



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL

Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la
empresa Academias Elite Lambayeque SAC

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Ingeniero Empresarial

AUTOR:

Abad Torres, Lenin Junior (orcid.org/0000-0001-9791-6450)

ASESOR:

Mg. Arriola Jimenez, Fernando Antonio (orcid.org/0000-0001-8730-2973)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Estrategia y Planeamiento

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

CHICLAYO-PERÚ

2022

Dedicatoria

Este trabajo se lo dedico a Dios, por darme la vida y por estar siempre conmigo en todo momento a pesar de mis errores, por darme las fuerzas necesarias para seguir al frente de todos los obstáculos e iluminar mi mente y por haber puesto personas que me motivan y me dan el soporte necesario en todo este periodo de estudios universitarios.

A mi nona, mi madre, hermanos pequeños y también a mi novia y a todas las personas que me brindan su apoyo para seguir adelante con el objetivo de ser un gran profesional, por enseñarme buenos valores y formarme con buenos hábitos, lo cual me han enseñado a saber enfrentar cualquier adversidad y salir adelante en los momentos muy difíciles de la vida.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por este momento hermoso de la vida y permitirme llegar a un periodo de mi vida profesional.

A mi nona, por ser la persona que me apoya hacer realidad este hermoso sueño de la vida, avanzando de peldaño en peldaño para así poder lograr el objetivo y ser su mayor orgullo.

A mis familiares por brindarme un aliento y enseñarme a no bajar los brazos en los momentos más difíciles de la vida, agradecer a mi novia por ser parte de este objetivo y cumplir con las expectativas del docente, a mis queridos profesores que me enseñaron buenos valores durante esta hermosa fase de la carrera universitaria.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	9
II. MARCO TEÓRICO.....	12
III.METODOLOGÍA.....	19
3.1. Tipo y diseño de investigación	19
3.2. Variables y operacionalización.....	20
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis ..	22
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	23
3.5. Procedimientos	24
3.6. Método de análisis de datos.....	25
3.7. Aspectos éticos	25
IV. RESULTADOS.....	27
V. DISCUSIÓN.....	31
VI. CONCLUSIONES	34
VII. RECOMENDACIONES.....	35
VIII. PROPUESTA.....	36
REFERENCIAS.....	40
ANEXOS	44

Índice de tablas

Tabla 1. Dimensión e indicadores de la Variable Marketing Digital.....	20
Tabla 2. Dimensión e indicadores de la Variable Posicionamiento	21
Tabla 3. Matrícula secundaria 5to Secundaria, 2022	22
Tabla 4. Juicio de Expertos	24
Tabla 5. Sexo de los encuestados	27
Tabla 6. Nivel de la variable posicinamiento	28
Tabla 7. Nivel de posicionamiento basao en la percepción del cliente.....	28
Tabla 8. Nivel de la dimensión posicionamiento basado en el mercado	29
Tabla 9. Nivel de la dimensión basado en el servicio	30

Índice de figuras

Figura 1. Diagrama del diseño	19
-------------------------------------	----

Resumen

La presente investigación tiene por objetivo general Elaborar un plan de marketing digital para la mejora del posicionamiento de la empresa Academias Elite Lambayeque SAC, en la que se tendrá por población 1,048 estudiantes y por muestra 281 estudiantes que están cursando el quinto año de secundaria, se tuvo por técnica de estudio una encuesta y por instrumento un cuestionario, en la que se tuvo por resultados un nivel bajo de posicionamiento de la empresa siendo representado con un 56%, con un 28% un nivel medio, evaluando la dimensión percepción del cliente se tuvo un nivel bajo representado con un 57.1%, analizando la dimensión basado en la percepción del mercado se identificó tener un nivel bajo, y por último en la dimensión según la percepción del servicio con un 47.6% se tuvo un nivel bajo, ante la situación encontrada se diseñó una propuesta en la que se empleó por estrategia la creación de un post publicitario, elaboración de videos informativos sobre los servicios ofertados, realización de pagos a Facebook y realizar alianzas con otras páginas de empresa relacionadas al rubro. Concluyendo que elaborando un plan de marketing digital para la mejora del posicionamiento de la empresa Academias Elite Lambayeque SAC con el propósito de mejorar las condiciones actuales de la empresa, sobre todo enfocadas a la percepción del mercado, entre ellas la difusión de la marca, dando a conocer sobre su valor diferenciador de los servicios ofertados.

Palabras clave: estrategias, marketing digital, posicionamiento.

Abstract

The general objective of this research is to develop a digital marketing plan to improve the positioning of the company Academias Elite Lambayeque SAC, in which the population will be 1,048 students and the sample will be 281 students who are in their fifth year of high school. The study technique was a survey and a questionnaire as an instrument, in which the results were a low level of positioning of the company, being represented with 56%, with 28% a medium level, evaluating the dimension perception of the client. had a low level represented with 57.1%, analyzing the dimension based on the perception of the market, it was identified to have a low level, and finally in the dimension according to the perception of the service with 47.6%, a low level was had, given the situation A proposal was found in which the creation of an advertising post was used as a strategy, the elaboration of informative videos about the services offered, the realization of Making payments to Facebook and making alliances with other company pages related to the field. Concluding that developing a digital marketing plan to improve the positioning of the company Academias Elite Lambayeque SAC with the purpose of improving the current conditions of the company, especially focused on the perception of the market, including the dissemination of the brand, giving to know about its differentiating value of the services offered.

Keywords: strategies, digital marketing, positioning.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad el utilizar los medios digitales se ha llegado a convertir en una de las cosas más importantes, ya que por medio de los mismos se puede llegar al público en general de manera amigable, en otras palabras, podemos decir que el marketing es una importante herramienta en donde las empresas pueden dar a conocer sus marcas, los productos y servicios que ofrecen con el fin de captar la atención, por ende, la fidelidad de los clientes y usuarios en el mercado. A nivel internacional (HOSTELTUR, 2021) una de las revistas Argentinas se pronuncia con respecto al posicionamiento de las empresas en la actualidad, al comienzo de la Covid-19, el Instituto Nacional de Promoción Turística (Inprotur) ubicado en Argentina agilizo la estrategia para el posicionamiento en las redes.

Asimismo, según lo que indica la revista se puede asegurar que la clave fueron las incontables acciones que se llevaron a cabo, con un apoyo intenso en de la mano con la inteligencia artificial, mencionando que la misma es importante para mejorar en el posicionamiento, en ese sentido también fue una oportunidad, por el crecimiento que se tuvo durante el aislamiento social en lo virtual. En Latinoamérica existe una fuerte competencia empresarial local, menciona además la principal ejecutiva en la región que en los últimos años Chile fue el punto del posicionamiento de las marcas en Latinoamérica, manifestando además que por su ubicación geográfica del país es que ayuda a tener buena acogida, la venta, concluyendo así que una de las mejores formas de obtener posicionamiento (ALFARO, M 2020).

(TELETICA, 2020) revista de Costa Rica menciona que, en el 2020 hablando de un año casi actual, se puede decir que la población aproximadamente más de la mitad a nivel mundial tiene facilidad de acceder al internet y, para el siguiente año que sería el año actual, se proyecta que existirán aproximadamente 2,3 billones de digitales consumidores, todo ellos según los datos que da a conocer la compañía Prodigious, sin embargo no desarrollar digitales estrategias ni incluirse en el mercado web, siendo el error que podría detener el crecimiento a las empresas. Concluye manifestando que, el marketing digital trae consigo el ver al cliente como

la parte fundamental para la definir la estrategia de la organización. Según (FORBES, 2020) dentro de las estrategias de comercio electrónico, las empresas actualmente necesitan tener actualizados sus portafolios de servicios en línea para que puedan ser encontrados con facilidad, siendo importante, contar con una web permitirá que siempre se pueda ingresar en contacto con su segmento.

A nivel nacional (RPP, 2020) indica que de acuerdo al estudio realizado por Ipsos Perú con fecha mayo del 2020, conforme al mundo empresarial el 77% de los peruanos compradores por internet, en el Perú, cerca del 79% de los millennials mencionan que es necesario que las marcas que compran contengan una atribución positiva en la sociedad y un aproximado del 72% compra productos de marcas que tengan actitudes responsables. Según HERRERA (2016), señala que en el sector educativo en el país se viene desarrollando distintas acciones para el posicionamiento y el alce de su marca. Trascurrido el tiempo los distintos centros de educación de los diferentes niveles que hay en nuestro país, cada una de ellas han preferido optar por utilizar herramientas que capten la atención de la persona y penetrar en la mente de los mismos. De tal forma que una de las estrategias que más es utilizada en el rubro educativo peruano para el posicionamiento, se analiza lo sucedido en la actualidad, la identificación y descubrimiento de las fortalezas y debilidades. En Perú se está experimentando una transformación digital. La reciente que podemos tomarla como ejemplo es la situación que estamos afrontando por la pandemia que azota a nivel mundial, la misma que ha puesto en manifiesto la importancia de que las empresas cuente con presencia online en sus negocios, reinventarse y, con ello, satisfacer las necesidades actuales de los clientes. Y es que la población está cada vez más familiarizado a utilizar plataformas digitales ya sea para conocer o contactar con empresas de tal manera se puede realizar compras seguras a través de tiendas virtuales. (CERIA, A 2020)

Las academias preuniversitarias han ido insertándose dentro del ámbito de las instituciones de Educación con mayor intensidad en los últimos años, en tanto crece la oferta de vacantes y locales de los centros pre de las propias universidades,

según se pudo evidenciar en la empresa Academias Elite Lambayeque SAC mediante la observación, con respecto al posicionamiento que mantiene actualmente dentro del mercado, se pudo detectar que tiene deficiencia en dar a conocerse en el sector, ausencia de publicidad, pues la academia ha descuidado la imagen de la marca lo que le ha generado un bajo posicionamiento en el mercado, teniendo en cuenta las condiciones actuales.

Se logró identificar el problema de la investigación y se plantea de la siguiente forma ¿De qué manera el plan de marketing digital mejorará el posicionamiento de la empresa Academias Elite Lambayeque SAC?, asimismo se tiene la justificación de la presente investigación. Asimismo, se tiene por justificación metodológica es porque se da a conocer una herramienta a las empresas del sector educativo para su mejor posicionamiento en el entorno empresarial, teniendo en cuenta que está cada vez más familiarizado en la era digital, evaluando el uso de tecnologías digitales, del internet, las páginas web, y todas las redes sociales, a fin de impulsar distintas actividades comerciales puntuales que se conviertan en acciones que impacten directo sobre los resultados de posicionamiento del negocio. Por tanto, se pretende generar una propuesta de marketing digital enfocado en las entidades educativas y academias pre universitarias, que han demostrado que muchas de ellas no tienen un uso adecuado de las estrategias de marketing digital. Dada la justificación precitada en los párrafos anteriores, se formularon también los objetivos de la investigación como objetivo general: Elaborar un plan de marketing digital para la mejora del posicionamiento de la empresa Academias Elite Lambayeque SAC. Y como Objetivos específicos: a) Analizar la situación actual del posicionamiento de la empresa Academias Elite Lambayeque SAC; b) Diseñar plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa academias elite Lambayeque SAC; c) Validar la propuesta de plan de marketing digital por un juicio de expertos. Se formuló la hipótesis general de la investigación, H_1 : Si elabora una propuesta de marketing digital entonces si mejora el posicionamiento de la empresa academias elite Lambayeque SAC.

II. MARCO TEÓRICO

Para dar soporte a la investigación con respecto al tema, se detallan los siguientes antecedentes a nivel internacional:

Según PAREDES (2021), en su estudio que lleva por título marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa Stilindgraf, Guayaquil. Se empleó como parte de la metodología un diseño no experimental, correlación y un enfoque cuantitativo. La muestra se conformó por un total de 10 entidades aplicándose un cuestionario; Tuvo por resultados se encontró que la variable asociada a marketing digital se encontraba en un nivel regular según el 76.33% mientras que para el 52% el posicionamiento también está en el mismo nivel. Se pudo concluir que las correlaciones son altas (0.805) lo que indica que si se llega aplicar estrategias adecuadas de marketing digital si repercute positivamente sobre el posicionamiento de la marca en estudio.

HIDALGO ET AL. (2021) su estudio se centró en determinar cuál es la incidencia que genera la ausencia de estrategias de marketing para lograr captar clientes nuevos en el restaurante “Casa Verde”, Guayaquil. La investigación se caracterizó por ser de tipo exploratoria y descriptiva a la vez, empleándose un cuestionario para evaluar a 384 personas. Entre los resultados el 41% menciona que es el precio el aspecto que suele influir más al momento de elegir un restaurante, por otro lado, un 33% considera que la empresa utiliza rara vez publicidad. Concluyendo, que existen ciertas falencias y, por ende, es fundamental la aplicación de estrategias de marketing digital que será empleado mediante las redes sociales para lograr un impacto positivo sobre sus clientes actuales enfocadas para el lanzamiento de promociones.

GALLARDO ET AL. (2017) con su tesis tuvo como propósito trabajar en el diseño de un plan de marketing que permita poder generar que el posicionamiento se incremente en la empresa Digitech, Guayaquil. Por su parte, en cuanto a la metodología se empleó un estudio mixto, con un nivel descriptivo, en donde sobresalió la encuesta que se aplicó a 384 pobladores. En los resultados pudo encontrarse que un gran porcentaje (93%) tiene desconocimiento sobre la

empresa, 94% considera que no existe la diversificación de productos y 99% coincide que la empresa no utiliza publicidad para lograr promover sus servicios disponibles. En ese sentido, se concluye que, si se opta por la elaboración de una la propuesta está sin duda ayuda a que el posicionamiento mejore notablemente, esto ya que las estrategias propuestas están basadas principalmente en los resultados obtenidos, y sobre todo empleando los medios sociales para la difusión de la marca.

TELLEZ, C & SANTA, A (2017), tuvo por objetivo realizar un plan de marketing, la misma que mejorará la publicidad como marca, el estudio fue de tipo básico, enfoque cuantitativo. A su vez, la técnica utilizada fue la encuesta y utilizó como instrumento el cuestionario. Se tuvo por resultados que el plan de marketing digital ayudó en un 20% de mejora en cuanto al posicionamiento mediante el uso de la tecnología, de tal manera se obtuvo información de preferencias y gustos. El estudio concluye, que el uso de herramientas digitales mejora las actividades en desarrollo. El investigador aportó que la propuesta de implementar marketing digital sirve para tener en cuenta lo que sugiere y recomienda el cliente, para aprovechar las oportunidades de mejora al negocio, enfocando sus estrategias de marketing digital en la difusión de la marca por los medios sociales.

Asimismo, a nivel nacional, COILA ET AL. (2019) en su tesis que tuvo por título “El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la Institución Educativa Adventista, Juliaca”, su propósito fue determinar cuál era la influencia de una variable sobre la otra. Se optó por considerar como muestra a un total de 152 padres quienes cumplieran como requisito encontrarse entre las edades de 18 y 56 años a quienes se les procedió con la aplicación de un cuestionario que evaluaba ambas variables, teniendo por resultados tener un nivel bajo se posicionamiento sobre todo porque las empresa no cubren sus expectativas, y sobre todo por la ausencia de estrategias por los diversos medios requiriendo la mejora de la difusión de la información de sus diversos servicios. Se terminó concluyendo que entre el marketing digital y el posicionamiento se da la presencia de una correlación de tipo positiva, llevando a decir que, el marketing

digital es primordial si lo que se desea es posicionar una empresa, en este caso, instituciones educativas.

ANTÓN, S (2018), señaló en su investigación que los restaurantes tienen reconocimiento bajo de la marca ante los clientes del mercado. Es así que, el objetivo diseñar estrategias de Marketing Digital para el posicionamiento; la investigación utilizó el tipo de diseño no experimental, tal es así que en la encuesta fue la técnica. Concluyendo que, el 64% de los consumidores quedaron no están conformes con el posicionamiento de la empresa por con las webs del restaurante, ya que por medio de la tecnología se pudo dar a conocer las ofertas y promociones. Por otro lado, del 40% de los clientes se encontraron conformes con las promociones. Se concluyó que, la aplicación del marketing digital efectivamente fideliza al cliente generando en las nuevas expectativas.

TORRES (2017) en su investigación que tiene como título las ventas de Estación 01- Nuevo Chimbote, y el Marketing digital, la cual analizó el marketing digital para las ventas del restaurante el mismo que fue planteado como objetivo, sin embargo, cabe resaltar que éste fue un estudio de tipo cuantitativo, no experimental, descriptivo y transversal. Tuvo por resultados que el diseño del plan de marketing fue orientado a la exposición de la mejora de sus servicios con la finalidad de mejorar la percepción de su segmento objetivo. Se concluye que la en su mayoría los clientes consideran que el restaurante no cuenta con un adecuado marketing digital y se debería mejorar en varios aspectos.

VERGARA (2019), en su investigación que lleva como título el Marketing digital en agencias de viajes mayoristas en Los Olivos, 2018. El mismo que plantea caracterizar el marketing digital en las agencias de Los Olivos, mayoristas. Fue un estudio de tipo cuantitativo, con diseño no experimental y nivel descriptivo, la población estuvo conformada por treinta y cinco colaboradores de cuatros agencias de viaje mayoristas ubicadas en el distrito de Los Olivos. Se concluyó que el marketing digital que utilizan lo hacen de manera correcta en las agencias de viajes mayoristas por medio de cuatro elementos como la publicidad,

comunicación, promoción y comercialización. Es más, se caracteriza también por el uso de redes sociales.

A nivel local, ESQUIVEL (2018) en su tesis Marketing digital para lograr el posicionamiento de la I.E.P Manuel Antonio Rivas, tuvo como propósito la elaboración de una estrategia de marketing, pero digital. Para ello se optó por una investigación no experimental pero propositiva a la vez, en donde se aplicó un cuestionario a 35 estudiantes. Como conclusión la aceptación del posicionamiento de las instituciones por la aplicación de las estrategias propuestas.

En su investigación realizada por (ROSAS, J. 2019) titulada mejora del posicionamiento de la empresa MBN Exportaciones, Lambayeque, con estrategias de Marketing, el cual propone estrategias de marketing digital usando ello como objetivo, con un tipo de investigación descriptiva, teniendo por muestra 345 personas de edades 25 y 64 años. Teniendo que el 95% de la parte de encuestados manifestaron que la entidad no ofrece una experiencia buena al momento de interactuar con sus redes sociales. Concluyendo, que al proponer las estrategias de marketing digital se mejoraría en un 21% posicionamiento y la imagen de la empresa.

OYOLA, H. (2019) en su investigación titulada generar mayor posición en el mercado DCODEAPP, Chiclayo con el Plan de marketing digital, que tuvo como objetivo proponer un plan de marketing que va generar un adecuado posicionamiento en el mercado de la empresa antes mencionada, el tipo de indagación fue descriptivo, no experimental de tipo transversal, como población se tuvo a los cincuenta gerentes de las mypes de la Cámara de Comercio, la misma que dio como resultado que el 25% necesita contar con un plan de marketing y se pueda mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado.

Paso a definir las variables de estudio de la presente investigación, como variable independiente tenemos al marketing digital y como variable dependiente el posicionamiento de la empresa.

Asimismo, se define la variable independiente por diversos autores los mismos que manifiestan lo siguiente:

(VIDAL, P. 2016) define al marketing digital como una agrupación de medios tecnológicos digitales las mismas que forman parte del accionar del marketing que son directamente relacionadas para mejorar en cuanto a la relación con los consumidores. En sus inicios comenzó con el apareamiento de páginas web, considerando ello como un medio de promoción para las entidades además del desarrollo tecnológico, asimismo desde la época de la web 2.0 se fueron complementando con los Social Media donde se pueden encontrar plataformas como blogs y redes sociales. Con el transcurrir del tiempo surgieron los medios digitales; el marketing digital se pudo posicionar en dimensiones nuevas siendo actualmente una de las herramientas indispensables para las empresas.

(SELMAN, 2017) señala que el marketing digital incluye todas las estrategias de marketing que implementamos en la web para que los usuarios del web lo visiten tomando acciones que tenemos planificada con anticipación. Va más allá de las formas tradicionales de venta y marketing con las que estamos familiarizados e incorpora estrategias y técnicas muy diferentes diseñadas específicamente para el mundo digital. Concluyendo, que es de gran importancia la aplicación de un plan de marketing para poder difundir los diversos productos.

Para la medición de la variable marketing digital, se tuvo las siguientes dimensiones:

Dimensión 1. Análisis situacional: es conocer el comportamiento actual en la que se encuentra la muestra de estudio, sobre todo identificar la preferencia que poseen los clientes sobre el manejo de la red y el nivel de interés. En este punto es necesario tener en cuenta el estado en el que se encuentra la entidad y la región en la que se encuentra la empresa. Para ello, es necesario analizar la empresa de forma interna y externamente, así como evaluar las condiciones del mercado en el que opera la empresa.

Dimensión 2. Planeamiento de objetivos (VIDAL, P. 2016) que mencionó que para que una entidad pueda llevar a cabo sus objetivos de manera más efectiva, es necesario plantear un plan de marketing, a partir de los elementos operativos

y estratégicos, la estructura y orden de los cuales se establecen de la siguiente forma. Es decir, es establecer metas hará que, una vez analizado el entorno de la organización, se decida dónde quiere estar. Es un elemento fundamental ya que en función de los objetivos marcados para un plan de marketing se adoptará tanto las estrategias como el plan de acciones implementado.

Además, los objetivos deben seguir el Modelo SMART: Specific (Específicos): Debe ser lo específico, lo recomendado para obtener más visitas al sitio web de la entidad, equivale a generalizar, lo cual es correcto para determinar un aproximado del 30% de aumento en las visitas al sitio durante el año específicamente en el primer trimestre. Asimismo, tenemos a Measurable (Medibles): El objetivo es identificar los resultados para que puedan ser comparados y analizados, y así identificar y conocer el curso del progreso de la organización. Seguidamente a Attainable (Alcanzables): Es necesario identificar el logro de las metas y eliminar las barreras o ser demasiado ambiciosas. Del mismo modo, a Relevant (Relevantes): Debe alinearse con los objetivos finales de la entidad y alinearse con la misión, la visión y los valores de la organización. Y a Timely (en Tiempo): se establece fechas límite para lograr los objetivos, y evitar la sostenibilidad significa no establecer fechas límite exactas para lograr sus objetivos.

Dimensión 3. Presupuesto: Se prepara un cronograma de ingresos y gastos que permita ver tanto el presupuesto como el monto designado a cada elemento estratégico del plan. Idealmente, establezca un límite de tiempo, digamos de 1 a 3 años, para que cuando los resultados estén disponibles podamos comparar, analizar y corregir las desviaciones si es necesario. La práctica consiste en crear previsiones de beneficios para que se puedan crear varios indicadores y ratios que permitan determinar la viabilidad del proyecto, tales como: VAN (valor actual neto), TIR (tasa interna de retorno), rango, y ROI (retorno de la inversión).

Por tanto, rescato autores que definen a la variable dependiente tales como:

Según (SÁNCHEZ J, 2020) define al posicionamiento como marketing basado en que las entidades posicionen sus marcas en los consumidores, a través del

mecanismo de marketing, las empresas se aseguran de que el cliente tenga una percepción específica de la misma. Mediante el posicionamiento, una empresa consigue contar con una positiva posición y distinguida en razón a las opiniones que sus clientes potenciales puedan tener. Cabe señalar, que el posicionamiento permite a las empresas conocer si la imagen que desean proyectar al mundo es la que reciben por parte de los consumidores de sus servicios y bienes.

Se tienen los elementos más comunes en una estrategia de posicionamiento basado en el cliente, tales como; Un buen posicionamiento debe ir en conjunto con la diferenciación respecto a elección, percepción y la relación con el cliente. También, se indica que no se daría lugar a errores, pues servirá para dar una buena imagen sobre las virtudes de los productos. Todo lo que se relaciona con el planteamiento de una estrategia de posicionamiento, la misma que debe ser medible tomándolo desde el valor económico.

El posicionamiento en el marketing debe llamarse como la creación de valor.

Bases de posicionamiento en el mercado; normalmente las empresas toman en cuenta elementos mediante ellos hacer de mejora de posicionamiento con una estrategia. Asimismo, es mejor tener en cuenta algunos factores como la historia de una marca, segmentación de mercado, ventaja competitiva, distinción, su nivel de liderazgo en términos de innovación o económicos, generalmente en el rango de precios de sus bienes y servicios.

Posicionamiento Digital basado en el servicio; es el proceso por el cual las estrategias y técnicas se sitúa una marca en el entorno de Internet.

Existen 2 tipos de posicionamiento digital, el orgánico o SEO y el pagado o SEM. El SEO: aparecerá situada en mejor posición en los buscadores por la calidad de cómo se realicen estas tareas lo que generará más vista en la web. Y el SEM: para conseguir este tipo de posicionamiento se necesita un reembolso económico. En los buscadores solemos ver este tipo de posicionamiento en las últimas o primeras 3 a 2 posiciones, se puede visualizar que ambos tipos de posicionamiento digital se debe tener en cuenta la calidad, el precio y el beneficio que brinda.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación según (HERNÁNDEZ, S. & MENDOZA, T. 2018) fue básica porque tiene como finalidad que a través de la presente fundamentación de diversas teorías se tiene como finalidad conocer la situación actual de la institución y comportamiento de las variables.

Según el alcance de la investigación se consideró ser un estudio de alcance descriptivo - propositivo como menciona (HERNÁNDEZ, S. & MENDOZA, T. 2018), porque se describirá el comportamiento actual que poseen las dos variables de estudio para conocer la problemática en la presente institución.

Según el diseño de la investigación, fue No Experimental - transversal, debido que el investigador no generó ningún cambio en las variables de estudio, solo se recolectó información en su estado real de las variables.

El diseño de la investigación, se representó de la siguiente forma (SÁNCHEZ, REYES, & MEJIA, 2018):

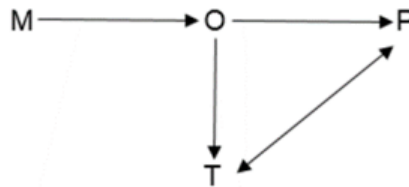


Figura 1. Diagrama del diseño

Lectura:

M: Muestra (clientes potenciales)

O: Observación variable dependiente (posicionamiento)

T: Teoría que fundamentan

P: Propuesta Plan de Marketing Digital

3.2. Variables y operacionalización

Variable independiente VI: MARKETING DIGITAL

Definición conceptual de Marketing digital: (VIDAL, P. 2016) se conceptualiza como un grupo de medios tecnológicos digitales como una de las mismas que forman parte del accionar del marketing que son directamente relacionadas para mejorar en cuanto a la relación con los consumidores.

Definición operacional de Marketing Digital: El Marketing Digital es la agrupación de estrategias dirigidas en base a la promoción de una marca en los sitios webs. Con la diferencia que el marketing tradicional incluye el uso de métodos y canales que permiten analizar los resultados en tiempo real.

Indicadores:

Tabla 1. Dimensión e indicadores de la Variable Marketing Digital

Dimensión	Indicadores
Análisis Situacional	Preferencia de red Nivel de interés
Planteamiento de objetivos	Estrategias
Presupuesto	Costo – Beneficio

Fuente: Elaboración Propia

Variable dependiente VD: POSICIONAMIENTO

Definición conceptual de Posicionamiento: (SÁNCHEZ J, 2020) define el posicionamiento como el marketing enfocado en que las empresas posicionen sus

marcas en el mundo de los consumidores, a través del mecanismo de marketing, las empresas se aseguran de que el cliente tenga una percepción específica de la misma.

Definición operacional de Posicionamiento: El posicionamiento es importante debido a que las empresas buscan conocer lo que generan en los usuarios frente a la reacción por parte de ellas y a sus competidores, concluyendo de este análisis a nuevas próximas estrategias de marketing y valorando esta percepción.

Indicadores:

Tabla 2.

Dimensión e indicadores de la Variable Posicionamiento

Dimensión	Indicadores
Basado en el cliente	Elección
	Percepción
	Relación con el cliente
Basado en el mercado	Segmentación de mercado
	Ventaja competitiva
	Distinción
Basado en el servicio	Por calidad
	Por precio
	Por beneficio

Fuente: Elaboración Propia

Escala de medición: se hará uso de la escala de Likert.

3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

Población: Según HERNÁNDEZ (2018) dice que la población es: “es un agrupamiento de distintos casos que enlazan con especificaciones determinadas” (p.174). En ese sentido, nuestra población estuvo compuesta por los alumnos que se encontraban cursando el quinto de secundaria en las distintas instituciones de la provincia y distrito de Lambayeque matriculados al año 2022, los ascienden a un total de 1,048 como se detalla a continuación:

Tabla 3

Chiclayo: Matrícula secundaria 5to Secundaria, 2022

Concepto	Total	Gestión		Área		Sexo	
		Pública	Privada	Urbana	Rural	Masculino	Femenino
Quinto grado	1048	784	264	983	65	525	523

Fuente: Escala MINEDU – Censo Educativo

Muestra: para (LÓPEZ, J. 2021) tiene una definición técnica, es un subconjunto de información perteneciente a una población. Hablando de forma estadística, debería constituirse por una cantidad de observaciones que puedan representar el total de los datos.

Por lo que, para hallar la muestra se debe utilizar fórmula para una finita población:

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

Donde:

N = Tamaño de la población. (1048)

Z= Nivel de confianza elegido. (95%)

p*q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno. (p = 50% y q = 50%)

E = Margen de error. (5%)

n = Tamaño de la muestra.

$$n = \frac{1.96^2 * 1048 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (1048 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 281$$

Para el estudio se consideraron únicamente criterios de inclusión, entre los cuales se consideró a los estudiantes de ambos géneros y que se encuentren cursando el quinto año de secundaria.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica usada en la presente investigación fue la encuesta, la cual permitirá recopilar información a través de las respuestas que otorguen los considerados en la muestra. OTZEN & MANTEROLA (2017), es una destreza que se apoya en pregunta, por medio de interrogaciones, modos y calidad de vida; esta puede aplicarse personalmente o de forma digital. Como instrumento se utilizó el cuestionario, el cual estuvo compuesto por 20 ítem que permitieron evaluar la variable posicionamiento y para facilitar el procesamiento se empleó una escala de Likert.

Por otro lado, en lo que respecta a la validación como tal se optó por recurrir a la opinión de expertos para la evaluación de su contenido y determinar su eficacia. Los detalles se muestran a continuación:

Tabla 4

Juicio de Expertos

EXPERTOS	RESULTADOS DE LA VALIDACION
Mg. Eduardo Raul Perez Zamora	Aprobado
Mg. Nelson Alejandro Puyen Farias	Aprobado
Mg. Franklin Guerrero Campos	Aprobado

Fuente: Elaboración propia

Validez: La validez de los instrumentos, de acuerdo a OTZEN & MANTEROLA (2017) será desarrollada por medio de la evaluación del juicio de expertos para lo cual se tomará en consideración a tres profesionales que dispongan el grado de magíster y que tengan conocimiento sobre las variables del estudio donde brindarán aportes y sugerencias acorde a los ítems establecidos.

Confiabilidad: La confiabilidad de los instrumentos será analizada por medio de la valoración del Alfa de Cronbach, donde se plantea una puntuación que radica entre el cero y la unidad, estableciendo que los valores que más se acerquen a la unidad denotarán mayor confiabilidad. Finalmente, para el grado de confiabilidad se empleó el Alfa de Cronbach sometiendo el cuestionario elaborado a una prueba piloto de 30 estudiantes elegidos al azar. Para ARÉVALO & PADILLA (2016) mencionan que se mientras tanto más se aproxime el coeficiente a uno (1), lo cual representará un mínimo error de comprobación. *Análisis de fiabilidad adjuntado en anexo 06.*

3.5. Procedimientos

Lo primero que se realizó fue consultar fuentes relacionadas al tema, luego se procedió con elaborar el cuestionario teniendo en cuenta las dimensiones e indicadores considerados para la variable posicionamiento (basado en cliente, mercado y producto). Seguido se validó el instrumento a utilizar para pasar a la aplicación correspondiente, en la cual se optó por realizar una prueba piloto eligiendo de forma

aleatoria a una proporción de la muestra. Finalmente, se procedió a procesar los resultados y organizarlos haciendo uso de tablas de frecuencia; y con esa base se pudo proponer un plan de marketing digital que genere una mejora.

3.6. Método de análisis de datos

El procesamiento de la información se la llevará a cabo mediante Microsoft Excel, herramienta estadística que permiten relacionar las variables entre sí para ver su comportamiento, para esto se diseñan: tablas, u otros gráficos, donde se puede analizar de modo profundo las variables con la finalidad de obtener una predicción de la posible solución del problema planteado.

El tracto sucesivo será el siguiente:

- a. Obtención de porcentajes y frecuencias en las variables
- b. Construcción de las tablas para cada pregunta de cada variable
- c. Elaboración de gráficos por cada pregunta
- d. Se efectúa mediante el programa estadístico SPSS.

Análisis descriptivo: dentro de este punto se pretende que la información se presente de manera sistemática haciendo una comparación de variables y se describe el problema según los datos que se obtienen para así buscar el método adecuado de solución. Se utilizarán en la presente investigación tablas de frecuencia donde se va sistematizar toda la información recaudada, para generar tablas y figuras.

Análisis inferencial: este tipo de estadística está conformada por 2 principales propósitos probar la hipótesis y estimar parámetros, para la presente investigación una vez obtenido los datos procederemos a comprobar la hipótesis.

3.7. Aspectos éticos

De acuerdo a los lineamientos puestos por la Universidad Cesar Vallejo, creo conveniente considerar los aspectos importantes para que el trabajo de investigación cuente con autenticidad de los cuales puedo mencionar algunos como la

confidencialidad, la profundidad, la transparencia, la veracidad no se manipularan los datos, no afectan la verdad.

Se hizo de investigaciones que se podrán observar en las referencias para que el trabajo tenga soporte, estos fueron citados mediante la norma ISO 9001. La información que tiene el presente trabajo no cuenta con plagio.

Se validan los instrumentos a través del juicio de expertos para que exista conformidad.

Carta de autorización por parte de la empresa para realizar el trabajo de investigación adjunta en ANEXO 05.

IV. RESULTADOS

Analizando los resultados, se consideró toda la información obtenida de la aplicación del cuestionario propuesto teniendo una confiabilidad adecuada para el procesamiento de los datos, y poder dar respuesta a los objetivos propuestos, siendo los que se muestran a continuación:

Para la caracterización de los sujetos de estudios se indicó que del total de la muestra de estudio los que fueron partícipe de los instrumentos se obtuvo lo que se presenta en la siguiente tabla y figura:

Tabla 5

Sexo de los encuestados

	Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Femenino	65	33,3
	Masculino	216	76,7
	Total	281	100,0

Fuente: Obtenidos del SPSS versión 25

Interpretación: En la tabla 6 puede observarse que, de la totalidad de estudiantes de 5to secundaria encuestados con un 76,7% son del género masculino y el 33,3% restante pertenece al género femenino.

Analizando la situación actual el nivel de posicionamiento de la empresa Academias Elite Lambayeque SAC

Nivel de la variable posicionamiento

Tabla 6

Nivel de la variable posicionamiento de la empresa

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	157	56.0
Medio	78	28.0
Alto	46	16.0
Total	281	100,0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De los resultados presentados se observa que la empresa Academias Élite Lambayeque SAC reconociendo tener un nivel bajo siendo representado con un 56%, con un 28% un nivel medio y con 16% un nivel alto, interpretándose de la empresa no aplica estrategias que puedan atender los requerimientos y expectativas de los estudiantes.

Tabla 7

Nivel de la dimensión posicionamiento basado en la percepción del cliente

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	160	57,1
Medio	81	28,6
Alto	40	14,3
Total	281	100,0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De la tabla 8 presentada, se identificó tener con un 57,1%, se obtuvo un nivel bajo, con un nivel medio fue representado con un 28.6%, y con un 14.3% un nivel alto, interpretándose, que la empresa no toma en cuenta la percepción de los clientes.

Tabla 8

Nivel de la dimensión posicionamiento basado en el mercado

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	180	64.0
Medio	68	24.0
Alto	33	12.0
Total	281	100.0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Evaluando el posicionamiento basado en el mercado, se percibió que con un 64% se tuvo un nivel bajo, con un 24% es representado con un nivel medio, y con un 12% un nivel alto; esto se interpreta, que la empresa no tiene un oportuno impacto en el entorno.

Tabla 9

Nivel de la dimensión basado en el servicio

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	134	47,6
Medio	107	38,1
Alto	40	14,3
Total	281	100,0

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta, se obtuvo que el 47.6% de los estudiantes que calificaron el servicio señalan que tiene un nivel bajo, con un 38,1% se tuvo un nivel medio, y con un 14.3% alto; esto se interpreta, que los estudiantes poseen una baja percepción de las condiciones, forma de enseñanza y sienten la ausencia de la personalización de la atención.

V. DISCUSIÓN

Analizando la situación actual, tuvo un nivel bajo de posicionamiento de la empresa Academias Elite Lambayeque SAC representado con un 56%, con un 28% un nivel medio y con 16% un nivel alto, interpretándose de la empresa no aplica estrategias que puedan atender los requerimientos y expectativas de los estudiantes. De la misma manera, evaluando por dimensiones de estudio según la percepción de cliente se logró encontrar que con un 57.1% se tuvo un nivel bajo, y con un 28.6% un nivel medio, en la segunda dimensión según la percepción en el mercado se observó que con un 64% un nivel bajo y de acuerdo a la percepción del servicio un nivel bajo con un 47.6%.

De las investigaciones analizadas, se indica estar de acuerdo con ANTÓN, S (2018) al señalar que con un 64% no estar de acuerdo conformes con el posicionamiento de la empresa por con las webs del restaurante, y por hacer referencia que los usuarios no encuentran conforme con los servicios que ofrece, sobre todo porque perciben la ausencia de aplicación de estrategias.

Sin embargo, se está en desacuerdo con la posición PAREDES (2021) al señalar 52% el posicionamiento por tener un nivel regular, esto se debe porque no emplean estrategias adecuadas entre ellas se percibe la ausencia de la aplicación de un plan de marketing asertivo, no coincidiendo con los resultados expuestos por el autor por ser diferente al nivel de posicionamiento que del estudio. Asimismo, se acepta los resultados encontrados por los autores COILA ET AL. (2019) debido que en su tesis obtuvo un nivel bajo se posicionamiento sobre todo porque las empresa no cubren sus expectativas, y sobre todo por la ausencia de estrategias por los diversos medios requiriendo la mejora de la difusión de la información de sus diversos servicios.

Diseñando un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa academias elite Lambayeque SAC, se consideró en la primera etapa es reconocer la situación problemática, para la definición de qué tipo de estrategia es la más oportuna; asimismo, como la selección de los medios digitales asertivos, donde se pues difundir de una manera integral, y ayude a brindar información oportuna, con un buen trato por

parte del personal y se logre exponer los principales atributos y valor diferenciador, para la mejora del posicionamiento. Señalando que entre las principales estrategias fueron Creación de post publicitarios en la fan page, elaboración de videos informativos sobre los servicios ofertados, promoción de los servicios de la empresa mediante pago a Facebook por segmentación, y se propone realizar coordinaciones y convenios con empresas orientadas al rubro para la difusión de la marca entre sus redes sociales para obtener un mayor impacto.

De las investigaciones consideradas en el presente estudio, se está de acuerdo con HIDALGO ET AL. (2021) porque diseñó un plan de marketing digital para lograr un impacto positivo sobre sus clientes actuales, sobre todo será enfocado a través de estrategia de difusión masiva de la información utilizando las redes sociales como herramienta de apoyo. Sin embargo, se discrepa con el mismo autor, sobre la parte de sus resultados sobre todo en la parte del diseño de las estrategias al señalar que serán orientadas en su realidad problemática que su tipo de clientes se enfocan más en el precio como el lanzamiento de promociones, optando en el planteamiento con mayor énfasis de precio para mejorar la situación problemática.

No obstante, se está en desacuerdo con el planteamiento del diseño y orientación del plan de marketing digital propuesto por TORRES (2017) en su investigación tuvo por resultados que el diseño del plan de marketing fue orientado a la exposición de la mejora de sus servicios con la finalidad de mejorar la percepción de su segmento objetivo, señalando que el enfoque de la propuesta planteada fue diferente al autor considerado.

Del mismo modo, se concuerda con TELLEZ, C & SANTA, A (2017) porque tuvo como propósito el diseño de un plan de marketing que mejore la difusión de la marca, para ello se analizó los gustos y preferencia, entre ellas la percepción de la muestra de estudio, enfocando sus estrategias de marketing digital en la difusión de la marca por los medios sociales.

Validando la propuesta de plan de marketing digital por un juicio de expertos. Se formuló la hipótesis general de la investigación, se indicó que mediante una valoración se determinó que la propuesta es aceptable y adecuada para dar solución a la problemática de estudio.

De las investigaciones consideradas en el presente estudio, se está de acuerdo con HIDALGO ET AL. (2021) al considerar un plan de marketing como la alternativa de solución propuesta para la mejora del posicionamiento de una empresa.

Elaborando un plan de marketing digital para la mejora del posicionamiento de la empresa Academias Elite Lambayeque SAC con el propósito de mejorar las condiciones actuales de la empresa, sobre todo enfocadas a la percepción del mercado, entre ellas la difusión de la marca, dando a conocer sobre su valor diferenciador de los servicios ofertados siendo promocionado por las diversas redes sociales sobre todo en fan page, teniendo en consideración el segmento objetivo.

Por otro lado, se acepta la posición dada por GALLADO ET AL. (2017) al proponer un plan de marketing como una alternativa de solución debido que consideró como base la situación problemática, y por orientar al planteamiento de estrategias digital, haciendo uso de las redes sociales. Asimismo, se está de acuerdo con ROSAS, J (2019) al señalar que la institución tiene una aceptación de la empresa el diseño de acciones y gestiones para satisfacer las necesidades de sus clientes.

VI. CONCLUSIONES

Elaborando un plan de marketing digital para la mejora del posicionamiento de la empresa Academias Elite Lambayeque SAC, se propuso estrategias orientadas con el propósito de mejorar las condiciones actuales de la empresa, sobre todo enfocadas a la percepción del mercado, entre ellas la difusión de la marca, dando a conocer sobre su valor diferenciador de los servicios ofertados.

Analizando la situación actual del posicionamiento de la empresa Academias Elite Lambayeque SAC, se identificó tener un nivel bajo representado con un 56%, seguido de un nivel medio con un 28% y con 16% un nivel alto, interpretándose de la empresa no aplica estrategias que puedan atender los requerimientos y expectativas de los estudiantes.

Diseñando un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa academias elite Lambayeque SAC se empleó por estrategia la creación de un post publicitario, elaboración de videos informativos sobre los servicios ofertados, realización de pagos a Facebook y realizar alianzas con otras páginas de empresa relacionadas al rubro.

Validando la propuesta de plan de marketing digital por un juicio de expertos. Se formuló la hipótesis general de la investigación, se indicó que mediante una valoración se determinó que la propuesta es aceptable y adecuada para dar solución a la problemática de estudio.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda a la empresa Academias Elite Lambayeque SAC considerar la propuesta para mejorar la realidad problemática sobre el nivel de posicionamiento de la empresa, debido que considera la utilización de los medios sociales para la difusión de la marca.

Se recomienda al responsable del área de marketing y venta emplear estrategias orientadas a la difusión de la marca, entre ellas pago de Facebook de manera segmentada con la finalidad de tener un mayor nivel de posición y alcance.

Se recomienda al responsable de la empresa evalúan de manera trimestral las mejoras del nivel de posicionamiento que se encuentra actualmente en la empresa Academias Elite Lambayeque SAC.

Se recomienda a los futuros investigador considera otros instrumentos con la finalidad de poder validar los cambios en la realidad actual sobre las variables de estudio.

VIII. PROPUESTA

PROPUESTA DE MARKETING DIGITAL “MEJORANDO MI POSICIONAMIENTO”

I. Fundamentación

La presente propuesta tiene por finalidad elaborar un plan de marketing digital con la finalidad de poder mejorar el posicionamiento de la empresa Academias Élite Lambayeque SAC, indicando que para ello se consideró los aportes dados por VIDAL (2016) para la definición de las estrategias dadas y para la búsqueda del posicionamiento se encontró a SÁNCHEZ (2020). Del mismo modo, estuvo orientadas las estrategias que debe ser enfocadas en el posicionamiento hacia el mercado debido que es la dimensión con mayor vulneración siendo representado con un 64%.

II. Objetivos

Para la presente propuesta, se planteó los siguientes objetivos:

Objetivo general:

- a. Elaborar un plan de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Academias Élite Lambayeque SAC

Objetivo específico de la propuesta:

- a. Diseñar y describir las estrategias de marketing digital
- b. Establecer un cronograma de actividades
- c. Elaborar un presupuesto de las estrategias

III. Diseño de las estrategias de marketing digital

Para el planteamiento de las estrategias de marketing se orientaron de acuerdo al propósito de la investigación y necesidad de la empresa, siendo las que se muestran a continuación:

Para mayor detalle se presenta como se muestra a continuación:

Tabla 10

Diseño y descripción de las estrategias

ESTRATEGIA	FINALIDAD	DESCRIPCIÓN
Creación de post publicitarios en la fan page.	Difundir los servicios de la empresa Academias Elite Lambayeque SAC	Realizar post imágenes tentativas, con información clave sobre los servicios ofertados
Creación de videos informativos sobre los servicios ofertados		Realizar videos interactivos que describa en qué consiste el servicio y su propuesta de valor
Pago a Facebook por segmentación	Difundir la marca de la empresa	Efectuar un pago segmentado de acuerdo los clientes potenciales de la empresa
Realizar coordinaciones y convenios con empresas orientadas al rubro	Generar alianzas estratégicas	Realizar acuerdos para que facilite la difusión de la marca de la empresa (instituciones educativas y gimnasios) entre sus principales redes

Fuente: Elaboración propia

IV. Cronograma de actividades

Para la realización de la propuesta se especificará las actividades propuestas, como se muestra a continuación:

Tabla 11

Cronograma de actividades

Estrategias	Actividades	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8
Creación de post publicitarios en la fan page.	Definir el tema del post								
	Diseñar el post publicitario en la herramienta Canvas								
	Validar el post publicitario								
	Publicar el post publicitario								
Creación de videos informativos y expositivo sobre los servicios ofertados	Elaborar temática del video								
	Establecer contenido del video								
	Definir el objetivo del video								
	Diseñar el video informativa y expositivo								
	Validar el video								
	Publicar el video en redes sociales								
Pago a Facebook por segmentación.	Definir el perfil del usuario								

	Realizar la segmentación en la fan page								
Realizar coordinaciones y convenios con empresas orientadas al rubro									

Fuente: Elaboración propia

V. Costo de la propuesta

Se estimó el siguiente costo de la propuesta como se muestra a continuación:

Tabla 12

Costo de la propuesta

ESTRATEGIA	RECURSOS	COSTO (S/.)
Creación de post publicitarios en la fan page.	Pago por post al diseñador gráfico por 4 imágenes	200
Creación de videos informativos sobre los servicios ofertados	Servicio de community manager o mercadólogo)	300
Pago a Facebook por segmentación	Fan page (pago)	200
Realizar coordinaciones y convenios con empresas orientadas al rubro	1 ciento de Suvernirse (regalos, llaveros, polos)	300
TOTAL DEL PRESUPUESTO		1000

Fuente: Elaboración propia

REFERENCIAS

ALFARO, M. Chile tiene el foco de posicionamiento de H&M en Latinoamérica [en línea] 2020. [fecha de consulta: 10 de setiembre 2021]. Disponible en: <https://www.peru-retail.com/chile-posicionamiento-hm-latinoamerica/>

ARÉVALO, D y PADILLA, C. 2016. Medición de la Confiabilidad del Aprendizaje del Programa RStudio Mediante Alfa de Cronbach, Revista Politécnica, Vol. 37.

BENAVENTE, G. 2020. Un nuevo posicionamiento empresarial [en línea] [fecha de consulta: 01 de agosto 2021]. Disponible en <https://rpp.pe/columnistas/gisellabenavente/un-nuevo-posicionamiento-empresarial-noticia-1288326>

COILA, Yudith y QUISPE, Liz. 2019. El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la Institución Educativa Adventista Americana. Juliaca : s.n., 2019.

ESQUIVEL, Ana. 2018. Marketing digital para el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Manuel Antonio Rivas. Chiclayo : s.n., 2018.

HERNÁNDEZ, Roberto. 2018. Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativas, cualitativa y mixta. México : Mc Graw, 2018.

HIDALGO, Cristobal y ROJAS, Alisson. 2021. Propuesta de un plan de marketing para mejorar el posicionamiento del restaurante "Casa Verde". Guayaquil : s.n., 2021.

HOSTELTUR. Argentina mejoro su posicionamiento global con inteligencia artificial [en línea], 2021. [fecha de consulta: 27 de agosto 2021]. Disponible en https://www.hosteltur.com/lat/143115_argentina-mejoro-su-posicionamiento-global-con-inteligencia-artificial.html

TELETICA. ¿Cómo las empresas pueden prosperar en tiempos de Coronavirus? [en línea] 2020 [fecha de consulta: 05 de agosto 2021]. Disponible en https://www.teletica.com/nacional/como-las-empresas-pueden-prosperar-en-tiempos-de-coronavirus_269311

GALLARDO, Rolando y LUDEÑA, Carlos. 2017. Propuesta del diseño de un plan de marketing para incrementar el posicionamiento de la empresa Digitech S.A. Guayaquil : s.n., 2017.

OTZEN, Tamara y Carlos, MANTEROLA. 2017. Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. Chile : Universidad de Tarapacá, 2017.

PAREDES, Magaly. 2021. Marketing Digital y Posicionamiento de Marca de la Empresa Stilindgraf . Guayaquil : s.n., 2021.

CORRALES, E. 2020. Marketing digital: ¿Cuáles son las tendencias a nivel global? [en línea] [fecha de consulta: 20 de agosto 2021]. Disponible en https://www.teletica.com/entrevistas/marketing-digital-cuales-son-las-tendencias-a-nivel-global_276228

CERIA, A. El marketing digital y el SEO en Perú han llegado para quedarse [en línea][fecha de consulta: 15 de agosto 2021]. Disponible en <https://www.optmedia.com.pe/noticias/seo-en-peru>

ESQUIVEL, Ana. 2018. Marketing digital para el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Manuel Antonio Rivas. Chiclayo: s.n., 2018.

Foro Marketing. Más del 70% de consumidores no valoran las marcas. 2021 [en línea] [fecha de consulta: 23 de agosto 2021]. Disponible en <https://www.foromarketing.com/mas-del-70-consumidores-no-valoran-las-marcas/>

Herrera, A. (2016). Marketing Educativo: Como Generar Alumnos para tu Colegio o Universidad. Obtenido de <https://www.genwords.com/blog/marketing-educativo>

TELLEZ CEDEÑO, Astrid y ALEXANDER SANTA, Johan, 2017. Plan de marketing digital para el restaurante de comidas rápidas “el puesto: tradición urbana” en el periodo de julio a noviembre de 2017. [en línea]. Tesis licenciatura. Bogotá: Universidad Libre. [Fecha de consulta: setiembre de 2021]. Disponible en: <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11268/TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

SIGÜEÑAS ANTÓN, Jaime Eduardo, 2017. Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca del restaurante la antena Chiclayo. [en línea]. Tesis licenciatura. Chiclayo: Universidad César Vallejo, [Fecha de consulta: setiembre de 2021] Disponible en: <https://core.ac.uk/reader/225591760>.

GUTIÉRREZ, C. NAVA, R. & TRUJILLO, M. Digital marketing in Mexico: exploratory study of the marketing mix of smes with trust seal, [en línea] 2016 [fecha de consulta: 3 de Agosto 2021]. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471755312005>

VERGARA, R. (2019). Marketing digital en agencias de viajes mayoristas en Los Olivos, 2018 [en línea] Tesis de postgrado Universidad César Vallejo. Disponible en: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/29887>

SÁNCHEZ, J. Definición de posicionamiento. 2021. [consultado el 20 de octubre 2021]. Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html>

COTO, Manuel, (2008). El plan de marketing digital: Blended marketing como integración de acciones on y off line. Madrid. Prentice-Hall

PHILIP, K. Dirección de Marketing 14ª ed. México, 2012.

MCCARTHY, E. y PERREAULT, W. Marketing: un enfoque global. 13ª ed (México).

STANTON, W., ETZEL, M. & WALKER, B. Fundamentos de marketing, 13ª ed México, 2004.

FERNANDEZ, P. 3C Empresa [en línea] 2016 [consultado 20 de octubre 2021]. Disponible en: <https://grupopunto.net/que-es-la-metodologia-race-en-marketing-digital-y-como-te-ayuda-a-cerrar-ventas/>

SAMPIERI, R. & MENDOZA, C. Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. México 2018.

CRESWELL, J. W., & CRESWELL, J. D. Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. Sage publications. 2017

GALLARDO, Rolando y LUDEÑA, Carlos. 2017. Propuesta del diseño de un plan de marketing para incrementar el posicionamiento de la empresa Digitech S.A. Guayaquil: s.n., 2017.

HERNÁNDEZ, R., FERNÁNDEZ, C. & BAPTISTA, P. (2014). Metodología de la investigación México 6ª Edición. [en línea] 2014. México [consultado 5 de setiembre 2021]. Disponible en: <http://investigacionmetodologicaderojas.blogspot.com/2017/09/poblacion-y-muestra.html>

HERNÁNDEZ, O. Estadística Elemental para Ciencias Sociales. Tercera Edición [en línea] 2012 San José, Costa Rica [consultado 10 de setiembre 2021]. Disponible en: <https://investigaliacr.com/investigacion/la-encuesta-y-el-cuestionario/>

HIDALGO, Cristobal y ROJAS, Alisson. 2021. Propuesta de un plan de marketing para mejorar el posicionamiento del restaurante "Casa Verde". Guayaquil: s.n., 2021.

LÓPEZ, J. Definición de muestra estadística [en línea] 2021. [consultado 7 de octubre 2021] Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/muestra-estadistica.html>

OYOLA, H. Plan de marketing digital para generar el posicionamiento en el mercado en la empresa DCODEAPP, Chiclayo. [en línea]. Tesis de maestría. 2019. [consultado 19 de octubre 2021]. Disponible en: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/40977/Oyola_YHH.pdf?sequence=1&isAllowed=y

PANTA, J. Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa mbn exportaciones Lambayeque y cía. S.R.L. Lambayeque, 2018. [en línea] Tesis de pregrado, 2019 [consultado 21 de octubre 2021]. Disponible en: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6015/Panta%20Rosas%20Jackelyn%20Mabel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

PAREDES, Magaly. 2021. Marketing Digital y Posicionamiento de Marca de la Empresa Stilindgraf. Guayaquil: s.n., 2021.

ANEXOS
ANEXO 01

Tabla 11. Cuadro de operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición		
MARKETING DIGITAL	(Vidal, P. 2016) define al marketing digital como un conjunto de herramientas tecnológicas digitales las mismas que forman parte de las acciones de marketing que son directamente relacionadas para la mejora en cuanto a la relación con los clientes.	El Marketing Digital es el conjunto de estrategias volcadas hacia la promoción de una marca en el internet. Se diferencia del marketing tradicional por incluir el uso de canales y métodos que permiten el análisis de los resultados en tiempo real.	Análisis Situacional	Preferencia de red	Propuesta		
				Nivel de interés			
			Planteamiento de objetivos	Estrategias			
			Presupuesto	Costo – Beneficio			
POSICIONAMIENTO	(Sánchez J, 2020) define el posicionamiento como un concepto de marketing basado en que las empresas posicionen sus marcas en el imaginario colectivo de los consumidores, a través del mecanismo de marketing, las empresas se aseguran de que el cliente tenga una percepción específica de la misma.	El posicionamiento es un importante mecanismo en términos de medición de competencia, ya que las empresas buscan conocer lo que generan en las personas frente a la reacción por parte de estas y a sus habituales competidores, sacando conclusiones de este análisis a futuras estrategias de marketing y valorando esta percepción.	Basado en el cliente	Elección	Escala de Likert		
				Percepción			
				Relación con el cliente			
			Basado en el mercado	Segmentación de mercado		Total desacuerdo	
				Ventaja competitiva			En desacuerdo
				Distinción			Indiferente
			Basado en el servicio	Por calidad		Total acuerdo	
				Por precio			De acuerdo
				Por beneficio			

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO 02

Tabla 13. Matriz de Consistencia

TITULO	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	POBLACIÓN	TIPO DE INVESTIGACIÓN
Marketing Digital para la mejora del posicionamiento de la empresa Academias Elite Lambayeque SAC.	¿De qué manera un plan de marketing digital mejorará el posicionamiento de la empresa Academias Elite Lambayeque SAC?	Elaborar un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Academias Elite Lambayeque SAC	a) Analizar la situación actual del posicionamiento de la empresa Academias Elite Lambayeque SAC b) Diseñar plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa academias elite Lambayeque SAC c) Validar la propuesta de plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa academias elite Lambayeque SAC.	Si se elabora una propuesta de plan de marketing digital entonces mejora el posicionamiento de la empresa academias elite Lambayeque SAC.	MARKETING DIGITAL	Análisis Situacional	Preferencia de red	Para la investigación la población estará conformada por el número de estudiantes de 5to secundaria matriculados durante el periodo 2022 en Lambayeque y de acuerdo a la información proporcionada por la misma academia el número de matriculados sería de 1048 estudiantes.	Tipo de investigación: Aplicada Según el alcance de la investigación: explicativo Según el diseño de la investigación: no experimental
							Nivel de interés		
						Planteamiento de objetivos	Estrategias		
					POSICIONAMIENTO	Presupuesto	Costo – Beneficio		
						Basado en el Cliente	Elección		
							Percepción		
							Relación con el Cliente		
						Basado en el Mercado	Segmentación de mercado		
							Ventaja Competitiva		
							Distinción		
Basado en el Servicio	Por calidad								
	Por precio								
	Por beneficio								

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO 03

ENCUESTA

El presente cuestionario tiene por objetivo recolectar la información necesaria sobre el posicionamiento de la Academia Elite Lambayeque SAC.

Lea detenidamente la pregunta y marque según su criterio, se agradece de antemano su participación.

Perfil del encuestado

Género: () Masculino () Femenino

Edad: () 15 años () 16 años () 17 años () 18 años () Más

1	2	3	4	5
Total desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Total acuerdo

		1	2	3	4	5
BASADA EN EL CLIENTE						
	Elección					
1	Academia Élite es una opción para recibir formación preuniversitaria.					
2	Por recomendación, elegiría Academia Élite como alternativa.					
	Percepción					
3	La plana docente de Academia Élite es mejor que otras academias.					
4	La infraestructura de Academia Élite es adecuada.					

5	Academia élite es una marca que te inspira confianza.					
	Relación con el cliente					
6	El personal de la Academia Preuniversitaria Elite resuelve sus dudas y atiende sus necesidades en el momento que lo solicita					
7	Considera que son las redes sociales el mejor medio para recibir información sobre los servicios de la Academia Preuniversitaria Élite					
8	Consideras que existe un buen trato por nuestro personal hacia ustedes					
BASADA EN EL MERCADO						
	Segmentación de mercado					
9	Academia Élite es reconocida en Lambayeque					
10	Considera importante postular y estudiar una carrera					
	Ventaja competitiva					
11	Academia Preuniversitaria élite posee factores diferenciales que la ubican por encima de la competencia.					
12	Usted considera que las academias se preocupan por su preparación.					
	Distinción					
13	Considera que Academia Preuniversitaria Élite posee el logo más atractivo					

14	Considera que Academia Preuniversitaria Élite invierte en publicidad					
BASADA EN EL SERVICIO						
	Por calidad					
15	La calidad del servicio es indispensable para contratar una academia preuniversitaria					
16	El personal de la academia pre universitaria Élite debería tener conocimientos sólidos para una mejor comunicación y de calidad					
	Por precio					
17	En comparación con la competencia, Academia Élite posee precios accesibles, justos y equitativos					
18	Pagaría un precio adicional por más funcionalidades del servicio					
	Por beneficio					
19	Academia Élite otorga algún beneficio para sus posibles estudiantes					
20	Las academias preuniversitarias deberían ofrecer becas a los alumnos de bajos ingresos					

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL POSICIONAMIENTO

N°	VARIABLE / DIMENSION	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Dimensión 1: BASADO EN EL CLIENTE								
	¿La Academia Elite es tu primera opción para recibir formación pre universitaria?	X		X		X		
	¿Cree usted que las cuentas en redes sociales brindan información puntual y oportuna con su marca Academias Elite?	X		X		X		
	¿El personal de la Academia Preuniversitaria Elite resuelve sus dudas y atiende sus necesidades en el momento que lo solicita?	X		X		X		
Dimensión 2: BASADO EN EL MERCADO								
	¿La posición actual de la academia elite es aceptable?	X		X		X		
	¿Considera que la Academia Preuniversitaria Elite posee factores diferenciales que la ubican por encima de la competencia?	X		X		X		
	¿Cree usted que la infraestructura y mobiliario de la Academia Preuniversitaria Elite es mejor que en otras academias?	X		X		X		
Dimensión 3: BASADO EN EL SERVICIO								
	¿Cree usted que la plana docente de la Academia Preuniversitaria Elite es mejor que en otras academias?	X		X		X		
	¿Cuándo ingreso a la Academia Preuniversitaria Elite recibió un servicio de calidad desde su primer día de asistencia?	X		X		X		
	¿Los precios del servicio motivan la decisión de su matrícula?	X		X		X		
	¿Está de acuerdo con los beneficios que le ofrece la Academia Preuniversitaria Elite?	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. Mg: Mg: **Franklin Guerrero Campos** **DNI: 33594072**


Especialidad del validador: **Ingeniería de Sistemas – Magister en Docencia Universitaria**

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

19 de octubre del 2021


Firma del Experto Informante.

Ilustración 2. VALIDACION DE EXPERTO N°02



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL POSICIONAMIENTO

N°	VARIABLE / DIMENSION	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Dimensión 1: BASADO EN EL CLIENTE								
	¿La Academia Elite es tu primera opción para recibir formación pre universitaria?	X		X		X		
	¿Cree usted que las cuentas en redes sociales brindan información puntual y oportuna con su marca Academias Elite?	X		X		X		
	¿El personal de la Academia Preuniversitaria Elite resuelve sus dudas y atiende sus necesidades en el momento que lo solicita?	X		X		X		
Dimensión 2: BASADO EN EL MERCADO								
	¿La posición actual de la academia elite es aceptable?	X		X		X		
	¿Considera que la Academia Preuniversitaria Elite posee factores diferenciales que la ubican por encima de la competencia?	X		X		X		
	¿Cree usted que la infraestructura y mobiliario de la Academia Preuniversitaria Elite es mejor que en otras academias?	X		X		X		
Dimensión 3: BASADO EN EL SERVICIO								
	¿Cree usted que la plana docente de la Academia Preuniversitaria Elite es mejor que en otras academias?	X		X		X		
	¿Cuándo ingreso a la Academia Preuniversitaria Elite recibió un servicio de calidad desde su primer día de asistencia?	X		X		X		
	¿Los precios del servicio motivan la decisión de su matrícula?	X		X		X		
	¿Está de acuerdo con los beneficios que le ofrece la Academia Preuniversitaria Elite?	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. Mg: Nelson Alejandro Puyen Farias DNI: 06431088

Especialidad del validador: Organización de empresas

18 de octubre del 2021

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



Nelson Alejandro Puyen Farias
INGENIERO EN ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS
REG. CIP. N° 93327

Firma del Experto Informante.

Ilustración 3. VALIDACION DE EXPERTO N°03



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL POSICIONAMIENTO

N°	VARIABLE / DIMENSION	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Dimensión 1: BASADO EN EL CLIENTE								
	¿La Academia Elite es tu primera opción para recibir formación pre universitaria?	X		X		X		
	¿Cree usted que las cuentas en redes sociales brindan información puntual y oportuna con su marca Academias Elite?	X		X		X		
	¿El personal de la Academia Preuniversitaria Elite resuelve sus dudas y atiende sus necesidades en el momento que lo solicita?	X		X		X		
Dimensión 2: BASADO EN EL MERCADO								
	¿La posición actual de la academia elite es aceptable?	X		X		X		
	¿Considera que la Academia Preuniversitaria Elite posee factores diferenciales que la ubican por encima de la competencia?	X		X		X		
	¿Cree usted que la infraestructura y mobiliario de la Academia Preuniversitaria Elite es mejor que en otras academias?	X		X		X		
Dimensión 3: BASADO EN EL SERVICIO								
	¿Cree usted que la plana docente de la Academia Preuniversitaria Elite es mejor que en otras academias?	X		X		X		
	¿Cuándo ingreso a la Academia Preuniversitaria Elite recibió un servicio de calidad desde su primer día de asistencia?	X		X		X		
	¿Los precios del servicio motivan la decisión de su matrícula?	X		X		X		
	¿Está de acuerdo con los beneficios que le ofrece la Academia Preuniversitaria Elite?	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. Mg: EDUARDO RAUL PÉREZ ZAMORA DNI: 17639065

Especialidad del validador: INGENIERO EN COMPUTACIÓN E INFORMÁTICA

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

24 de octubre del 20



EDUARDO RAUL PÉREZ ZAMORA
INGENIERO EN COMPUTACIÓN
E INFORMÁTICA
Reg. CIP N° 212391

Firma del Experto Informante.

ANEXO 05

CARTA DE AUTORIZACION

CARTA DE AUTORIZACION



Chiclayo, 13 de noviembre del 2021.

Por medio de la presente, hacemos constar que el Sr. **Lenin Junior Abad Torres** identificado con número de **D.N.I: N°71959521** estudiante de la Universidad Cesar Vallejo cursando el 9no ciclo, el mismo que ha solicitado realizar su Proyecto de Tesis titulado "Implementación de Marketing Digital para la mejora del posicionamiento de la empresa Academias Elite Lambayeque SAC" en nuestra empresa Academias Elite Lambayeque SAC identificada con **RUC N° 20487357970** y con dirección en Calle Juan Manuel Iturregui 133.

Por lo que, doy por aceptada y brindo las facilidades para el acceso de información necesaria para llevar a cabo la investigación.

Se expide la presente carta de autorización al interesado para los fines que estime conveniente.

Sin otro particular.

Atentamente;

CIRCULO DE ESTUDIOS ELITE S.R.L.

Orlando Uriarte Lobato
GERENTE GENERAL

ANÁLISIS DE FIABILIDAD

El análisis de fiabilidad se realizó en el sistema SPSS versión 25, donde el coeficiente Alfa de Cronbach es utilizado para calcular la fiabilidad y confiabilidad de un instrumento.

Confiabilidad de Alfa de Cronbach:

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	30	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad POSICIONAMIENTO

Alfa de Cronbach	N de elementos
,900	30

Fuente: Spss 19

Según el cuadro de Kuder Richardson, este resultado de confiabilidad se ubica en el rango de 0,72 a 0,99 siendo confiable la aplicación del instrumento.

El cuadro planteado por Richardson es el siguiente.

Confiabilidad de resultados:

0,53 a menos	Nula confiabilidad
0,54 a 0,59	Baja confiabilidad
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiabilidad
1,00	Perfecta confiabilidad

Fuente: Según el cuadro de Kuder Richardson.

Tabla 14. *Academia Élite es una opción para recibir formación preuniversitaria*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	1	3,3	3,3	3,3
	De acuerdo	23	76,7	76,7	80,0
	Total acuerdo	6	20,0	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Interpretación:

Se observa en la Tabla 13 que 76.7% se muestra de acuerdo en que Academia Élite resulta ser una opción para recibir formación universitaria que ellos requieren para poder alcanzar su objetivo; y tan sólo un 3.3% se muestra indiferente ante dicha interrogante.

Tabla 15. *Por recomendación, elegiría Academia élite como alternativa*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	1	3,3	3,3	3,3
	De acuerdo	17	56,7	56,7	60,0
	Total acuerdo	12	40,0	40,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Interpretación:

En la tabla anterior se observa que, un 56.7% y 40% se muestra de acuerdo y en total acuerdo respectivamente en elegir Academia Élite si alguien se la recomendará como una opción.

Tabla 15. *La plana docente es mejor que otras academias*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total desacuerdo	1	3,3	3,3
	Indiferente	2	6,7	10,0
	De acuerdo	17	56,7	66,7
	Total acuerdo	10	33,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0

Fuente: Cuestionario

Interpretación:

Un 56.7% y 33.3% en la tabla 15 se muestra de acuerdo y en total acuerdo al considerar que la plana docente con la que cuenta actualmente Academia Élite en comparación con su competencia es de las mejores que existe en Lambayeque.

Tabla 16. *La infraestructura de Academia Élite es adecuada*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	11	36,7	36,7
	De acuerdo	17	56,7	93,3
	Total acuerdo	2	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0

Fuente: Cuestionario

Interpretación:

En la Tabla 16 se observa que un 56.7% se muestra de acuerdo con la infraestructura que posee Academia Élite, sin embargo, existe un porcentaje considerable (36.7%) que se muestra indiferente sobre si la infraestructura es adecuada por lo que es un punto a mejorar.

Tabla 17. *Academia élite es una marca que te inspira confianza*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	1	3,3	3,3	3,3
	De acuerdo	19	63,3	63,3	66,7
	Total acuerdo	10	33,3	33,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Interpretación:

En lo que respecta a que Academia Élite es una marca que llega a generar confianza, en la Tabla 17 se muestra que el 63.3% está de acuerdo, el 33.3% en total acuerdo y el 3.3% restante se muestra indiferente.

Tabla 18. *El personal de Elite resuelve sus dudas y atiende sus necesidades*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	18	60,0	60,0	60,0
	Total acuerdo	12	40,0	40,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Interpretación:

El 60% de los alumnos encuestados se muestra de acuerdo con el personal de élite, esto porque consideran que absuelven sus distintas dudas e inquietudes oportunamente.

Tabla 19. *Considera que son las redes sociales el mejor medio para recibir información*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	3,3	3,3	3,3
	De acuerdo	18	60,0	60,0	63,3
	Total acuerdo	11	36,7	36,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Interpretación:

En la Tabla 19 el 60% y 36.7% respectivamente se muestra de acuerdo y en total acuerdo en que son las redes sociales el medio ideal por el cual puedan llegar a recibir toda la información que ellos puedan estar buscando.

Tabla 20. *Consideras que existe un buen trato por nuestro personal hacia ustedes*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	1	3,3	3,3	3,3
	De acuerdo	17	56,7	56,7	60,0
	Total acuerdo	12	40,0	40,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Interpretación:

El 56.7% se muestra de acuerdo con el trato actual ofrecido por el personal que labora en Academia Élite, lo cual se convierte en un punto clave que permite acercarse a sus futuros clientes.

Tabla 21. *Academia Élite es reconocida en Lambayeque*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	1	3,3	3,3	3,3
	De acuerdo	21	70,0	70,0	73,3
	Total acuerdo	8	26,7	26,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Interpretación:

En la Tabla 21 se visualiza que el 70% se muestra de acuerdo al mencionarse que Academia Élite es reconocida en Lambayeque, lo que favorece en el aspecto de posicionamiento y pueda considerarse como una fortaleza que debe aprovecharse.

Tabla 22. *Considera importante postular y estudiar una carrera*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	1	3,3	3,3	3,3
	De acuerdo	13	43,3	43,3	46,7
	Total acuerdo	16	53,3	53,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Interpretación:

En su gran mayoría, el 43.3% y 53% al consultarles si consideran importante el hecho de cursar una carrera se muestran de acuerdo y en total acuerdo, por ende, es un público que debe considerar a ser captados en ofrecerle los servicios que tiene a disposición Academia Élite.

Tabla 23. *Academia Preuniversitaria élite posee factores diferenciales*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	3,3	3,3	3,3
	Indiferente	3	10,0	10,0	13,3
	De acuerdo	25	83,3	83,3	96,7
	Total acuerdo	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Interpretación:

En la Tabla 23 se puede observar que, un 86.3% se muestra de acuerdo y total acuerdo en que Academia Élite posee factores que le permiten lograr una diferenciación con respecto a su competencia. Sin embargo, es importante considerar el 13,3% que esta en desacuerdo e indiferente, quizás para proponer algunas estrategias que permitan disminuir dicha percepción.

Tabla 24. *Usted considera que las academias se preocupan por su preparación.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	2	6,7	6,7	6,7
	De acuerdo	21	70,0	70,0	76,7
	Total acuerdo	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Interpretación:

En lo que respecta a la preocupación que poseen las academias en cuanto a preparación se trata, el 70% se muestra de acuerdo y el 23.3% en total acuerdo, y tanto sólo un 6.7% considera indiferente dicho aspecto.

Tabla 25. *Considera que Academia Preuniversitaria Élite posee el logo más atractivo*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	12	40,0	40,0	40,0
	De acuerdo	15	50,0	50,0	90,0
	Total acuerdo	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Interpretación:

En la Tabla 25 se observa claramente que, un 40% al preguntarles sobre el logo de la Academia Élite si este resulta ser atractivo se muestran indiferente, lo que indica que es un aspecto sobre el cual debe trabajarse. Asimismo, un 50% se muestra de acuerdo y el 10% en total acuerdo.

Tabla 26. *Considera que Academia Preuniversitaria Élite invierte en publicidad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	7	23,3	23,3	23,3
	De acuerdo	21	70,0	70,0	93,3
	Total acuerdo	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Interpretación:

La Tabla 26 muestra que, según el 70% está de acuerdo con la inversión en cuanto a publicidad que Academia Élite tiene en la actualidad, sin embargo, un 23% se muestra indiferencia; considerándose así en un aspecto a tener en cuenta al elaborar el plan de marketing digital.

Tabla 27. *La calidad del servicio es indispensable*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	1	3,3	3,3	3,3
	De acuerdo	22	73,3	73,3	76,7
	Total acuerdo	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Interpretación:

Al consultarse si la calidad es considera un factor indispensable para tomar una decisión sobre que academia elegir, el 73.3% considera de acuerdo y el 23.3% se muestra en total acuerdo como se evidencia en la Tabla 27. Por ende, es un aspecto que debe cuidar Academia Élite si desea captar a este público potencial.

Tabla 28. *Tener conocimientos sólidos para una mejor comunicación y de calidad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	1	3,3	3,3	3,3
	De acuerdo	21	70,0	70,0	73,3
	Total acuerdo	8	26,7	26,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Interpretación:

En la Tabla 28 un 70% se muestra de acuerdo en que el personal que labora para Academia Élite cuente con los conocimientos necesarios que les permita brindar información relevante y pertinente cuando se solicite. Asimismo, el 26.7% se muestra en total acuerdo y el 3.3% indiferente.

Tabla 29. *Academia Élite posee precios accesibles, justos y equitativos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	3	10,0	10,0	10,0
	De acuerdo	25	83,3	83,3	93,3
	Total acuerdo	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Interpretación:

Un 83.3% se muestra de acuerdo con los precios que ofrece Academia Élite, considerándose que estos resultan ser no sólo accesibles sino justos y equitativos a la vez, esto en comparación con su competencia más cercana (Tabla 22).

Tabla 30. *Pagaría un precio adicional por más funcionalidades del servicio*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	3,3	3,3	3,3
	Indiferente	4	13,3	13,3	16,7
	De acuerdo	23	76,7	76,7	93,3
	Total acuerdo	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Interpretación:

En la tabla 30 se observa un factor relevante, en donde un 76.7% estaría de acuerdo en llegar a pagar un precio adicional en caso se les brinde mayores funcionalidades o beneficios en el servicio que se les ofrece. Esto resulta ser una oportunidad que puede llegar aprovechar Academia Élite.

Tabla 31. *Academia Élite otorga algún beneficio para sus posibles estudiantes*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	7	23,3	23,3	23,3
	De acuerdo	21	70,0	70,0	93,3
	Total acuerdo	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Interpretación:

El 70% se muestra de acuerdo con los beneficios ofrecidos por Academia Élite, por otro lado, existe un 23.3% que se muestra indiferente lo que puede indicar no se encuentran del todo satisfechos con dichos beneficios y finalmente, un 6.7% está en total acuerdo.

Tabla 32. *Las academias preuniversitarias deberían ofrecer becas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	5	16,7	16,7	16,7
	Total acuerdo	25	83,3	83,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Interpretación:

En lo relacionado a que, si las academias deben contar y ofrecer beneficios a los estudiantes que presenten una condición económica que no les permita solventar su proceso de preparación, el 83.3% se muestra en total acuerdo que las academias les ofrezca becas y el 16.7% está también de acuerdo con ello.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, **ARRIOLA JIMENEZ FERNANDO ANTONIO**, docente de la **FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA** de la escuela profesional de **INGENIERÍA EMPRESARIAL** de la **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO**, asesor de Tesis titulada: "**Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Academias Elite Lambayeque SAC**", cuyo autor es **ABAD TORRES LENIN JUNIOR**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **16.00%**, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

CHICLAYO, 14 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ARRIOLA JIMENEZ FERNANDO ANTONIO DNI: 16680013 ORCID: 0000-0001-8730-2973	Firmado electrónicamente por: AJIMENEZFE el 14- 07-2022 22:10:30

Código documento Trilce: TRI - 0344824