los productos de cada empresa por medio de la contrata de espacios publicitarios en línea, como el pop up, que son publicidades emergentes y sus variantes. Segundo se encuentra la atracción que básicamente consiste en la captar la atención de un determinado mercado meta por medio de lo que se ofrezca en nuestras plataformas digitales, ya sean páginas, redes sociales, entre otros. En tercer lugar, tenemos a la relación esta dimensión es punto clave para el éxito, para lograr esto es fundamental que se logre interactuar con los contactos obtenidos hasta lograr establecer una relación genuina, para lo cual hay que dedicarle muchas ganas y aún más tiempo. Y como último tenemos a la conversión que es tener la capacidad de convertir a los nuevos contactos obtenidos en una real fuente de negocio, convirtiéndolo en valioso, si manejamos de la manera correcta las tres primeras dimensiones, entonces los contactos se multiplicarán.

Selman (2017) menciona también dos características iniciales las cuáles vienen a ser dos, la primera de ellas es la personalización lograda a través de la conversión de un gran número de adeptos en el espacio virtual, generados gracias a la gran cantidad de datos, que son específicos sobre los perfiles de los navegantes, como búsquedas, gustos, intereses, compras, entre otros. La segunda vendría a ser la masividad en el que el autor supone que esta característica tiene mayor capacidad y alcance para precisar como alcanzar a determinado mercado, así como también en ello existe menor coste.

Todas estas definiciones sobre las dimensiones que establecen y conceptualizan estos autores aportan valor a la investigación ya que nos ayudan determinar las características procesos, herramientas y otros que finalmente son tomados como las dimensiones que nos servirán para desarrollar los indicadores y a su vez las técnicas e instrumentos, más adelante.

Nuestra variable dependiente es el posicionamiento la cual pasaremos a definir, así mismo se definirán sus dimensiones bajo la concepción de diversos autores, todo ello líneas abajo, como se verá a continuación:

Anetcom (2016) menciona que el posicionamiento es el puesto que queremos alcanzar en la mente de nuestro mercado meta, señalando que el término se hizo

popular gracias a Riest y Troust, quienes lo definieron como un ciclo que empieza con un producto (bien o servicio) y se forma en el pensamiento de los clientes.

Este aporte es interesante ya que en primer lugar define quienes popularizaron esta variable dándole una definición y mostrándonos un poco el historial del término.

Kotler & Keller (2016) mencionan que el posicionamiento es definido como el acto de formular la oferta y la imagen de una entidad de tal forma que las mismas queden grabadas en la mente de los clientes deseados, de una forma distintiva, siendo el objeto de esto ubicar la marca en la mente de estos para engrandecer los potenciales beneficios de la institución y esto servirá de base para poder luego plantear las tácticas de marketing debido a que transmite lo esencial de la marca.

Esta definición es importante debido a que nos establece una conceptualización que nos da luces y define el objeto de lo que define, para mayor conocimiento, y nos menciona que el posicionamiento contribuye con engrandecer los beneficios para las empresas.

Diwan (2016) señala sobre el posicionamiento que es un acontecimiento cierto que, al construirlo, es interesante, al crear en las mentes de los consumidores de un determinado bien o servicio distinto y sobresaliente; aquel es a su vez una variante de lo que se conoce como diferenciación, por medio del cual las entidades elaboran productos que se diferenciarán del resto.

Este otro aporte es interesante ya que también deja ver las percepciones referentes al término en un mismo año, pero bajo diversos autores, así como estableciendo que es parte de la diferenciación cuando hoy en día existen quienes enmarcan mucho las diferencias.

Belboula, et al. (2018) conceptúa sobre el posicionamiento que es un episodio que te atrae y convence creando en la mente un producto distintivo, que no es igual al resto, dadas por tácticas, que generan que los productos sean aceptados, en el mercado, sean productos antiguos o nuevos, así mismo se debe trasladar y dejar demostrado que nuestro producto es una piedra preciosa.

Este aporte es importante ya que nos indica que no solo debemos concebir la idea en los consumidores, sino también, demostrarlo.

Sánchez (2017) conceptúa sobre el posicionamiento que es una definición del marketing que se basa en el colocar por parte de las entidades sus marcas en el subconsciente conjunto de los clientes. Mencionando también una definición referida a un término que va mucho, en relación a la anterior variable, que sería el posicionamiento digital, el cual lo pone en términos que se entiende que es ciclo por el cual, por medio de tácticas y técnicas se posiciona una marca en el mundo del internet.

Este aporte es importante ya que establece que el posicionamiento es un concepto derivado del marketing, así mismo nos menciona y conceptúa el posicionamiento digital que está en el mismo mundo de la variable independiente, que es el marketing digital.

Ferrel & Hartline (2018) señala que el posicionamiento hace referencia al constructo mental de una imagen de un producto ofertado y las características que la diferencian en la mente del mercado meta; es decir que este se vincula con lo que perciben los clientes acerca de los beneficios percibidos o reales que pueda tener la oferta.

Este aporte trasciende ya que nos indica que el posicionamiento va ligado a las percepciones que pueden o no ser reales, todo está en lo que se logre hacer percibir en la mente del consumidor.

Tyagi & Raju (2018) indica que el posicionamiento es un ciclo donde se instituye su imagen propia, particularidades que la diferencian del resto, una conexión buena de valores grandes que se inyectan en el pensamiento de la clientela para desarrollar una imagen sobre la marca y fortalecer la fidelidad de los clientes con esta.

El interés de esta definición reside en que sitúa al posicionamiento como un ciclo establecido, lo cual no ayuda a ver que para lograr ello es necesario establecer un ciclo, para cada empresa.

Kosteljik & Alsem (2020) refiere sobre el posicionamiento que es la determinada posición que debería tener una marca en función a las de la competencia, dentro

de los pensamientos de los consumidores, es decir, definir que concepciones debería formarse en el consumidor con referencia a la marca.

La importancia de la enunciación anterior radica en que una empresa debe establecer claramente cuál es la percepción que debe desarrollarse en el consumidor, es decir, que la empresa debe premeditar este punto, para lograr un posicionamiento de éxito.

Teniendo en cuenta las definiciones dadas por los autores mencionados se puede concebir una definición del posicionamiento como que, es formar una percepción del producto (bien, servicio o empresa) idóneo, en el inconsciente no solo de los clientes sino de todo aquel que escuche, vea y en algún momento se haya topado con el producto, quedando anclando en cada uno de ellos, por diferentes aspectos, tu producto en sus mentes.

Las dimensiones del posicionamiento son de igual manera citados también por diferentes autores como:

Otsuka (2015) para las dimensiones menciona cuatro, tomando en cuenta a Kotler y Armstrong, que vendría a ser primeramente el personal, indicando sobre ello que al contratar y capacitar a su personal mejorando las capacidades del cliente interno, entonces se adquiere una gran ventaja contra la competencia, sobre todo realizando lo mencionado con el cliente interno que está en contacto directo con el cliente externo. La segunda dimensión que toma en cuenta son los servicios que más allá de ser un factor que contribuye con la diferenciación, con respecto a los productos, la entidad también puede comprender cuales son los servicios que están ligados a los productos. El tercero viene a ser la imagen, mencionando que cuando hay ciertas similitudes entre empresas los consumidores encuentran diferencias sobre como perciben la imagen de la marca, he ahí que radica la importancia de la distinción en la imagen, esto engloba un gran trabajo en los nombre de marca, logotipos, entre otros, los cuales permiten que sean identificadas en cuestión de segundos, los flyers tratan de marcar alguna cosa que los pueda distinguir, como empresa. El cuarto es los productos en estos también existe una diferencia en un punto donde se encuentra la bipolaridad, en un punto se encuentran los productos que ofrecen características comunes u opcionales que no se manifiestan en la

oferta de la competencia, en el otro punto se encuentran los productos casi sin variaciones, debido a que ello no se puede dar, como ejemplificando la carne de res, el cobre, los apronax.

Horna (2017) señala 4 dimensiones para el posicionamiento, siendo la primera la diferenciación de producto, servicio y personal, mencionando que esto representa una ventaja competitiva grande, ello basado en el hecho de que existen percepciones sobre diseño, estilo, acabados, refiriéndose al bien oferente, lo mismo pasa con respecto a la atención que se otorgue, la dedicación del que atiende. La segunda dimensión es la calidad de servicio basada en la valoración que le dé el cliente al servicio que se brinde. La tercera sería la fidelización del cliente, que está en base a visitas de los consumidores y la estadística de aquellos que recomiendan. La última es la satisfacción del cliente la cual está fundamentada en el nivel agrado del consumidor en relación a los productos que ofrece.

Ferrel & Hartline (2018) sugieren el fortalecimiento de la posición actual, como primero, indicando que el punto para solidificar la percepción actual de un producto reside en verificar constantemente lo que el mercado meta desea y el nivel en el que posicionan al producto en cuánto a la satisfacción de sus expectativas, este tipo de complacencias en el cambiante mercado actual, posiblemente termine en ventas y clientes perdidos, por lo cual el fortalecimiento de la posición actual se traduce en la mejora continua en el nivel de expectativas de los consumidores, sobre todo fortaleciendo nuestras mejores cualidades, sin descuidar otros aspectos. El segundo se denomina reposicionamiento, este incluye un cambio esencial en cualquier de los componente del mix de marketing, o de ser el caso todos, el tratar de fortalecer la posición, muchas veces solo los termina de hundir, en algunos casos donde se han notado los errores por parte de los clientes. El tercero es reposicionar a la competencia, este consiste en atacar la fortaleza del competidor haciendo que este cambie las estrategias de posicionamiento, en vez de cambiar la de la empresa.

También estas definiciones sobre las dimensiones que establecen y conceptualizan estos autores aportan valor a la investigación ya que nos ayudan determinar las características procesos, herramientas y otros que finalmente son tomados como

las dimensiones que nos servirán para desarrollar los indicadores y a su vez las técnicas e instrumentos, más adelante.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación:

La presente investigación es de tipo aplicada, tiene un enfoque cuantitativo y es de nivel correlacional.

Es de tipo aplicada porque según Oré (2015) se pretende resolver problemas referentes al Marketing Digital y Posicionamiento, basándose fundamentalmente en una base teórica.

El enfoque de la investigación será cuantitativo, en este enfoque se usa el diseño para examinar la hipótesis formulada y la certeza que refleja, en un determinado contexto (Hernandez et al., 2014).

El enfoque se considera cuantitativo según Oré (2015) dado que tiene cierta asociación a las variables con colaboración de técnicas matemáticas, estadísticas, entre otras las cuáles se dan a lo largo del proceso al recolectar la información, procesar, analizar y presentar los datos obtenidos.

El nivel correlacional según Oré (2015) debido a que el fin de esta investigación es establecer una relación entre variables.

Diseño de investigación:

El diseño de investigación es no experimental, transversal o transeccional; no experimental porque no se realizarán manipulaciones deliberadas de las variables y transversal, porque, recopilará datos en un solo momento dado. (Hernandez et al., 2014).

3.2. Variables y operacionalización

Variables

Variable 1

El **marketing digital** es la variable independiente.

Definición conceptual

La definición conceptual del marketing digital: Colveé, (2015) dice que el marketing digital reside en adecuar las particularidades del marketing al mundo digital, por medio de distintos instrumentos de dicho mundo, los

cuales están a disposición del universo web. De tal modo que, es una especie de técnica para hallar la mejor forma de originar valor a los consumidores, y que ello sea visto mediante los soportes digitales.

La definición operacional

Para realizar la presente investigación la variable independiente, el marketing digital, se medirá por medio un cuestionario el cual es de elaboración propia, este consta de 16 preguntas el cual contiene dimensiones e indicadores el cual ha sido validado por 3 expertos y se le ha realizado una prueba piloto a 11 padres de familia, parte de la población, a la cual por medio del coeficiente Alfa de Cronbach se obtuvo un resultado de .710 lo que indica que el instrumento tiene un grado óptimo de confiabilidad.

Dimensiones: Según Selman (2017) toma como dimensiones a cuatro características, a las que llama las cuatro "F" del marketing (4F). La primera es el flujo menciona que esta es la dinámica que propone el sitio web al usuario, el visitante debe sentirse atraído por la interacción del sitio web y movilizarse dentro de nuestra plataforma. Segundo es la funcionabilidad, así dice que la navegación debe ser instintiva y cómodo para el visitante, de esta forma, prevés que no salga de la página por perderse en ella. El sitio necesita llamar su atención y hacer no se salga de la navegación en la que está. Tercero está el feedback o también llamado retroalimentación aquí menciona que tiene que existir una interacción con el usuario, para formar un vínculo de confianza con este, para ello las redes sociales te brindan un gran acceso. Y cuarto está la fidelización sobre la que dice que, al entablarse un vínculo con tu usuario, esta cuarta va a consistir en que se logre que el vínculo sea a largo plazo, normalmente la fidelización se da con la presentación de atractivos contenidos para los visitantes, todo ello debe ser conseguido en tu página, quiere decir que debe ser diseñada para lograr tus metas para con tus visitantes.

Los indicadores

Los indicadores para el posicionamiento son: Nivel de visitas a las redes sociales, nivel de utilidad de redes sociales para clases virtuales, nivel

de utilidad de la página institucional, nivel de uso plataformas de mensajería (correo, WhatsApp y mensajes de texto), nivel de facilidad de acceso a la plataforma académica, nivel de uso de filtros para distractores en clases virtuales, nivel de facilidades para los pagos online, nivel de facilidad de matrícula virtual, nivel de atención a alumnos por medios virtuales, nivel de uso de historias o publicaciones en redes sociales, nivel de recepción de publicidad virtual, nivel de publicidad pagada en redes sociales y plataformas virtuales, nivel de oferta de descuentos, nivel de renovación de contenido en sus plataformas virtuales, nivel de promociones al buen pagador, nivel de reunión de padres en medios digitales.

Escala de medición

La escala determinada para la variable marketing digital es la escala Ordinal.

Variable 2

El **posicionamiento** es la variable dependiente.

La definición conceptual

La definición conceptual del posicionamiento: Kotler & Keller (2016) mencionan que el posicionamiento es definido como el acto de formular la oferta y la imagen de una entidad de tal forma que las mismas queden grabadas en la mente de los clientes deseados, de una forma distintiva, siendo el objeto de esto ubicar la marca en la mente de estos para engrandecer los potenciales beneficios de la institución y esto servirá de base para poder luego plantear las tácticas de marketing debido a que transmite lo esencial de la marca.

La definición operacional

Para realizar la presente investigación la variable dependiente, posicionamiento, se medirá por medio un cuestionario el cual es de elaboración propia, este consta de 16 preguntas el cual contiene dimensiones e indicadores el cual ha sido validado por 3 expertos y se le ha realizado una prueba piloto a 11 padres de familia, parte de la población, a la cual por medio del coeficiente Alfa de Cronbach se obtuvo

un resultado de .736 lo que indica que el instrumento tiene un grado óptimo de confiabilidad.

Dimensiones: Según Olivar (2020) toma como dimensiones a cuatro etapas las cuales son puntos secuenciales, el primero es el análisis situacional la cual esta formada por dos formas de análisis, el de entorno y el de mercado, para lograr el primero se evalúa a todos los partícipes y las fuerzas que perturban la capacidad de la empresa para mantener y establecer vínculos exitosos con su mercado meta, eso debe ser en el micro y macroentorno, viendo las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas, para el segundo se debe seleccionar y clasificar el producto y la marca, ver donde se competirá, se debe proceder recopilando datos y analizando las características del mercado segmentado e identificando la competencia. El segundo es el establecimiento del posicionamiento deseado en esta parte se selecciona el posicionamiento deseado y se debe establecer la diferenciación, para lo primero se debe saber cual es el objetivo, decidir si se mantendrá y fortalecerá la posición que se tiene, adaptar una o reposicionarse, evaluando el crecimiento, capacidades y recurso y la cuota deseada de mercado, ingresos y ganancias que se obtendrán del posicionamiento establecido, para ello se debe establecer las estrategias más convenientes en relación al objetivo del posicionamiento, usando alguna estrategia ya sea por precio y calidad, categoría de producto, uso o aplicación, nombre, combinación, orientación del usuario o atributos y beneficio, dependiendo del ciclo de vida, así mismo para la diferenciación se debe seleccionar e implementar los diversos atributos que dan la percepción de que la empresa es única en el mercado, para lo cuál se debe hacer un análisis de los atributos o ventajas representativos, seleccionarlos, para finalmente establecer la propuesta de valor, las que deben estar alineadas al logro de los objetivos. El tercero es la planificación de las actividades, esta abarca el establecer metas, diseñar tácticas de mix de marketing, cada táctica tiene también sus propias tácticas, dentro de esas cuatro dimensiones, posteriormente, se establecen los cronogramas para la ejecución, en este deben estar especificados las tácticas y sus sub tácticas, fecha de

inicio de actividades y la culmen, el presupuesto para cada subtáctica y quienes se hacen responsable de cada una, debiendo incluir a todos los que formen parte del proceso establecido, estableciendo puntos clave de referencia para ir evaluando el progreso. El cuarto es la ejecución y control de las actividades, en está se implementará lo establecido en la tercera etapa, concerniente a las estrategias, pero también se evaluarán y controlaran las mismas, se dará una prueba piloto para evaluar como impactará, además de adquirir información para reconocer importantes detalles que deberían ser corregidos y luego se da la revisión y control de las estrategias, para lo cual se puede establecer tres tipos de control, uno sería preventivo antes de que se den las actividades identificando problemas y evitando que ocurran, el otro sería concurrente que sería durante las ejecución de las actividades, evitando que se siga dando el error y reparandolo y la última sería de resultados, en que se compara el resultado meta con el obtenido, así se establecerían normas y procedimientos para evitar omisiones o errores en el proceso pasado, presente y futuro.

Los indicadores

Los indicadores del posicionamiento son: Nivel de percepción de educación cristiana, Nivel de reconocimiento del prestigio, Nivel de percepción de calidad de enseñanza, Nivel de permanencia en colegio cristiano, Nivel de participación en actividades deportivas, Nivel de conocimiento de la institución de los allegados de los usuarios, Nivel de participación en actividades académicas, Nivel de confraternidad de padres de familia, Nivel de recomendación de la institución, Nivel de visitas del intranet, Nivel de cumplimiento de lo ofertado en la publicidad, Nivel de satisfacción sobre precios, Nivel de conformidad con la participación en actividades académicas y deportivas, Nivel de monitoreo de clases a maestros, Nivel de aceptación de las clases presenciales bajo el contexto de pandemia, Nivel de correcto funcionamiento de plataformas académicas.

Escala de medición

La escala determinada para la variable posicionamiento es la escala Ordinal.

3.3. Población muestra y muestro

Población:

La población según Oré (2015) es una agrupación de todos aquellos elementos que se están estudiando y son de quienes tratamos de obtener conclusiones.

La población es censal, la cantidad total informada según la institución educativa cristiana Elohim de estudiantes del nivel inicial y en el nivel primario es de 72 alumnos, de los cuales se considera a uno de los 68 padres del nivel inicial y primaria, solo se considera a un padre de familia, sea mamá o papá, aunque estos tengan más hijos en estos niveles.

Se trabajará con el 100% de la población la que está conformada por 68 padres de familia.

Criterios de inclusión: Se incluyó a todos los padres de familia de familia que tengan a sus menores hijos en los niveles de inicial y primaria, considerando solo a uno de los padres, del periodo lectivo 2022 de la institución educativa privada Elohim.

Criterios de exclusión: Se excluyo a los trabajadores y alumnos de debido a que son los padres de familia, quienes van a tomar la decisión de la matrícula, de la misma forma se excluye los alumnos del nivel secundario de la misma institución educativa, debido a que los padres en ese nivel no son tan comprometidos, ya que los alumnos son más independientes, así mismo se excluyen otros colegios en todos sus niveles como el secundario, primario e inicial.

Muestreo: Se optó por el muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a que no se hizo uso de ningún tipo de fórmula.

Unidad de análisis: La población que será parte de la unidad de análisis serán los padres de familia de los niveles de inicial y de primaria de la institución educativa privada Elohim.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Abordaje metodológico

La investigación presente es descriptiva, porque según Hernández et al. (2014) tiene como finalidad especificar y buscar propiedades e importantes características del analizado fenómeno, refiriendo las tendencias de una población o grupo, de la misma forma que permite dar orden a los resultados de lo observado sobre las características, conductas, los factores, procedimientos, así como otros fenómenos, variables y hechos (Cabrejos & Gálvez, 2016).

Así mismo la investigación es analítica, ya que según Garza (2009) usa imprescindiblemente el método deductivo, al establecer particulares proposiciones partiendo de las generales, por ello coteja las variables en grupos de estudio y control sin manipular ni aplicar las variables (Cabrejos & Gálvez, 2016).

Técnica

La técnica a usar en la presenta investigación es la encuesta que este es el cuestionario que evaluará actitudes y conocimientos (Cabrejos & Gálvez, 2016), de esta forma vemos el cuestionario engloba preguntas con referencia sobre las distintas variables que se desean medir (Hernández & Mendoza, 2018), a ello se le identificará como inventarios y pruebas estandarizadas las que miden a las específicas variables determinando de esta manera su estado en la variable (Hernández & Mendoza, 2018), para esta investigación se usará el cuestionario haciendo uso de la escala de likert.

Instrumento

El instrumento por utilizar es el cuestionario.

Nombre: Cuestionario

Autor: Elaboración propia

Objetivo: Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento.

Tipo de aplicación: Individual

Tiempo: el tiempo de aplicación del cuestionario será de 10 a 15 minutos

El cuestionario cuenta con 36 ítems, de los cuales el primero es para el consentimiento de manipulación de datos, los 3 siguientes son datos de identificación, los siguientes dieciséis ítems son para la evaluación del marketing digital y los últimos dieciséis ítems son para la evaluación del posicionamiento.

La **validación** se determinó mediante la validación del juicio de tres expertos, el Dr. Rafael Arturo López Landauro, Mg. Eliana Pérez Ruibal Regalado y Mg. Luis Enrique Dios Zárata, quienes son especialistas en el campo de Administración, quienes valoraron el instrumento de medición y le dieron la validación correspondiente.

Research Rundowns (2009) la validez se encarga de cerciorarse que el instrumento que se use sea el apropiado y que su funcionamiento sea según lo estipulado, infiriéndose que improbablemente la validez sea total, por ello esta se mide en grados.

La **confiabilidad** del instrumento se determinó mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach, según Oré (2015), este es un coeficiente que estima que tan fiable es un instrumento al momento de recolectar datos, con referencia a la confiabilidad que se les otorga a los datos.

Para obtener de la confiabilidad del instrumento a utilizar en la recolección de los datos, se realizó una prueba piloto a 11 (once) padres de familia de los niveles de inicial y de primaria de la institución educativa privada Elohim, la cual dio un valor aceptable para ambas variables:

Tabla 1. *Resumen de procesamiento de datos para el Marketing digital*

		N	%
Casos	Válido	11	100,0
	Excluido a	0	,0
	Total	11	100,0

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

Fuente: Sistema SPSS.

Tabla 2. Estadística de fiabilidad para el Marketing digital

Alfa de Cronbach	N de elementos
,710	16

Fuente: Sistema SPSS

Y para la variable dependiente el resultado fue:

Tabla 3. Resumen de procesamiento de datos para el Posicionamiento

Casos	Válido	N	%
	Válido	11	100,0
	Excluido	0	,0
	a		
	Total	11	100,0

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

Fuente: Sistema SPSS

Tabla 4. Estadística de fiabilidad para el Posicionamiento

Alfa de Cronbach	N de elementos
,736	16

Fuente: Sistema SPSS

3.5. Procedimientos:

Para desarrollar la presente investigación se siguieron distintas etapas, primero se determinó la población de estudio, considerando los criterios de inclusión y exclusión, ya que se trabaja con la totalidad de la población, con los criterios dados, la información se solicitó y se obtuvo con la autorización del promotor de la institución educativa privada

Elohim. Seguidamente se elaboró el cuestionario a utilizar el cual esta validado por tres expertos y se demostró la confiabilidad a través del coeficiente de medición alfa de Cronbach, para lo cual se dio una prueba piloto, luego se procedió al agrupamiento de datos, seguidamente se dio el análisis descriptivo y el análisis inferencial para que se presenten en los resultados a partir de lo cual se la discusión, conclusiones y recomendaciones.

3.6. Método de análisis de información:

Para el análisis de los datos se aplicó el instrumento de recolección de datos, cuestionario, a los padres de familia de los niveles de inicial y de primaria de la institución educativa privada Elohim, estos datos fueron procesados empleando el sistema SPSS, dándonos como resultado las tablas y gráficos para el análisis descriptivo y se procesó bajo el cálculo de chi cuadrado, para poder hacer el análisis inferencial y de esta manera poder aceptar o rechazar la hipótesis, para que se pudiera también establecer la relación entre las variables.

Según Bhandari (2020) el análisis descriptivo es útil para la organización de la recopilación de datos hallados de la muestra y para después especificar detalles de lo obtenido, siendo el caso, por ejemplo, de la relación entre variables.

Según Frost (2018) el análisis inferencial contribuye a la obtención de conclusiones acerca de los resultados arrojados, por el lado de la muestra, y este se llega a generalizar en el resto de la población.

3.7. Aspectos éticos:

El trabajo presente se sustenta sobre la base de los siguientes principios éticos: el principio de Beneficencia contribuirá para producir cambios en la institución concerniente a el marketing digital, como siguiente está el principio de no maleficencia, por respetar la privacidad de las personas quienes participaron de forma voluntaria, el siguiente es el principio de Autonomía, porque se sujetará a la opiniones y decisión de cada los involucrados. Y como último está el principio de Justicia, el cual

garantizará el indiscutible respeto a la ética y la moral de quienes participarán, así como la integridad de sus derechos, de la misma manera, el estudio tiene honestidad científica, por el cual se determina que el desarrollo del estudio, solo se realizará con académicos fines, teniendo a la responsabilidad como elemento que guiará todo el proceso, lo cual garantizará un proceso apegado a la realidad y transparente, de modo que se asegure resultados verídicos.

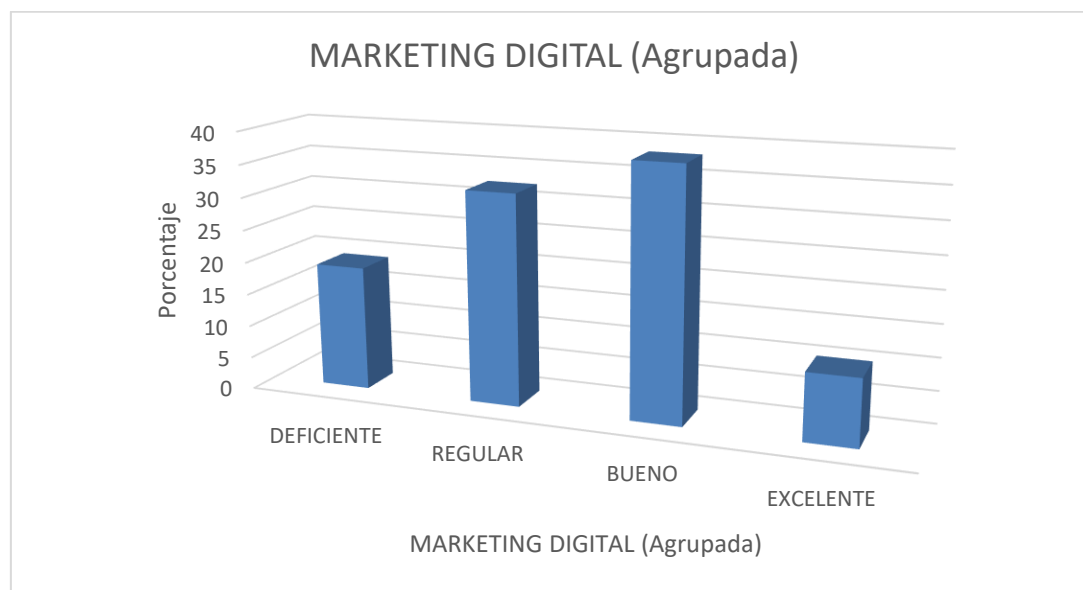
IV. RESULTADOS

Tabla 5. *Marketing Digital*

		Fi	%
Válid	DEFICIEN	13	19,1
o	TE		
	REGULAR	22	32,4
	BUENO	26	38,2
	EXCELEN	7	10,3
	TE		
	Total	68	100,0

Fuente: Sistema SPSS

Gráfico 1. *Marketing digital*



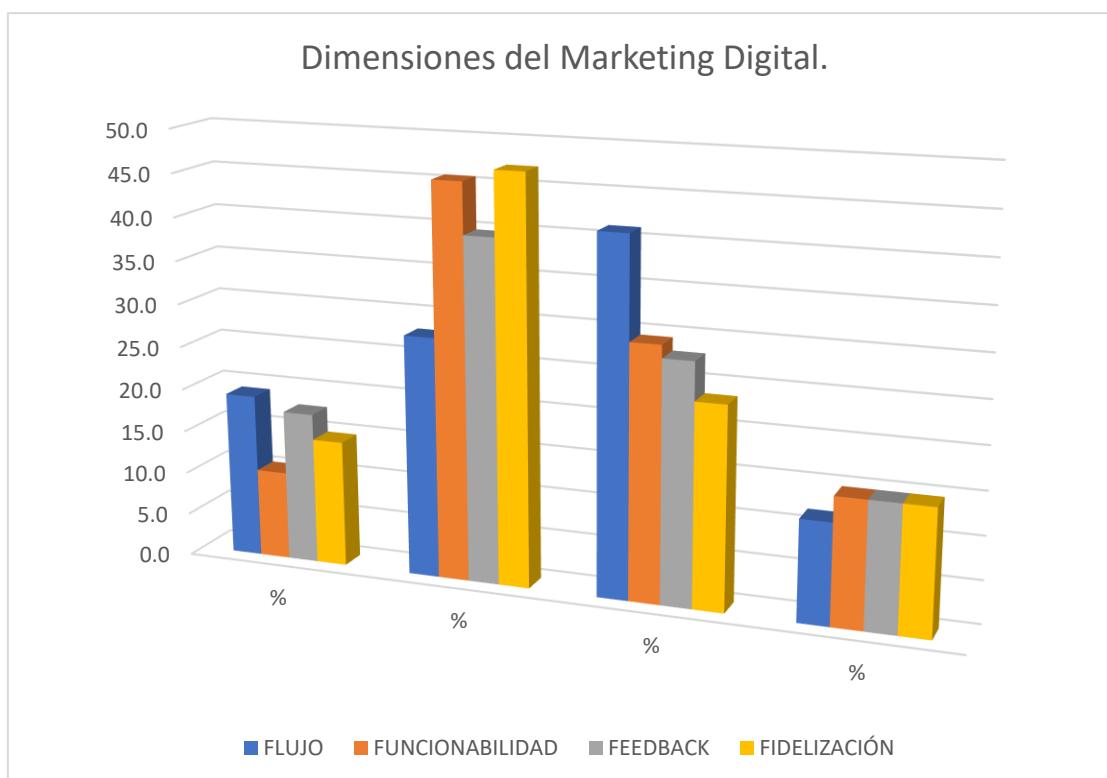
Descripción: De la tabla 5 y del gráfico 1, 19.1% de los padres de familia de los niveles de inicial y de primaria de la institución educativa privada Elohim, lo consideran deficiente, 32.4%, regular, el 38.2%, bueno y el 10.3%, excelente.

Tabla 6. *Dimensiones del Marketing Digital*

	Deficiente		Regular		Bueno		Excelente	
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
FLUJO	13	19.1	19	27.9	28	41.2	8	11.8
FUNCIONABILIDAD	7	10.3	31	45.6	20	29.4	10	14.7
FEEDBACK	12	17.6	27	39.7	19	27.9	10	14.7
FIDELIZACIÓN	10	14.7	32	47.1	16	23.5	10	14.7

Fuente: elaboración propia

Gráfico 2. Dimensiones del Marketing Digital



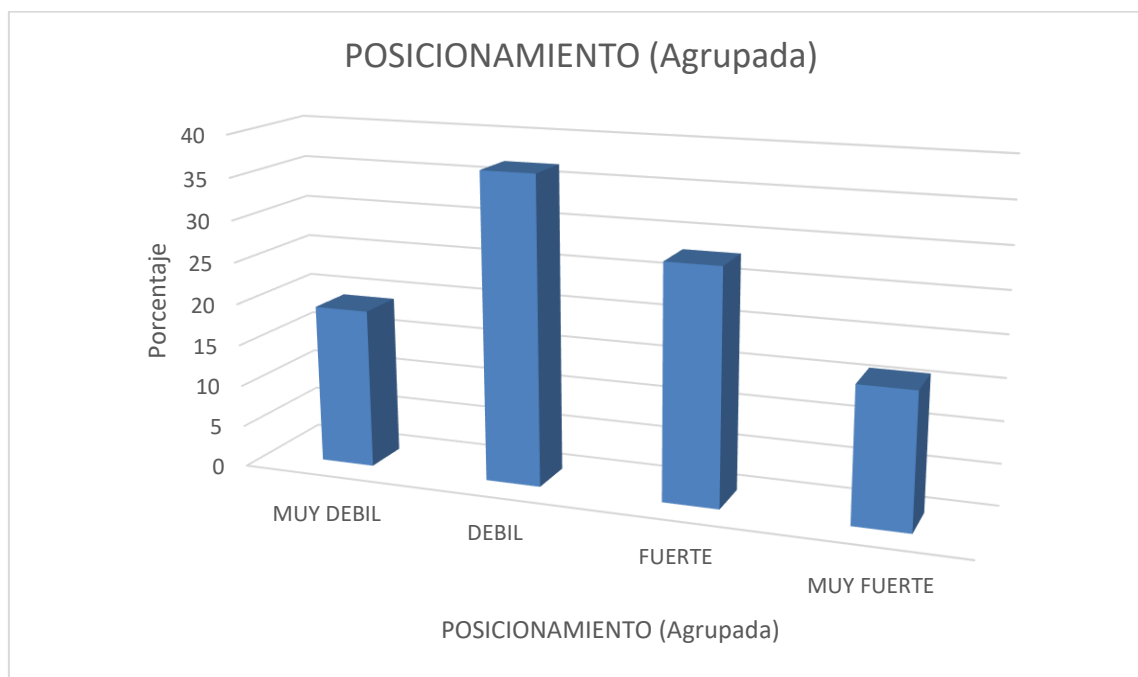
Descripción: De la tabla 6 y el gráfico 2, con respecto al flujo, el 19.1% de los padres de familia de los niveles de inicial y de primaria de la institución educativa privada Elohim, lo consideran deficiente, el 27.9%, regular, el 41.2%, bueno y el 11.8%, excelente. Con respecto a la funcionabilidad, el 10.3% lo considera deficiente, el 45.6%, regular, el 29.4%, bueno y el 14.7%, excelente. Con respecto al feedback, el 17.6% lo considera deficiente, el 39.7%, regular, el 27.9%, bueno y el 14.7%, excelente. Con respecto a la fidelización 14.7% considera que es deficiente, el 47.1%, regular, el 23.5%, bueno y el 14.7%, excelente.

Tabla 7. *Posicionamiento*

	Fi	%
Válido MUY DEBIL	13	19,1
DEBIL	25	36,8
FUERTE	19	27,9
MUY FUERTE	11	16,2
Total	68	100,0

Fuente: Sistema SPS

Gráfico 3. *Posicionamiento*



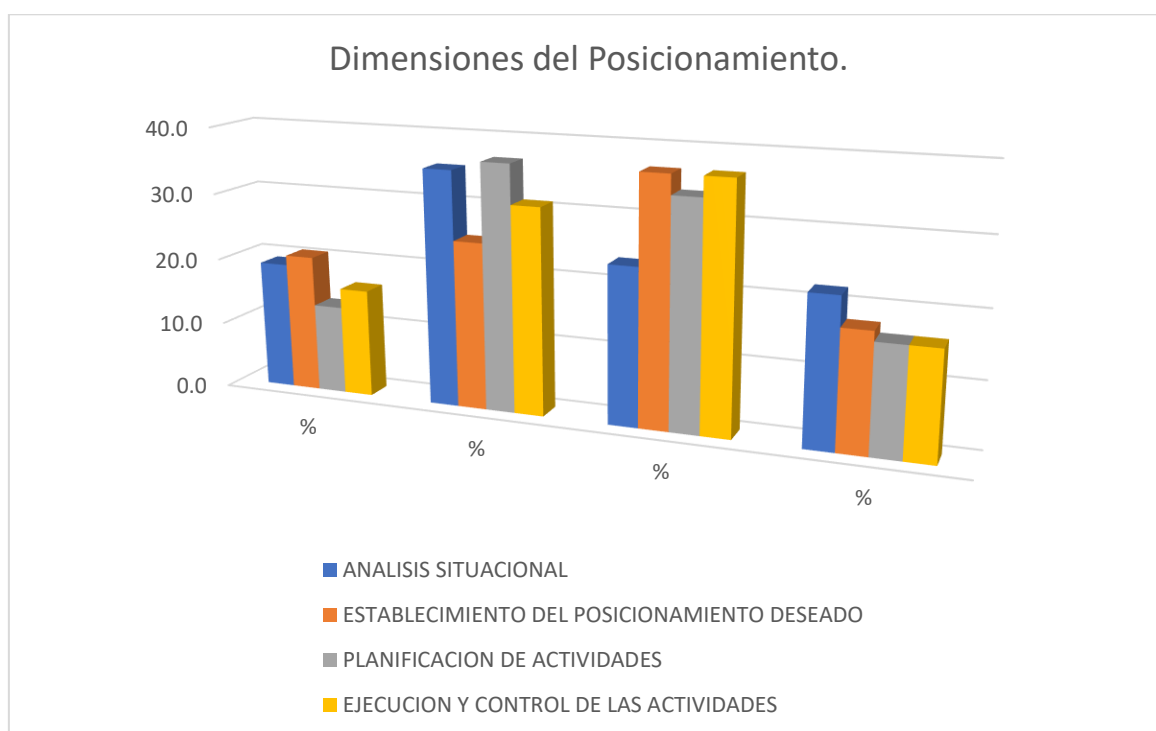
Descripción: De la tabla 7 y el gráfico 3, el 19.1% de los padres de familia de los niveles de inicial y de primaria de la institución educativa privada Elohim, lo consideran muy débil, el 36.8%, débil, el 27.9%, fuerte y el 16.2%, muy fuerte.

Tabla 8. Dimensiones del posicionamiento

	Muy Débil		Débil		Fuerte		Muy Fuerte	
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
ANALISIS SITUACIONAL	13	19.1	24	35.3	16	23.5	15	22.1
ESTABLECIMIENTO DEL POSICIONAMIENTO DESEADO	14	20.6	17	25.0	25	36.8	12	17.6
PLANIFICACION DE ACTIVIDADES	9	13.2	25	36.8	23	33.8	11	16.2
EJECUCION Y CONTROL DE LAS ACTIVIDADES	11	16.2	21	30.9	25	36.8	11	16.2

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4. Dimensiones del posicionamiento



Descripción: De la tabla 8 y el gráfico 4, con respecto al análisis situacional, el 19.1% los padres de familia de los niveles de inicial y de primaria de la institución educativa privada Elohim, lo considera muy débil, el 35.3%, débil, el 23.5%, fuerte y el 22.1%, muy fuerte. Con respecto al establecimiento del posicionamiento deseado, el 20.6% lo considera muy débil, el 25%, débil, el 36.8%, fuerte y el 17.6%, muy fuerte. Con respecto a la planificación, el 13.2% lo considera muy débil, el

36.6%, débil, el 33.8%, fuerte y el 16.2%, muy fuerte. Y con respecto a la ejecución y control de las actividades el 16.2% lo considera muy débil, el 30.9%, débil, el 36.8, fuerte y el 16.2%, muy fuerte.

Prueba de hipótesis

Hipótesis general

Ha: Existe relación entre el Marketing Digital y el Posicionamiento en la institución educativa privada Elohim, de la ciudad de Ayacucho, 2022.

Ho: No existe relación entre el Marketing Digital y el Posicionamiento en la institución educativa privada Elohim, de la ciudad de Ayacucho, 2022.

El criterio para utilizar la comprobación de la hipótesis la definimos así:

Si el $X^2_c > X^2_t$ se dará por aceptada la Ha y se dará por rechazada la Ho, en un caso opuesto que $X^2_t > X^2_c$ se dará por aceptada la Ho y se dará por rechazada la Ha.

Con un nivel de significancia de 0.05.

Chi² de Pearson de 0.000 < 0.05

Tabla 9. *Tabla de marketing digital y posicionamiento.*

		POSICIONAMIENTO (Agrupada)				Total	
		MUY DEBIL	DEBIL	FUERTE	MUY FUERTE		
MARKETI NG	DEFICIEN TE	F	6	7	0	0	13
		%	46,2%	53,8%	0,0%	0,0%	100,0%
DIGITAL	REGULA R	F	2	8	10	2	22
		%	9,1%	36,4%	45,5%	9,1%	100,0%
	BUENO	F	5	10	5	6	26
		%	19,2%	38,5%	19,2%	23,1%	100,0%
	EXCELEN TE	F	0	0	4	3	7
		%	0,0%	0,0%	57,1%	42,9%	100,0%
Total		F	13	25	19	11	68
		%	19,1%	36,8%	27,9%	16,2%	100,0%

Fuente: Sistema SPSS

De la tabla 9, podemos afirmar que del 100% de la variable P que está en el nivel “muy débil” está relacionado con un 46.2% con el nivel “deficiente” de la variable MD, 9.1%, con el nivel “regular”; 19.2% con el nivel “bueno”. Del 100% de la variable P que está en el nivel “débil” está relacionado con un 53.8% con el nivel “deficiente” de la variable MD, 36.4%, con el nivel “regular”; 38.5%, con el nivel “bueno”. Del 100% de la variable P que está en el nivel “fuerte” está relacionado con un 45.5% con el nivel “regular” de la variable MD, 19.2%, con el nivel “bueno”; 57.1%, con el nivel “excelente”. Del 100% de la variable P que está en el nivel “muy fuerte” está relacionado con un 9.1% con el nivel “regular” de la variable MD, 23.1%, con el nivel “bueno”; 42.9%, con el nivel “excelente”.

Tabla 10. Prueba de χ^2 cuadrado entre variables

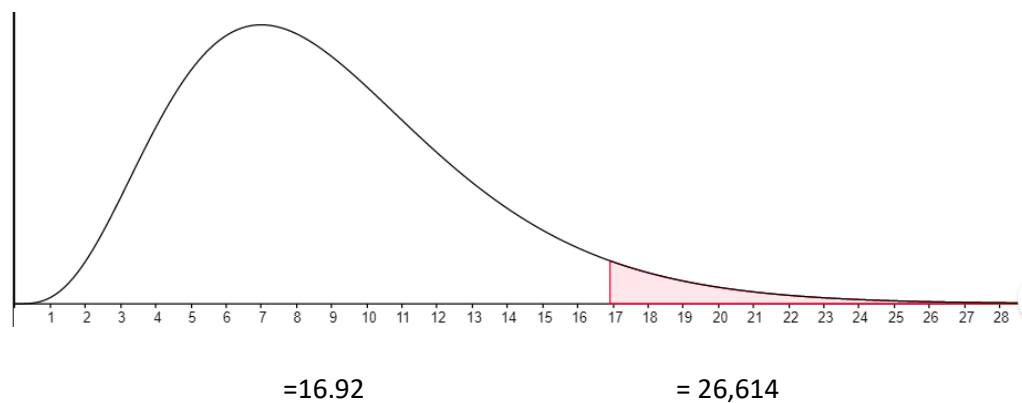
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	26,614 ^a	9	,002
Razón de verosimilitud	33,255	9	,000
Asociación lineal por lineal	13,344	1	,000
N de casos válidos	68		

a. 12 casillas (75,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,13.

Interpretación: El valor de chi cuadrado calculado es 26,614 es mayor al valor tabla que es de 16.9192, con nivel de confianza de 95% y 9 grados de libertad, por lo cual se cumple con la relación de $X^2c > X^2t$, por lo que se puede resolver que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Siendo así se puede deducir, de ello, que existe una relación significativa entre la variable MD y P en la institución educativa privada Elohim, en la ciudad de Ayacucho, 2022.

La significación nos muestra el p- valor $=0.002 < 0.05$, llamado potencia de contraste en base a ello podemos mencionar que las variables estudiadas son significativas estadísticamente.

Gráfico 5. Zona de aceptación probabilística de χ^2



Fuente: Geogebra

Hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

Ha: Existe relación entre el Marketing Digital y el análisis situacional, en la institución educativa privada Elohim, de la ciudad de Ayacucho, 2022.

Ho: No existe relación entre el Marketing Digital y el análisis situacional, en la institución educativa privada Elohim, de la ciudad de Ayacucho, 2022.

El criterio para utilizar la comprobación de la hipótesis la definimos así:

Si el $X^2_c > X^2_t$ se dará por aceptada la Ha y se dará por rechazada la Ho, en un caso opuesto que $X^2_t > X^2_c$ se dará por aceptada la Ho y se dará por rechazada la Ha.

Con un nivel de significancia de 0.05.

χ^2 de Pearson de $0.000 < 0.05$ }

Tabla 11. *Tabla de marketing digital y análisis situacional*

		ANALISIS SITUACIONAL (Agrupada)				Total	
		MUY DEBIL	DEBI L	FUE RTE	MUY FUERT E		
MARKETING DIGITAL (Agrupada)	DEFICIENTE	F	3	6	3	1	13
		%	23,1%	46,2 %	23,1 %	7,7%	100, 0%
	REGULAR	F	3	9	6	4	22
		%	13,6%	40,9 %	27,3 %	18,2%	100, 0%
	BUENO	F	7	8	4	7	26
		%	26,9%	30,8 %	15,4 %	26,9%	100, 0%
	EXCELENTE	F	0	1	3	3	7
		%	0,0%	14,3 %	42,9 %	42,9%	100, 0%
	Total	F	13	24	16	15	68
		%	19,1%	35,3 %	23,5 %	22,1%	100, 0%

Fuente: Sistema SPSS

De la tabla 11, podemos afirmar que del 100% de la variable AS que está en el nivel “muy débil” está relacionado con un 23.1% con el nivel “deficiente” de la variable MD, 13.6%, con el nivel “regular”; 26.9%, con el nivel “bueno”. Del 100% de la variable AS que está en el nivel “débil” está relacionado con un 46.2% con el nivel “deficiente” de la variable MD, 40.9%, con el nivel “regular”; 30.8%, con el nivel “bueno” y 14.3% con el nivel “excelente”. Del 100% de la variable AS que está en el nivel “fuerte” está relacionado con un 23.1% con el nivel “deficiente” de la variable MD; 27.3% con el nivel “regular”, 15.4%, con el nivel “bueno”; 42.9%, con el nivel “excelente”. Del 100% de la variable AS que

está en el nivel “muy fuerte” está relacionado con un 7.7% con el nivel “deficiente” de la variable M, 18.2% con el nivel “regular”, 26.9%, con el nivel “bueno”; 42.9%, con el nivel “excelente”.

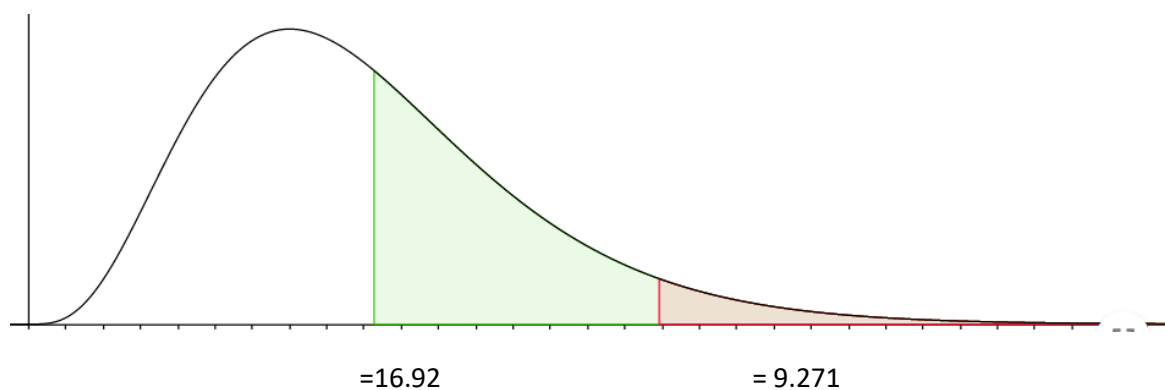
Tabla 12. Prueba de χ^2 entre variable y dimensión.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,271 ^a	9	,413
Razón de verosimilitud	10,743	9	,294
Asociación lineal por lineal	3,150	1	,076
N de casos válidos	68		

a. 11 casillas (68,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,34.

Interpretación: El valor de chi cuadrado calculado es 9,271 es menor al valor tabla que es de 16.9192, con nivel de confianza de 95% y 9 grados de libertad, por lo cual no se cumple con la relación de $X^2_c > X^2_t$, por lo que se puede resolver que se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula. Siendo así se puede deducir, de ello, que no existe una relación significativa entre la variable MD y AS en la institución educativa privada Elohim, en la ciudad de Ayacucho, 2022.

Gráfico 6. Zona de aceptación probabilística de χ^2



Fuente: Geogebra

Hipótesis específica 2

Ha: Existe relación entre el Marketing Digital y el establecimiento del posicionamiento deseado, en la institución educativa privada Elohim, de la ciudad de Ayacucho, 2022.

Ho: No existe relación entre el Marketing Digital y el establecimiento del posicionamiento deseado, en la institución educativa privada Elohim, de la ciudad de Ayacucho, 2022.

Si el $X^2_c > X^2_t$ se dará por aceptada la Ha y se dará por rechazada la Ho, en un caso opuesto que $X^2_t > X^2_c$ se dará por aceptada la Ho y se dará por rechazada la Ha.

Con un nivel de significancia de 0.05.

Chi² de Pearson de 0.000 < 0.05

Tabla 13. *Tabla de marketing digital y establecimiento del posicionamiento deseado*

		ESTABLECIMIENTO DEL POSICIONAMIENTO DESEADO (Agrupada)				Total	
		MUY DEBIL	DEBIL	FUERTE	MUY FUERT E		
MARKETIN G DIGITAL (Agrupada)	DEFICIEN TE	F	7	6	0	0	13
		%	53,8%	46,2%	0,0%	0,0%	100,0%
	REGULAR	F	1	7	10	4	22
		%	4,5%	31,8%	45,5%	18,2%	100,0%

	BUENO	F	6	3	11	6	26
		%	23,1%	11,5%	42,3%	23,1%	100,0%
	EXCELEN	F	0	1	4	2	7
	TE	%	0,0%	14,3%	57,1%	28,6%	100,0%
Total		F	14	17	25	12	68
		%	20,6%	25,0%	36,8%	17,6%	100,0%

Fuente: Sistema SPSS

De la tabla 13, podemos afirmar que del 100% de la variable EPD que está en el nivel “muy débil” está relacionado con un 53.8% con el nivel “deficiente” de la variable MD, 4.5%, con el nivel “regular”; 23.1%, con el nivel “bueno”. Del 100% de la variable EPD que está en el nivel “débil” está relacionado con un 46.2% con el nivel “deficiente” de la variable MD, 31.8%, con el nivel “regular”; 23.1%, con el nivel “bueno” y 14.3% con el nivel “excelente”. Del 100% de la variable EPD que está en el nivel “fuerte” está relacionado con un 45.5% con el nivel “regular”, 42.3%, con el nivel “bueno”; 57.1%, con el nivel “excelente”. Del 100% de la variable EPD que está en el nivel “muy fuerte” está relacionado con un 18.2% con el nivel “regular”, 23.1%, con el nivel “bueno”; 28.6%, con el nivel “excelente”.

Tabla 14. Prueba de Chi² entre variable y dimensión.

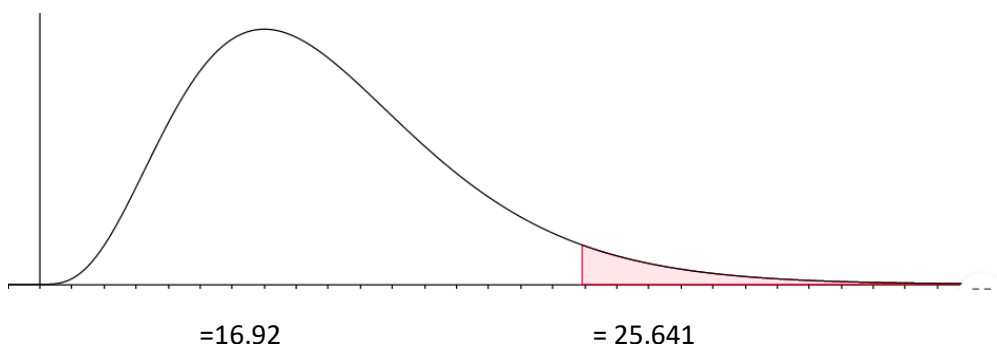
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	25,641 ^a	9	,002
Razón de verosimilitud	33,030	9	,000
Asociación lineal por lineal	11,758	1	,001
N de casos válidos	68		

a. 11 casillas (68,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,24.

Interpretación: El valor de chi cuadrado calculado es 25,641 es mayor al valor tabla que es de 16.9192, con nivel de confianza de 95% y 9 grados de libertad, por lo cual se cumple con la relación de $X^2c > X^2t$, por lo que se puede resolver que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Siendo así se puede deducir, de ello, que existe una relación significativa entre la variable MD y EPD en la institución educativa privada Elohim, en la ciudad de Ayacucho, 2022.

La significación nos muestra el p- valor =0.002 < 0.05, llamado potencia de contraste en base a ello podemos mencionar que las variables estudiadas son significativas estadísticamente.

Gráfico 7. Zona de aceptación probabilística de χ^2



Fuente: Geogebra

Hipótesis específica 3

Ha: Existe relación entre el Marketing Digital y la planificación de las actividades, en la institución educativa privada Elohim, de la ciudad de Ayacucho, 2022.

Ho: No existe relación entre el Marketing Digital y la planificación de las actividades, en la institución educativa privada Elohim, de la ciudad de Ayacucho, 2022.

Si el $X^2_c > X^2_t$ se dará por aceptada la H_a y se dará por rechazada la H_0 , en un caso opuesto que $X^2_t > X^2_c$ se dará por aceptada la H_0 y se dará por rechazada la H_a .

Con un nivel de significancia de 0.05.

Chi² de Pearson de $0.000 \leq 0.05$

Tabla 15. *Tabla de marketing digital y planificación de actividades*

		PLANIFICACION DE ACTIVIDADES				Total	
		(Agrupada)					
		MUY DEBIL	DEBI L	FUERT E	MUY FUERTE		
MARKETING	DEFICIEN	F	4	6	2	1	13
DIGITAL	TE	%	30,8%	46,2%	15,4%	7,7%	100,0%
(Agrupada)	REGULA	F	2	11	5	4	22
	R	%	9,1%	50,0%	22,7%	18,2%	100,0%
	BUENO	F	3	8	12	3	26
		%	11,5%	30,8%	46,2%	11,5%	100,0%
	EXCELEN	F	0	0	4	3	7
	TE	%	0,0%	0,0%	57,1%	42,9%	100,0%
Total		F	9	25	23	11	68
		%	13,2%	36,8%	33,8%	16,2%	100,0%

Fuente: Sistema SPSS

De la tabla 15, podemos afirmar que del 100% de la variable PA que está en el nivel “muy débil” está relacionado con un 30.8% con el nivel “deficiente” de

la variable MD, 9.1%, con el nivel “regular”; 11.5%, con el nivel “bueno”. Del 100% de la variable PA que está en el nivel “débil” está relacionado con un 46.2% con el nivel “deficiente” de la variable MD, 50%, con el nivel “regular”; 30.8%, con el nivel “bueno”. Del 100% de la variable PA que está en el nivel “fuerte” está relacionado con un 15.4% con el nivel “deficiente”, 22.7% con el nivel “regular”, 46.2%, con el nivel “bueno”; 57.1%, con el nivel “excelente”. Del 100% de la variable PA que está en el nivel “muy fuerte” está relacionado con un 7.7% con el nivel “deficiente” de la variable MD, 18.2% con el nivel “regular”, 11.5%, con el nivel “bueno”; 42.9%, con el nivel “excelente”.

Tabla 16. *Prueba de Chi² entre variable y dimensión.*

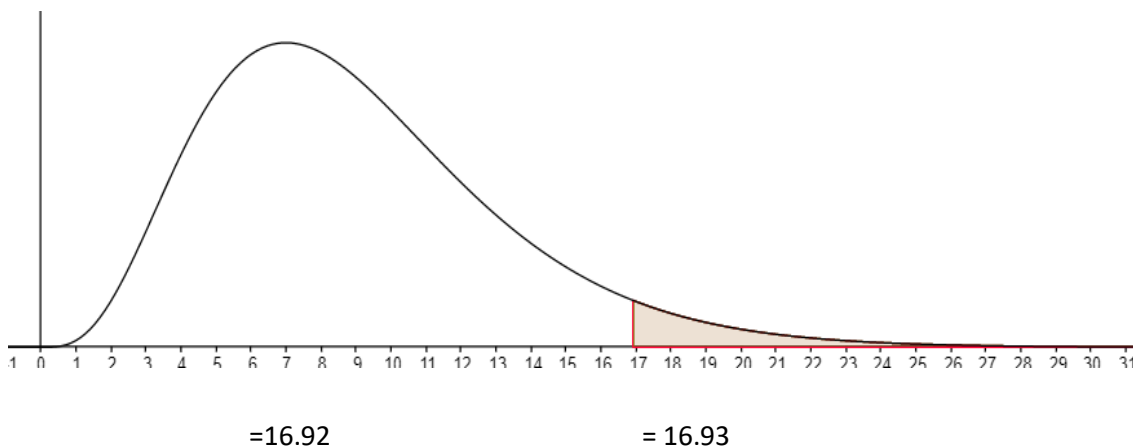
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,937 ^a	9	,050
Razón de verosimilitud	18,864	9	,026
Asociación lineal por lineal	8,964	1	,003
N de casos válidos	68		

a. 12 casillas (75,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,93.

Interpretación: El valor de chi cuadrado calculado es 16,937 es mayor al valor tabla que es de 16.9192, con nivel de confianza de 95% y 9 grados de libertad, por lo cual se cumple con la relación de $X^2_c > X^2_t$, por lo que se puede resolver que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Siendo así se puede deducir, de ello, que existe una relación significativa entre la variable MD y PA en la institución educativa privada Elohim, en la ciudad de Ayacucho, 2022.

La significación nos muestra el p- valor = $0.050 \leq 0.05$, llamado potencia de contraste en base a ello podemos mencionar que las variables estudiadas son significativas estadísticamente.

Gráfico 8. Zona de aceptación probabilística de χ^2



Fuente: Geogebra

Hipótesis específica 4

Ha: Existe relación entre el Marketing Digital y la ejecución y control de las actividades, en la institución educativa privada Elohim, de la ciudad de Ayacucho, 2022.

Ho: No existe relación entre el Marketing Digital y la ejecución y control de las actividades, en la institución educativa privada Elohim, de la ciudad de Ayacucho, 2022.

Si el $X^2_c > X^2_t$ se dará por aceptada la Ha y se dará por rechazada la Ho, en un caso opuesto que $X^2_t > X^2_c$ se dará por aceptada la Ho y se dará por rechazada la Ha.

Con un nivel de significancia de 0.05.

χ^2 de Pearson de $0.000 < 0.05$

Tabla 17. *Tabla de marketing digital y ejecución y control de las actividades*

		EJECUCION Y CONTROL DE LAS ACTIVIDADES (Agrupada)					Total
		MUY DEBIL	DEBIL	FUERTE	MUY FUERTE		
MARKETING DIGITAL (Agrupada)	DEFICIEN TE	F	3	9	1	0	13
		%	23,1%	69,2%	7,7%	0,0%	100, 0%
	REGULAR	F	1	6	13	2	22
		%	4,5%	27,3%	59,1%	9,1%	100, 0%
	BUENO	F	7	4	8	7	26
		%	26,9%	15,4%	30,8%	26,9%	100, 0%
	EXCELEN TE	F	0	2	3	2	7
		%	0,0%	28,6%	42,9%	28,6%	100, 0%
	Total	F	11	21	25	11	68
		%	16,2%	30,9%	36,8%	16,2%	100, 0%

Fuente: Sistema SPSS

De la tabla 17, podemos afirmar que del 100% de la variable ECA que está en el nivel “muy débil” está relacionado con un 23.1% con el nivel “deficiente” de la variable MD, 4.5%, con el nivel “regular”; 26.9%, con el nivel “bueno”. Del 100% de la variable ECA que está en el nivel “débil” está relacionado con un 69.2% con el nivel “deficiente” de la variable MD, 27.3%, con el nivel “regular”; 15.4%, con el nivel “bueno”, 28.6%, con el “excelente”. Del 100% de la variable ECA que está en el nivel “fuerte” está relacionado con un 7.7% con el nivel “deficiente”, 59.1% con el nivel “regular”, 30.8%, con el nivel “bueno”; 42.9%, con el nivel “excelente”. Del 100% de la variable ECA que está en el nivel “muy fuerte” está relacionado con un 9.1% con el nivel “regular” de la variable MD, 26.9%, con el nivel “bueno”; 28.6%, con el nivel “excelente”.

Tabla 18. Prueba de Chi² entre variable y dimensión.

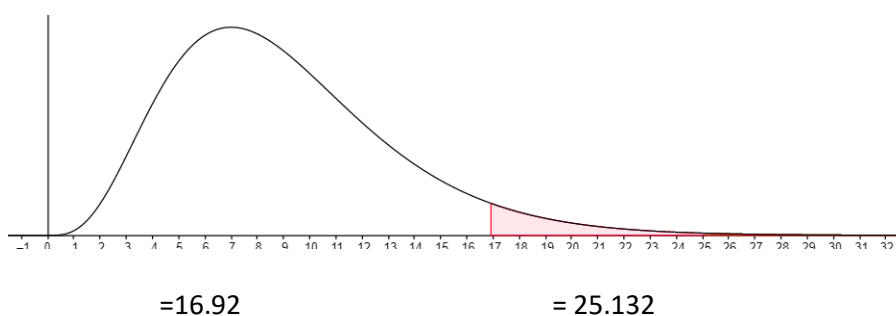
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	25,132 ^a	9	,003
Razón de verosimilitud	28,261	9	,001
Asociación lineal por lineal	5,452	1	,020
N de casos válidos	68		

a. 12 casillas (75,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,13.

Interpretación: El valor de chi cuadrado calculado es 25,132 es mayor al valor tabla que es de 16.9192, con nivel de confianza de 95% y 9 grados de libertad, por lo cual se cumple con la relación de $X^2_c > X^2_t$, por lo que se puede resolver que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Siendo así se puede deducir, de ello, que existe una relación significativa entre la variable MD y ECA en la institución educativa privada Elohim, en la ciudad de Ayacucho, 2022.

La significación nos muestra el p- valor = 0.03 < 0.05, llamado potencia de contraste en base a ello podemos mencionar que las variables estudiadas son significativas estadísticamente.

Gráfico 9. Zona de aceptación probabilística de Chi²



Fuente: Geogebra

V. DISCUSIÓN

Discusión por objetivos

El objetivo general, de la presente investigación, fue determinar que el Marketing Digital se relacione con el Posicionamiento en la institución educativa privada Elohim, de la ciudad de Ayacucho, 2022. Este objetivo finalmente se logró determinar, para lo cual se indagó si estas variables guardan relación debido a que se busca incrementar la captación de alumnos y lograr así el posicionamiento en la ciudad. Este estudio tiene una coincidencia con la investigación de Castillo (2019), quien tenía como objetivo general el “Analizar la relación que existe entre el Marketing digital y posicionamiento en el Centro de Informática y Sistemas de una universidad en la ciudad de Chiclayo, 2018”, teniendo similitud con respecto al objetivo general y los objetivos específicos, quien también logró analizar y establecer, también, una relación entre sus variables y variable y dimensiones.

Discusión por metodología

El tipo de investigación del trabajo realizado es de tipo aplicada, de nivel correlacional con enfoque cuantitativo, siendo el diseño de investigación no experimental, transversal o transeccional; no experimental porque no se realizarán manipulaciones deliberadas concernientes a las variables, para obtener los datos se realizó un cuestionario que fue aplicado a la población estipulada. En los antecedentes propuestos en el marco teórico, se propuso la investigación de Horna (2017) quien tenía como objetivo general el “Analizar de qué manera el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo en el año 2017”, con quien además se ve la clara similitud en la metodología que, también, fue de tipo aplicada, de enfoque cuantitativo, con nivel correlacional, con diseño no experimental y de corte transversal, quien además aplicó un cuestionario para obtener sus datos, empleando así una metodología para poder obtener una mayor rentabilidad, lo mismo que se dió en la investigación presente, que también, realizó la recolección de datos por medio del instrumento de cuestionario.

Discusión por teorías

En la investigación presente se hizo uso de la teoría propuesta por Selman (2017) quien propone la cuatro efes (4F) para la variable del marketing digital, las cuales son el flujo, la funcionabilidad, el feedback y la fidelización, el mismo que plasma

en su libro una definición acerca de esta variable, del marketing digital. En los antecedentes planteados en el capítulo dos, se puede apreciar que en el trabajo de Gómez (2021), quien tuvo como objetivo general el determinar el nivel de relación entre Marketing digital y fidelización de los clientes de la empresa ADILISA, en la ciudad de Guayaquil en Ecuador del 2021, que este manejaba las mismas definiciones acerca de las dimensiones y conceptos de la variable de Marketing digital, del autor que es Selman, en aquella investigación se demostró la importancia del Marketing Digital, para la empresa Adilsa en sus distintos aspectos.

Discusión por resultados

En el trabajo presente se investigó en busca de resultados para poder determinar la situación de la institución educativa privada Elohim referida al marketing digital y su relación con el posicionamiento. Para la recolección de datos se realizó un cuestionario, el instrumento contó con 32 preguntas sobre las variables y 3 de reconocimiento 1 de aceptación de manejo de la información brindada, de esa forma se obtuvo la confiabilidad, posteriormente se aplicó el instrumento a 68 padres de familia de la institución quienes son los que toman decisiones al momento de la matrícula, se buscó determinar la existencia de la relación del marketing digital y el posicionamiento.

La cual para la hipótesis general se arrojaron los resultados inferenciales que se acepta la hipótesis alterna, quien confirma la hipótesis general, propuesta, y en los hallazgos se pueden apreciar el valor de chi cuadrado calculado tiene un valor de 26.614, y el de tabla es de 16.9192, dados por los nueve grados de libertad, lo cual refleja en la significación de 0.002, siendo este valor menor al de 0.05, por lo mismo se asevera que las variable objeto de esta investigación son significativas estadísticamente hablando.

En el caso de la hipótesis específica 1 se arrojó, que se acepta la hipótesis nula, la cual niega a esta hipótesis, propuesta, y en los hallazgos se pueden apreciar el valor de chi cuadrado calculado tiene un valor de 9.271, y el de tabla es de 16.9192, dados por los nueve grados de libertad, lo cual refleja en la significación de 0.413, siendo este valor mayor al de 0.05, por lo mismo se asevera que no existe relación entre la variable 1 y la dimensión 1 de la variable 2.

En el caso de la hipótesis específica 2 arrojó, que se acepta la hipótesis alterna, la cual confirma a esta hipótesis, propuesta, y en los hallazgos se pueden apreciar el

valor de chi cuadrado calculado tiene un valor de 25.641, y el de tabla es de 16.9192, dados por los nueve grados de libertad, lo cual refleja en la significación de 0.002, siendo este valor menor al de 0.05, por lo mismo se asevera que las variable objeto de esta investigación son significativas estadísticamente.

En el caso de la hipótesis específica 3 arrojó, que se acepta la hipótesis alterna, la cual confirma a esta hipótesis, propuesta, y en los hallazgos se pueden apreciar el valor de chi cuadrado calculado tiene un valor de 16.937, y el de tabla es de 16.9192, dados por los nueve grados de libertad, lo cual refleja en la significación de 0.050, siendo este valor menor igual al de 0.05, por lo mismo se asevera que las variable objeto de esta investigación son significativas estadísticamente.

En el caso de la hipótesis específica 4 arrojó, que se acepta la hipótesis alterna, la cual confirma a esta hipótesis, propuesta, y en los hallazgos se pueden apreciar el valor de chi cuadrado calculado tiene un valor de 25.132, y el de tabla es de 16.9192, dados por los nueve grados de libertad, lo cual refleja en la significación de 0.003, siendo este valor menor al de 0.05, por lo mismo se asevera que las variable objeto de esta investigación son significativas estadísticamente.

De los previos antecedentes, la tesis de Gomez (2021) se ve que tuvo una población de clientes recurrentes que hicieron compras en febrero del 2021, para el caso suyo aplicó un muestreo y para recoger los datos uso de instrumento de medición el cuestionario, al cual también se le dio la confiabilidad a través del coeficiente de alfa de Cronbach, obteniendo como resultado de relación entre sus variables, que existe una moderada, estos resultados son coincidentes con los propuestos en el trabajo en cuestión, con relación a los todas las hipótesis con la excepción de la primera hipótesis específica, en la cual difere.

Discusión por conclusiones

De la investigación se determinó para la hipótesis general, que existe relación entre la variable marketing digital y la variable posicionamiento en la institución educativa privada Elohim, en la ciudad de Ayacucho, 2022, esto se determinó por medio de Chi cuadrado de donde se obtuvo, que el p- valor =0.002 < 0.05, por lo cual se acepta la hipótesis alterna y se descarta la otra hipótesis planteada, debido a que la significación asintótica es menor a la del nivel de significación de α de 0.05.

Para la primera hipótesis general, no se estableció que exista relación entre la variable marketing digital y la dimensión análisis situacional, en la institución

educativa privada Elohim, en la ciudad de Ayacucho, 2022, esto se determinó por medio de Chi cuadrado de donde se obtuvo, que el p- valor $=0.413 > 0.05$, por lo cual se acepta la hipótesis nula y se descarta la otra hipótesis planteada, debido a que la significación asintótica es mayor a la del nivel de significación de α de 0.05. En el caso de la segunda hipótesis específica, se determinó que existe relación entre la variable marketing digital y la dimensión establecimiento del posicionamiento deseado, en la institución educativa privada Elohim, en la ciudad de Ayacucho, 2022, esto se determinó por medio de Chi cuadrado de donde se obtuvo, que el p- valor $=0.002 < 0.05$, por lo cual se acepta la hipótesis alterna y se descarta la otra hipótesis planteada, debido a que la significación asintótica es menor a la del nivel de significación de α de 0.05.

En la tercera hipótesis específica, se identificó que existe relación entre la variable marketing digital y la dimensión planificación de las actividades, en la institución educativa privada Elohim, en la ciudad de Ayacucho, 2022, esto se determinó por medio de Chi cuadrado de donde se obtuvo, que el p- valor $=0.050 \leq 0.05$, por lo cual se acepta la hipótesis alterna y se descarta la otra hipótesis planteada, debido a que la significación asintótica es menor igual a la del nivel de significación de α de 0.05.

Para la última hipótesis específica, se demostró que existe relación entre la variable marketing digital y la dimensión ejecución y control de las actividades, en la institución educativa privada Elohim, en la ciudad de Ayacucho, 2022, esto se determinó por medio de Chi cuadrado de donde se obtuvo, que el p- valor $=0.003 < 0.05$, por lo cual se acepta la hipótesis alterna y se descarta la otra hipótesis planteada, debido a que la significación asintótica es menor a la del nivel de significación de α de 0.05.

Mientras que para Zurita (2017) se puede apreciar en su investigación que hay incidencia entre sus variables, para el caso de su hipótesis general y para sus hipótesis específicas las dimensiones de la variable independiente, inciden en la variable dependiente, para los cuatro casos de las hipótesis específicas, por lo cuál se indica que para todos los casos, también, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Por lo cual podemos mencionar que existe similitud entre ambos trabajos a excepción de la primera hipótesis específica de este trabajo.

VI. CONCLUSIONES

Primero

Se determinó la existencia de la relación entre el marketing digital y el posicionamiento en la institución educativa privada Elohim, en la ciudad de Ayacucho, 2022, esto se determinó por medio de Chi cuadrado de donde se obtuvo para el objetivo general, que el p- valor =0.002 < 0.05, por lo cual se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, debido a que la significación asintótica es menor a la del nivel de significación de α de 0.05, por lo cual se establece que las variables de estudio son significativas estadísticamente.

Segundo

No se estableció la existencia de la relación entre el marketing digital y el análisis situacional en la institución educativa privada Elohim, en la ciudad de Ayacucho, 2022, esto se determinó por medio de Chi cuadrado de donde se obtuvo para el objetivo específico 1, que el p- valor =0.413 > 0.05, por lo cual se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna, debido a que la significación asintótica es mayor a la del nivel de significación de α de 0.05, por lo cual se establece que las variables de estudio no son significativas estadísticamente.

Tercero

Se determinó la existencia de la relación entre el marketing digital y el establecimiento del posicionamiento deseado, en la institución educativa privada Elohim, en la ciudad de Ayacucho, 2022, esto se determinó por medio de Chi cuadrado de donde se obtuvo para el objetivo específico 2, que el p- valor =0.002 < 0.05, por lo cual se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, debido a que la significación asintótica es menor a la del nivel de significación de α de 0.05, por lo cual se establece que las variables de estudio son significativas estadísticamente.

Cuarto

Se identificó la existencia de la relación entre el marketing digital y el planificación de actividades en la institución educativa privada Elohim, en la ciudad de Ayacucho, 2022, esto se identificó por medio de Chi cuadrado de donde se obtuvo para el

objetivo específico 3, que el p- valor $=0.050 \leq 0.05$, por lo cual se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, debido a que la significación asintótica es menor igual a la del nivel de significación de α de 0.05, por lo cual se establece que las variables de estudio son significativas estadísticamente.

Quinto

Se demostró la existencia de la relación entre el marketing digital y la ejecución y control de las actividades, en la institución educativa privada Elohim, en la ciudad de Ayacucho, 2022, esto se determinó por medio de Chi cuadrado de donde se obtuvo para el objetivo específico 4, que el p- valor $=0.003 < 0.05$, por lo cual se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, debido a que la significación asintótica es menor a la del nivel de significación de α de 0.05, por lo cual se establece que las variables de estudio son significativas estadísticamente.

VII. RECOMENDACIONES

Primero

Dada la relación que se determinó entre el marketing digital y el posicionamiento, se recomienda que los socios de la institución educativa privada Elohim, dispongan de un área o un personal dedicado a la mejora del marketing digital de la empresa, para así poder llegar a más padres de familia y alumnos que puedan ser captados para la institución y brindarle la mejor atención a través de los medios digitales o virtuales.

Segundo

Dado que no se estableció una relación entre el marketing digital y el análisis situacional, se recomienda a los socios del colegio, prestar especial atención esta relación entre esta variable y la dimensión, ya que no existe una relación, por lo cual se debe buscar tener presencia en todas las plataformas virtuales con énfasis en las redes sociales, para ampliar nuestra llegada al segmento y tener más presencia en esos campos.

Tercero

Dada la relación que se determinó entre el marketing digital y el establecimiento del posicionamiento deseado, se recomienda a los socios de la institución educativa privada Elohim, implementar pagos en línea y matrículas en línea en la página web de la institución para facilitar a los padres, dándoles también una opción de compartir sus inicios de clase en redes sociales para que así también la institución pueda darse a conocer.

Cuarto

Dada la relación que se identificó entre el marketing digital y la planificación de actividades, se recomienda a los socios de la institución educativa privada Elohim, mejorar las plataformas como la página web, el intranet y otros soportes virtuales para facilitar el acceso a los alumnos y puedan contar con herramientas para su educación y también a los padres para poder ayudar a sus hijos.

Quinto

Dada la relación que se demostró entre el marketing digital y la ejecución y control de las actividades, se recomienda a los socios de la institución educativa privada Elohim, implementar un formulario virtual que sea anónima donde los padres y

alumnos puedan ingresar sus observaciones y recomendaciones, para mejorar determinados aspectos también de esta forma ellos puedan hacer descargos para evitar que migren a otros colegios.

REFERENCIAS

- Alvino, C. (30 de Abril de 2021). <https://branch.com.co/>. Obtenido de <https://branch.com.co/branch.com.co/marketing-digital/situacion-digital-de-los-estados-unidos-en-el-2020-2021/>
- Alvino, C. (7 de mayo de 2021). <https://branch.com.co/>. Obtenido de <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/#:~:text=Resumen%20general%20del%20uso%20de,2.4%20millones%20de%20nuevos%20usuarios.>
- Anetcom. (2016). *Estrategias de Marketing digital para pymes*. Valencia: Filmac Centre S.L.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education.
- Belboula, I., Ackerman, L., Mathieu, J., & Cuny, C. (28 de mayo de 2018). *Sage Journals*. Obtenido de <https://doi.org/10.1177/1470785318777429>
- Bhandari, P. (9 de julio de 2020). *Scribbr*. Obtenido de <https://www.scribbr.com/statistics/descriptive-statistics/>
- Buho, D. E. (26 de marzo de 2021). <https://elbuho.pe/>. Obtenido de <https://elbuho.pe/2021/03/arequipa-17-mil-alumnos-migraron-a-colegios-estatales-para-el-ano-escolar-2021/>
- Buñay Gavidia, C. J. (2021). <https://repositorio.ucv.edu.pe/>. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/71030/Bu%c3%b1ay_GCI-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cabrejos Solano, J., & Gálvez Díaz, N. (2016). *Guía de lineamientos para la presentación de proyecto e informe de investigación*. Trujillo: Universidad Señor de Sipán.
- Castillo García, W. I. (2019). <https://repositorio.ucv.edu.pe/>. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31896/Castillo_GW.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chaffey, d., & Smith, P. (2010). *EMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing*. USA: Routledge.
- Colveé, J. I. (2015). *estrategias de marketing digital para pymes*. Obtenido de <https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf>
- Diwan, S. (2016). Investigating the relationship among desired, actual and perceptual positioning strategies of Indian car brands. *Journal of global Marketing*, 66-99.

- Driveth, R. (07 de octubre de 2020). <https://observatorio.tec.mx/>. Obtenido de <https://observatorio.tec.mx/: https://observatorio.tec.mx/edu-news/educacion-privada-a-la-baja-mexico>
- Ferrel, O., & Hartline, M. D. (2018). *Marketing Strategy. Sixth Edition*. Boston: Cengage Learning .
- Frost, J. (2018). *Difference between Descriptive and Inferential Statistics*. Obtenido de <https://statisticsbyjim.com/basics/descriptive-inferential-statistics/>
- Galeano, S. (01 de 11 de 2021). *marketing4ecommerce*. Obtenido de marketing4ecommerce: <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicion-historia/>
- Garza Mercado, A. (2009). *Manual de técnicas de investigación para estudiantes de*. Mexico: El Colegio de Mexico.
- Gestión, D. (12 de enero de 2021). <https://gestion.pe/>. Obtenido de <https://gestion.pe/: https://gestion.pe/peru/acopril-200000-alumnos-migraron-de-colegios-privados-a-publicos-en-2020-nndc-noticia/#:~:text=Edgardo%20Palomino%2C%20representante%20de%20los,escuelas%20p%C3%BAblicas%20durante%>
- Gomez Torrez, I. (2021). <https://repositorio.ucv.edu.pe/>. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/71100/Gomez_TIV-SD.pdf?sequence=8&isAllowed=y
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mexico: Mc Graw Hill Education.
- Hernández Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: Mc Graw - Hill.
- Horna Ysla, J. (2017). <https://repositorio.ucv.edu.pe/>. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11788/horna_yj.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Jaworski, B., Lutz, R., Marshall, G. W., Price, L., & Varadarajan, R. (2017). <https://www.ama.org/>. Obtenido de <https://www.ama.org/: https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Kosteljik, E., & Alsem , K. J. (2020). *Brand Positioning: Connecting Marketing Strategy and Communications*. Londres: Routledge.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. 15TH edition*. Harlow. United Kingdom: Pearson Education limited.
- Londoño, S., Mora, Y., & Valencia, M. (2018). Statistics models for the efficacy of digital marketing. *Revista EAN.*, 167-186.

- MINEDU, E. (2021). <http://escale.minedu.gob.pe/>. Obtenido de <http://escale.minedu.gob.pe/>: <http://escale.minedu.gob.pe/padron-de-iiie>
- Olivar Urbina, N. (02 de Diciembre de 2020). <https://revistas.udec.cl/>. Obtenido de <https://revistas.udec.cl/>: <https://revistas.udec.cl/index.php/ran/article/view/3066/3362#info>
- Oré Gutiérrez, E. (2015). *El ABC de la Tesis con contratatación de hipótesis*. Ayacucho: Multiservicios Publigraf.
- Otsuka Chong, Y. (2015). <http://repositorio.uigv.edu.pe/>. Obtenido de <http://repositorio.uigv.edu.pe/>: http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/344/T024_41295814_D.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Oviedo Montaña, M. (agosto de 2020). *Tramando revista*. Obtenido de Tramando revista: <https://www.tramared.com/revista/items/show/62>
- Realpe Villacís, G. P. (2021). <http://181.39.139.68:8080/handle/123456789/1575>. Obtenido de <http://181.39.139.68:8080/handle/123456789/1575>: <http://181.39.139.68:8080/bitstream/handle/123456789/1575/Estrategia%20Marketing%20Digital%20de%20bajo%20presupuesto%20para%20posicionamiento%20de%20empresarios%20de%20ropa%20femenina%20-%20Guayaquil.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Research, R. (2009). *Research Rundowns*. Obtenido de <https://researchrundowns.com/quantitative-methods/instrument-validity-reliability/>
- Sánchez Galán, J. (04 de Agosto de 2017). <https://economipedia.com/>. Obtenido de <https://economipedia.com/>: <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html>
- Schiffman, L. (2005). *Consumer behavior*. New york: Pearson.
- Selman, H. (2017). *Digital Marketing*. California: Ibukku.
- Thompson, I. (2015). *Marketing Intensivo*. Obtenido de Marketing Intensivo.com: <https://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-el-marketing-digital.html>
- Tyagi, R., & Raju, J. (Noviembre de 2018). *The effect of entrant brand 's ownership on national brands*. Obtenido de Wiley Journal: <https://doi.org/10.1002/mde.2919>
- ULima. (13 de abril de 2020). <https://www.ulima.edu.pe/>. Obtenido de <https://www.ulima.edu.pe/>: <https://www.ulima.edu.pe/educacion-ejecutiva/noticias/marketing-digital-la-herramienta-comercial-para-sobrevivir-en-una>
- Verhoef, P., Kanaan, P., & Inman, J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of retailing*, 91,174-181.

Weingberg, T. (2009). *The new community rules: marketing on the social web*. California: O' Reilly Media.

Zurita Guerrero, M. G. (2017). <https://repositorio.ucv.edu.pe/>. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/>:
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11792/zurita_gm.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
MARKETING DIGITAL	El marketing digital reside en adecuar las características del marketing al mundo digital, por medio de distintos instrumentos de dicho mundo, los cuales están a disposición del universo web. De tal modo que, es un método para hallar la mejor forma de producir valor a los consumidores, y que ello sea visto mediante los soportes digitales (Colveé, 2015)	Para realizar la presente investigación la variable independiente de marketing digital se medirá por medio un cuestionario el cual es de elaboración propia, este consta de 16 preguntas el cual contiene dimensiones e indicadores el cual ha sido validado por 3 expertos y se le ha realizado una prueba piloto a 11 padres de familia, parte de la población, a la cual por medio del coeficiente Alfa de Cronbach se obtuvo un resultado de .710 lo que indica que el instrumento tiene un grado óptimo de confiabilidad.	FLUJO	Nivel de visitas a las redes sociales	ORDINAL
				Nivel de utilidad de redes sociales para clases virtuales	
				Nivel de utilidad de la página institucional	
				Nivel de uso plataformas de mensajería (correo, WhatsApp y mensajes de texto)	
			FUNCIONABILIDAD	Nivel de facilidad de acceso a la plataforma académica	
				Nivel de uso de filtros para distractores en clases virtuales	
				Nivel de facilidades para los pagos online	
			FEEDBACK	Nivel de facilidad de matrícula virtual	
				Nivel de atención a alumnos por medios virtuales	
				Nivel de uso de historias o publicaciones en redes sociales	
				Nivel de recepción de publicidad virtual	
			FIDELIZACIÓN	Nivel de publicidad pagada en redes sociales y plataformas virtuales	
				Nivel de oferta de descuentos	
				Nivel de renovación de contenido en sus plataformas virtuales.	
				Nivel de promociones al buen pagador	
				Nivel de reunión de padres en medios digitales	

POSICIONAMIENTO	El posicionamiento es definido como el acto de formular la oferta y la imagen de una entidad de tal forma que las mismas queden grabadas en la mente de los clientes deseados, de una forma distintiva, siendo el objeto de esto ubicar la marca en la mente de estos para engrandecer los potenciales beneficios de la institución y esto servirá de base para poder luego plantear las tácticas de marketing debido a que transmite lo esencial de la marca. (Kotler & Keller, 2016)	Para realizar la presente investigación la variable dependiente, posicionamiento, se medirá por medio un cuestionario el cual es de elaboración propia, este consta de 16 preguntas el cual contiene dimensiones e indicadores el cual ha sido validado por 3 expertos y se le ha realizado una prueba piloto a 11 padres de familia, parte de la población, a la cual por medio del coeficiente Alfa de Cronbach se obtuvo un resultado de .736 lo que indica que el instrumento tiene un grado óptimo de confiabilidad.	ANÁLISIS SITUACIONAL	Nivel de percepción de educación cristiana	ORDINAL
				Nivel de reconocimiento del prestigio	
				Nivel de percepción de calidad de enseñanza	
				Nivel de permanencia en colegio cristiano	
			ESTABLECIMIENTO DEL POSICIONAMIENTO DESEADO	Nivel de participación en actividades deportivas	
				Nivel de conocimiento de la institución de los allegados de los usuarios.	
				Nivel de participación en actividades académicas	
				Nivel de confraternidad de padres de familia	
			PLANIFICACIÓN DE LAS ACTIVIDADES	Nivel de recomendación de la institución.	
				Nivel de visitas del intranet	
				Nivel de cumplimiento de lo ofertado en la publicidad	
				Nivel de satisfacción sobre precios	
			EJECUCIÓN Y CONTROL DE LAS ACTIVIDADES	Nivel de conformidad con la participación en actividades académicas y deportivas	
Nivel de monitoreo de clases a maestros					
Nivel de aceptación de las clases presenciales bajo el contexto de pandemia					
Nivel de correcto funcionamiento de plataformas académicas					

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
<p>Problema general: ¿Cómo se relaciona el Marketing Digital y el Posicionamiento en la institución educativa privada Elohim, de la ciudad de Ayacucho, 2022?</p> <p>Problemas específicos: ¿Cómo se relaciona el Marketing Digital y el análisis situacional en la institución educativa privada Elohim, de la ciudad de Ayacucho, 2022? ¿Cómo se relaciona el Marketing Digital y el establecimiento del posicionamiento deseado en la institución educativa privada Elohim, de la ciudad de Ayacucho, 2022? ¿Cómo se relaciona el Marketing Digital y la planificación de las actividades en la institución educativa privada Elohim, de la ciudad de Ayacucho, 2022? ¿Cómo se relaciona el Marketing Digital y la ejecución y control de las actividades en la institución educativa privada Elohim, de la ciudad de Ayacucho, 2022?</p>	<p>Objetivo general: Determinar la relación entre el Marketing Digital y el Posicionamiento en la institución educativa privada Elohim, de la ciudad de Ayacucho, 2022.</p> <p>Objetivos específicos: Establecer la relación entre el Marketing Digital y el análisis situacional en la institución educativa privada Elohim, de la ciudad de Ayacucho, 2022. Determinar la relación entre el Marketing Digital y el establecimiento del posicionamiento deseado en la institución educativa privada Elohim, de la ciudad de Ayacucho, 2022. Identificar la relación entre el Marketing Digital y la planificación de las actividades en la institución educativa privada Elohim, de la ciudad de Ayacucho, 2022. Demostrar la relación entre el Marketing Digital y la ejecución y control de las actividades en la institución educativa privada Elohim, de la ciudad de Ayacucho, 2022.</p>	<p>Hipótesis general: Existe relación entre el Marketing Digital y el Posicionamiento en la institución educativa privada Elohim, de la ciudad de Ayacucho, 2022.</p> <p>Hipótesis específicas: Existe relación entre el Marketing Digital y el análisis situacional, en la institución educativa privada Elohim, de la ciudad de Ayacucho, 2022. Existe relación entre el Marketing Digital y el establecimiento del posicionamiento deseado, en la institución educativa privada Elohim, de la ciudad de Ayacucho, 2022. Existe relación entre el Marketing Digital y la planificación de las actividades, en la institución educativa privada Elohim, de la ciudad de Ayacucho, 2022. Existe relación entre el Marketing Digital y la ejecución y control de las actividades, en la institución educativa privada Elohim, de la ciudad de Ayacucho, 2022.</p>	<p>Marketing Digital. Dimensiones: Flujo. Funcionabilidad. Feedback. Fidelización.</p> <p>Posicionamiento. Dimensiones: Análisis situacional. Establecimiento del posicionamiento deseado. Planificación de las actividades. Ejecución y control de las actividades.</p>	<p>Tipo de investigación: Aplicada. Enfoque de la investigación: Cuantitativa. Nivel de la investigación: Correlacional. Diseño de investigación: No experimental. Transversal o de transaccional. Técnicas de recolección: Encuesta. Instrumento de recolección: Cuestionario</p>	<p>La población que será parte de la unidad de análisis serán los padres de familia de los niveles de inicial y de primaria de la institución educativa privada Elohim. Criterios de inclusión: Se incluyó a todos los padres de familia de familia que tengan a sus hijos en los niveles de inicial y primaria, considerando solo a uno de los padres, del periodo lectivo 2022 de la institución educativa privada Elohim. Criterios de exclusión: Se excluyo a los trabajadores y alumnos, otros colegios en todos sus niveles como el secundario, primario e inicial.</p>

CUESTIONARIO.

La investigación en ejecución tiene como objetivo determinar que el marketing digital se relacione con el posicionamiento en la institución educativa privada Elohim en la ciudad de Ayacucho en el año 2022, agradezco de antemano su apoyo.

Instrucciones: marcar con un aspa (X) la alternativa que usted crea conveniente. Se le solicita responder con la mayor sinceridad posible.

Doy mi consentimiento para la manipulación de la información brindada, en el presente cuestionario, para el trabajo de investigación. SI () NO ()

Nombres y apellidos de su hijo: _____ Grado:

Nivel:

¡Gracias por su apoyo!

Preguntas del Marketing Digital:

ESCALA TIPO LIKERT		5	4	3	2	1
N°	PREGUNTAS	Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
1	Con qué frecuencia Ud. revisa a las redes sociales de la institución educativa (colegio)					
2	Que tan útil ha sido la página de Facebook para el dictado de clases virtuales					
3	Con qué frecuencia le sirve la página web de la institución					
4	Con que frecuencia se comunica el colegio con usted a través de las plataformas de mensajería (correo, WhatsApp y mensajes de texto)					
5	Le parece fácil el acceso a la plataforma del colegio					
6	Con que frecuencia a notado que el colegio usa filtros para evitar que los alumnos se distraigan de las clases virtuales					
7	Con qué frecuencia el colegio da facilidades para pagos virtuales					
8	Con que frecuencia el colegio le da facilidad para que la matricula se dé por medios virtuales (redes sociales, WhatsApp, página web, otros)					
9	El colegio brinda buena atención a alumnos por medios					

	virtuales (plataformas virtuales donde se dictan las clases)					
10	Con que frecuencia el colegio sube historias o publicaciones en sus redes sociales (Facebook, WhatsApp, página web, otros)					
11	Con que frecuencia recibe publicidad de la institución educativa a través de plataformas digitales (WhatsApp, Messenger correo o mensajes de texto)					
12	Con que frecuencia los sitios web que visita (Facebook, Instagram, YouTube, Tiktok, otros) le recomiendan o le muestran publicidad del colegio sin que Ud. la haya buscado					
13	Con qué frecuencia le envían ofertas de descuentos por parte del colegio					
14	Con qué frecuencia el colegio renueva el contenido en la página institucional o redes sociales u otros					
15	Con qué frecuencia recibe promociones de recompensa por pagos puntuales o pagos íntegros (por ser buen pagador)					
16	Con qué frecuencia han citado a reuniones virtuales a los padres de familia					

Preguntas del posicionamiento:

ESCALA TIPO LIKERT		5	4	3	2	1
N°	PREGUNTAS	Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
1	Le da importancia al hecho de que se brinde educación cristiana, a la hora matricular a sus hijos					
2	Considera que el colegio es prestigioso					
3	El colegio le brinda calidad de enseñanza a sus hijos					
4	Permanecería su menor hijo en el colegio si el colegio no fuera cristiano o dejaría de serlo					

5	Con qué frecuencia el colegio hace participar a sus alumnos en concursos deportivos					
6	Con qué frecuencia sus conocidos reconocen la existencia de la institución (sus conocidos saben de la existencia del colegio)					
7	Con qué frecuencia el colegio hace participar a sus alumnos en concursos académicos					
8	Con qué frecuencia el colegio organiza actividades de confraternidad entre padres o entre alumnos que el colegio establece					
9	Con qué frecuencia recomendaría el colegio a sus conocidos (Ud. recomendaría la institución educativa a otros)					
10	Con qué frecuencia ingresa al intranet del colegio (soporte académico de revisión y presentación de notas, trabajos, herramientas y cursos)					
11	Con qué frecuencia el colegio cumple con lo que ofrece en la publicidad virtual.					
12	Con qué frecuencia se encuentra satisfecho con los precios de matrícula, pensión libros uniforme y otros					
13	Está conforme con la cantidad de participaciones de alumnos en actividades académicas y deportivas externas					
14	Con que frecuencia el director o auxiliar u otros monitorean de clases a los maestros					
15	Está de acuerdo con las clases presenciales bajo el contexto de pandemia					
16	Las plataformas educativas funcionan correctamente					

ACTA DE CONSENTIMIENTO

"Año del fortalecimiento de la soberanía nacional".

Ayacucho, 20 de febrero de 2022.

Paz de María Guerra Ayala
Bachiller en Administración
Lima

Asunto: Autorización para la ejecución del proyecto de investigación de Administración.

De mi mayor consideración:

Es muy grato dirigirme a usted, para saludarla cordialmente en nombre de la Institución Educativa Privada Cristiana "Elohim", de la ciudad de Ayacucho y en el mío propio, deseándole la continuidad y éxitos en la gestión de que viene desempeñando.

A su vez, la presente tiene como objetivo informar que se brinda la autorización, para la ejecución del proyecto de investigación de Administración, a la Bch. Paz de María Guerra Ayala, para que puede proceder con dicha investigación, en la institución a mi cargo.

Sin otro particular, me despido de usted, no sin antes expresar los sentimientos de mi especial consideración personal.

Atentamente,

 
Gerardo Mancilla
DIRECTOR (e)

CC. Archivo

Validación del Dr. Rafael López

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: "Marketing digital y posicionamiento en la institución educativa privada Elohim, en la ciudad de Ayacucho, 2022".

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³	
		Si	No	Si	No	Si	No
VARIABLE I: MARKETING DIGITAL							
DIMENSIÓN 1							
FLUJO							
1	Con qué frecuencia Ud. revisa a las redes sociales de la institución educativa (colegio)	√		√		√	
2	Que tan útil ha sido la página de Facebook para el dictado de clases virtuales	√		√		√	
3	Con qué frecuencia le sirve la página web de la institución	√		√		√	
4	Con que frecuencia se comunica el colegio con usted a través de las plataformas de mensajería (correo, WhatsApp y mensajes de texto)	√		√		√	
DIMENSIÓN 2							
FUNCIONABILIDAD							
5	Le parece fácil el acceso a la plataforma académica del colegio	√		√		√	
6	Con que frecuencia ha notado que el colegio usa filtros para evitar que los alumnos se distraigan en clases virtuales	√		√		√	

7	Con que frecuencia el colegio da facilidades para pagos virtuales	√		√		√	
8	Con qué frecuencia el colegio le da la facilidad para que la matrícula se dé por medios virtuales (redes sociales, whatsapp, página web, otros)	√		√		√	
DIMENSIÓN 3							
FEEDBACK							
9	El colegio brinda buena atención a alumnos por medios virtuales (plataformas virtuales donde se dictan las clases)	√		√		√	
10	Con que frecuencia el colegio sube historias o publicaciones en sus redes sociales (facebook, whatsapp, página web, otros)	√		√		√	
11	Con que frecuencia recibe publicidad de la institución educativa a través de plataformas digitales (whatsapp, messenger correo o mensajes de texto)	√		√		√	
12	Con que frecuencia los sitios web que visita (facebook, instagram, youtube, tiktok, otros) le recomiendan o le muestran publicidad del colegio sin que ud. la haya buscado	√		√		√	
DIMENSIÓN 4							
FIDELIZACIÓN							
13	Con qué frecuencia le envían ofertas de descuentos por parte del colegio	√		√		√	
14	Con qué frecuencia el colegio renueva el contenido en la página institucional o redes sociales u otros	√		√		√	
15	Con qué frecuencia recibe promociones de recompensa por pagos puntuales o pagos integros (por ser buen pagador)	√		√		√	
16	Con qué frecuencia han citado a reuniones virtuales a los padres de familia	√		√		√	
VARIABLE II: POSICIONAMIENTO							
DIMENSIÓN 1							
ANALISIS SITUACIONAL							
17	Le da importancia al hecho de que se brinde educación cristiana, a la hora matricular a sus hijos	√		√		√	

18	Considera que el colegio es prestigioso	√		√		√	
19	El colegio le brinda calidad de enseñanza a sus hijos	√		√		√	
20	Permanecería su menor hijo en el colegio si el colegio no fuera cristiano o dejaría de serlo	√		√		√	
DIMENSIÓN 2		Si	No	Si	No	Si	No
ESTABLECIMIENTO DEL POSICIONAMIENTO DESEADO							
21	Con qué frecuencia el colegio hace participar a sus alumnos en concursos deportivos	√		√		√	
22	Con qué frecuencia sus conocidos reconocen la existencia de la institución (sus conocidos saben de la existencia del colegio)	√		√		√	
23	Con qué frecuencia el colegio hace participar a sus alumnos en concursos académicos	√		√		√	
24	Con qué frecuencia el colegio organiza actividades de confraternidad entre padres o entre alumnos que el colegio establece	√		√		√	
DIMENSIÓN 3		Si	No	Si	No	Si	No
PLANIFICACIÓN DE LAS ACTIVIDADES							
25	Con qué frecuencia recomendaría el colegio a sus conocidos (Ud. recomendaría la institución educativa a otros)	√		√		√	
26	Con qué frecuencia ingresa al intranet del colegio (soporte académico de revisión y presentación de notas, trabajos, herramientas y cursos)	√		√		√	
27	Con qué frecuencia el colegio cumple con lo que ofrece en la publicidad virtual.	√		√		√	
28	Con qué frecuencia se encuentra satisfecho con los precios de matrícula, pensión libros uniforme y otros	√		√		√	
DIMENSIÓN 4							
EJECUCIÓN Y CONTROL DE LAS ACTIVIDADES							
29	Está conforme con la cantidad de participaciones de alumnos en actividades académicas y deportivas externas	√		√		√	
30	Con que frecuencia el director o auxiliar u otros monitorean de clases a los maestros	√		√		√	

31	Está de acuerdo con las clases presenciales bajo el contexto de pandemia	√		√		√	
32	Las plataformas educativas funcionan correctamente	√		√		√	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Suficiencia Proba

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

Apellidos y nombres del juez validador: López Landauro Rafael Arturo

DNI: 08273208

Especialidad del validador: Gestión de Organizaciones

31 de marzo del 2022

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

Validación de la Dra. Eliana Pérez.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: "Marketing digital y posicionamiento en la institución educativa privada **Elohim**, en la ciudad de Ayacucho, 2022".

Nº	DIMENSIONES / ítem	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³	
		Si	No	Si	No	Si	No
VARIABLE I: MARKETING DIGITAL							
DIMENSION 1							
FLUJO							
1	Con qué frecuencia Ud. revisa a las redes sociales de la institución educativa (colegio)	x		x		x	
2	Que tan útil ha sido la página de Facebook para el dictado de clases virtuales	x		x		x	
3	Con que frecuencia le sirve la pagina web de la institución	x		x		x	
4	Con que frecuencia se comunica el colegio con usted a través de las plataformas de mensajería (correo, WhatsApp y mensajes de texto)	x		x		x	
DIMENSION 2							
FUNCIONABILIDAD							
5	Le parece fácil el acceso a la plataforma académica del colegio	x		x		x	
6	Con que frecuencia ha notado que el colegio usa filtros para evitar que los alumnos se distraigan en clases virtuales	x		x		x	
7	Con que frecuencia el colegio da facilidades para pagos virtuales	x		x		x	

20	Permanencia su menor hijo en el colegio si el colegio no fuera cristiano o dejara de serlo	x		x		x	
DIMENSION 2							
ESTABLECIMIENTO DEL POSICIONAMIENTO DESEADO							
21	Con que frecuencia el colegio hace participar a sus alumnos en concursos deportivos	x		x		x	
22	Con que frecuencia sus conocidos reconocen la existencia de la institución (sus conocidos saben de la existencia del colegio)	x		x		x	
23	Con que frecuencia el colegio hace participar a sus alumnos en concursos académicos	x		x		x	
24	Con que frecuencia el colegio organiza actividades de confraternidad entre padres o entre alumnos que el colegio establece	x		x		x	
DIMENSION 3							
PLANIFICACION DE LAS ACTIVIDADES							
25	Con que frecuencia recomendaria el colegio a sus conocidos (Ud. recomendaria la institución educativa a otros)	x		x		x	
26	Con que frecuencia ingresa al intranet del colegio (soporte académico de revisión y presentación de notas, trabajos, herramientas y cursos)	x		x		x	
27	Con que frecuencia el colegio cumple con lo que ofrece en la publicidad virtual.	x		x		x	
28	Con que frecuencia se encuentra satisfecho con los precios de matrícula, pensión libros uniforme y otros	x		x		x	
DIMENSION 4							
EJECUCION Y CONTROL DE LAS ACTIVIDADES							
29	Está conforme con la cantidad de participaciones de alumnos en actividades académicas y deportivas externas	x		x		x	
30	Con que frecuencia el director o auxiliar u otros monitorean de clases a los maestros	x		x		x	
31	Está de acuerdo con las clases presenciales bajo el contexto de pandemia	x		x		x	
32	Las plataformas educativas funcionan correctamente	x		x		x	

8	Con qué frecuencia el colegio le da la facilidad para que la matrícula se dé por medios virtuales (redes sociales, whatsapp , página web, otros)	x		x		x	
DIMENSION 3		Si	No	Si	No	Si	No
FEEDBACK							
9	El colegio brinda buena atención a alumnos por medios virtuales (plataformas virtuales donde se dictan las clases)	x		x		x	
10	Con qué frecuencia el colegio sube historias o publicaciones en sus redes sociales (facebook , whatsapp , página web, otros)	x		x		x	
11	Con qué frecuencia recibe publicidad de la institución educativa a través de plataformas digitales (whatsapp , mensajes correo o mensajes de texto)	x		x		x	
12	Con qué frecuencia los sitios web que visita (facebook , instagram , youtube , black , otros) le recomiendan o le muestran publicidad del colegio sin que ya le haya buscado	x		x		x	
DIMENSION 4							
FIDELIZACION							
13	Con qué frecuencia le envían ofertas de descuentos por parte del colegio	x		x		x	
14	Con qué frecuencia el colegio renueva el contenido en la página institucional o redes sociales u otros	x		x		x	
15	Con qué frecuencia recibe promociones de recompensa por pagos puntuales o pagos íntegros (por ser buen pagador)	x		x		x	
16	Con qué frecuencia han citado o reuniones virtuales a los padres de familia	x		x		x	
VARIABLE II: POSICIONAMIENTO							
DIMENSION 1		Si	No	Si	No	Si	No
ANÁLISIS SITUACIONAL							
17	Le da importancia al hecho de que se brinde educación cristiana, a la hora matricular a sus hijos	x		x		x	
18	Considera que el colegio es prestigioso	x		x		x	
19	El colegio le brinda calidad de enseñanza a sus hijos	x		x		x	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del Juez validador. Ellana Pérez Rulbal Regalado

DNI: 15427987

Especialidad del validador: Administración de Operaciones
Mg en Docencia Universitaria. Doctorado concluido de Administración.

18 de febrero del 2022

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Validación del Dr. Luis Enrique Dios Zárate.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: "Marketing digital y posicionamiento en la institución educativa privada Elohim, en la ciudad de Ayacucho, 2022".

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³	
		Si	No	Si	No	Si	No
VARIABLE I: MARKETING DIGITAL							
DIMENSIÓN 1							
FLUJO							
1	Con qué frecuencia Ud. revisa a las redes sociales de la institución educativa (colegio)	X		X		X	
2	Que tan útil ha sido la página de Facebook para el dictado de clases virtuales	X		X		X	
3	Con qué frecuencia le sirve la página web de la institución	X		X		X	
4	Con qué frecuencia se comunica el colegio con usted a través de las plataformas de mensajería (correo, WhatsApp y mensajes de texto)	X		X		X	
DIMENSIÓN 2							
FUNCIONABILIDAD							
5	Le parece fácil el acceso a la plataforma académica del colegio	X		X		X	
6	Con qué frecuencia ha notado que el colegio usa filtros para evitar que los alumnos se distraigan en clases virtuales	X		X		X	
7	Con qué frecuencia el colegio da facilidades para pagos virtuales	X		X		X	
8	Con qué frecuencia el colegio le da la facilidad para que la matrícula se dé por medios virtuales (redes sociales, whatsapp, página web, otros)	X		X		X	
DIMENSIÓN 3							
FEEDBACK							
9	El colegio brinda buena atención a alumnos por medios virtuales (plataformas virtuales donde se dictan las clases)	X		X		X	

10	Con qué frecuencia el colegio sube historias o publicaciones en sus redes sociales (facebook, whatsapp, página web, otros)	X		X		X	
11	Con qué frecuencia recibe publicidad de la institución educativa a través de plataformas digitales (whatsapp, messenger correo o mensajes de texto)	X		X		X	
12	Con qué frecuencia los sitios web que visita (facebook, instagram, youtube, tiktok, otros) le recomiendan o le muestran publicidad del colegio sin que ud. la haya buscado	X		X		X	
DIMENSIÓN 4							
FIDELIZACIÓN							
13	Con qué frecuencia le envían ofertas de descuentos por parte del colegio	X		X		X	
14	Con qué frecuencia el colegio renueva el contenido en la página institucional o redes sociales u otros	X		X		X	
15	Con qué frecuencia recibe promociones de recompensa por pagos puntuales o pagos íntegros (por ser buen pagador)	X		X		X	
16	Con qué frecuencia han citado a reuniones virtuales a los padres de familia	X		X		X	
VARIABLE II: POSICIONAMIENTO							
DIMENSIÓN 1							
ANÁLISIS SITUACIONAL							
17	Le da importancia al hecho de que se brinde educación cristiana, a la hora matricular a sus hijos	X		X		X	
18	Considera que el colegio es prestigioso	X		X		X	
19	El colegio le brinda calidad de enseñanza a sus hijos	X		X		X	
20	Permanecería su menor hijo en el colegio si el colegio no fuera cristiano o dejaría de serlo	X		X		X	
DIMENSIÓN 2							
ESTABLECIMIENTO DEL POSICIONAMIENTO DESEADO							
21	Con qué frecuencia el colegio hace participar a sus alumnos en concursos deportivos	X		X		X	
22	Con qué frecuencia sus conocidos reconocen la existencia de la institución (sus conocidos saben de la existencia del colegio)	X		X		X	

23	Con qué frecuencia el colegio hace participar a sus alumnos en concursos académicos	X		X		X	
24	Con qué frecuencia el colegio organiza actividades de confraternidad entre padres o entre alumnos que el colegio establece	X		X		X	
DIMENSIÓN 3		Si	No	Si	No	Si	No
PLANIFICACIÓN DE LAS ACTIVIDADES							
25	Con qué frecuencia recomendaría el colegio a sus conocidos (Ud. recomendaría la institución educativa a otros)	X		X		X	
26	Con qué frecuencia ingresa al intranet del colegio (soporte académico de revisión y presentación de notas, trabajos, herramientas y cursos)	X		X		X	
27	Con qué frecuencia el colegio cumple con lo que ofrece en la publicidad virtual.	X		X		X	
28	Con qué frecuencia se encuentra satisfecho con los precios de matrícula, pensión libros uniforme y otros	X		X		X	
DIMENSIÓN 4							
EJECUCIÓN Y CONTROL DE LAS ACTIVIDADES							
29	Está conforme con la cantidad de participaciones de alumnos en actividades académicas y deportivas externas	X		X		X	
30	Con que frecuencia el director o auxiliar u otros monitorean de clases a los maestros	X		X		X	
31	Está de acuerdo con las clases presenciales bajo el contexto de pandemia	X		X		X	
32	Las plataformas educativas funcionan correctamente	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. **Dios Zárate Luis Enrique**

DNI: 07909441

Especialidad del validador: **Licenciado en Administración**

18 de marzo del 2022

*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
 *Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
 *Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

 Firma del Experto Informante.

Resultados del sistema SPSS

PRUEBA PILOTO MK DIGITAL.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	101	Numérico	8	0	Con qué frecuencia Ud. rev...	{1, NUNCA}	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
2	102	Numérico	8	0	Que tan útil ha sido la pági...	{1, NUNCA}	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
3	103	Numérico	8	0	Con qué frecuencia le sirve...	{1, NUNCA}	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
4	104	Numérico	8	0	Con qué frecuencia se co...	{1, NUNCA}	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
5	105	Numérico	8	0	Le parece fácil el acceso a...	{1, NUNCA}	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
6	106	Numérico	8	0	Con qué frecuencia a nota...	{1, NUNCA}	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
7	107	Numérico	8	0	Con qué frecuencia el cole...	{1, NUNCA}	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
8	108	Numérico	8	0	Con qué frecuencia el cole...	{1, NUNCA}	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
9	109	Numérico	8	0	El colegio brinda buena ate...	{1, NUNCA}	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
10	110	Numérico	8	0	Con qué frecuencia el cole...	{1, NUNCA}	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
11	111	Numérico	8	0	Con qué frecuencia recibe...	{1, NUNCA}	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
12	112	Numérico	8	0	Con qué frecuencia los siti...	{1, NUNCA}	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
13	113	Numérico	8	0	Con qué frecuencia le emi...	{1, NUNCA}	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
14	114	Numérico	8	0	Con qué frecuencia el cole...	{1, NUNCA}	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
15	115	Numérico	8	0	Con qué frecuencia recibe...	{1, NUNCA}	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
16	116	Numérico	8	0	Con qué frecuencia han cit...	{1, NUNCA}	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
17											
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											
25											
26											
27											
28											
29											

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON 15:41 30/04/2022

RESULTADOS PRUEBA PILOTO POSICIONAMIENTO ALFA CRONBACH.sav (Documento3) - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE.

Resultados

- Registro
- Fiabilidad
- Título
- Notas
- Conjunto de datos
- Escala: ALL VARI...
- Título
- Resumen de...
- Estadísticas...
- Estadísticas...

Fiabilidad

[ConjuntoDatos2] D:\TESIS\TESIS 2\PRUEBA PILOTO POSICIONAMIENTO.sav

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

Casos	Válido	N	%
	Válido	11	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	11	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,736	16

Estadísticas de elemento

	Media	Desv. Desviación	N
Le da importancia al hecho de que se brinde educación cristiana a la hora matricular a sus hijos	4,27	1,191	11
Considera que el colegio	3,36	1,027	11

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON 15:40 30/04/2022

REAL RESULTADO DEL ALFA DE CRONBACH DE MK DIGITAL.sav [Documento7] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resultado
 Fiabilidad
 Título
 Notas
 Conjunto de datos
 Escala: ALL VARU
 Título
 Resumen de Estadísticas
 Estadísticas

Fiabilidad

[ConjuntoDatos1] D:\TESIS\TESIS 2\PRUEBA PILOTO MK DIGITAL.sav

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

Casos	Válido	N	%
	Válido	11	100,0
	Excluido ^a	0	,0
Total		11	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Ni de elementos
,710	16

Estadísticas de elemento

	Media	Desv. Desviación	N
Con qué frecuencia Ud. revisa a las redes sociales de la institución educativa (colegio)	3,45	,820	11
¿Qué tan útil ha sido la página de Facebook para el dictado de clases virtuales	2,91	1,446	11

Área de información IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

ANÁLISIS DE DATOS SPS, AGRUPACION DE DATOS CON INDICACIONES DEL MG.L.sav [ConjuntoDatos3] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	V1	Numérico	8	0	MARKETING D...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
2	D1V1	Numérico	8	0	FLUJO	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
3	D2V1	Numérico	8	0	FUNCIONABIL...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
4	D3V1	Numérico	8	0	FEEDBACK	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
5	D4V1	Numérico	8	0	FIDELIZACIÓN	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
6	V2	Numérico	8	0	POSICIONAMI...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
7	D1V2	Numérico	8	0	ANÁLISIS SITU...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
8	D2V2	Numérico	8	0	ESTABLECIMI...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
9	D3V2	Numérico	8	0	PLANIFICACIO...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
10	D4V2	Numérico	8	0	EJECUCION Y ...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
11	SUMA1	Numérico	5	0	MARKETING D...	{1, DEFICIE...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
12	SUMA2	Numérico	5	0	FLUJO (Agrupa...	{1, DEFICIE...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
13	SUMA3	Numérico	5	0	FUNCIONABIL...	{1, DEFICIE...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
14	SUMA4	Numérico	5	0	FEEDBACK (A...	{1, DEFICIE...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
15	SUMA5	Numérico	5	0	FIDELIZACIÓN	{1, DEFICIE...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
16	SUMA6	Numérico	5	0	POSICIONAMI...	{1, MUY DE...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
17	SUMA7	Numérico	5	0	ANÁLISIS SITU...	{1, MUY DE...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
18	SUMA8	Numérico	5	0	ESTABLECIMI...	{1, MUY DE...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
19	SUMA9	Numérico	5	0	PLANIFICACIO...	{1, MUY DE...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
20	SUMA10	Numérico	5	0	EJECUCION Y ...	{1, MUY DE...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
21											
22											
23											
24											
25											
26											
27											
28											
29											

Vista de datos Vista de variables IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON