



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN EN NEGOCIOS - MBA**

**Marketing digital y el posicionamiento de la marca en una
Universidad de la provincia del Callao, 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestro en Administración de Negocios - MBA**

AUTOR:

Zaldivar Cuya, Edwin (orcid.org/0000-0003-1991-6863)

ASESOR:

Mgr. Baquedano Cabrera, Luis Clemente (orcid.org/0000-0002-3890-0640)

CO-ASESOR:

Dr. Alva Palacios Gómez, Luis Enrique (orcid.org/0000-0003-3224-5363)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencias Funcionales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

Dedicatoria

Dedico este trabajo a toda mi familia y a todas las personas que me motivaron a seguir batallando por alcanzar mis objetivos profesionales, por tenerme la paciencia, por no dejarme derrumbar y continuamente animarme a perseguir luchando por mis sueños.

Agradecimiento

A la Universidad Cesar Vallejo por permitir que muchos estudiantes puedan continuar una carrera profesional y a los docentes, por el apoyo en el área académica y asesoramiento

Índice de contenido	
Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II.MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Variables y Operacionalización	15
3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	18
3.5. Procedimientos	18
3.6. Método de análisis de datos	18
3.7. Aspectos éticos	20
IV. RESULTADOS.....	21
V. DISCUSIÓN	29
VI. CONCLUSIONES	35
VII. RECOMENDACIONES	37
REFERENCIAS.....	38
ANEXOS	44

Índice de tablas

Tabla 1 Consolidado de expertos.....	19
Tabla 2 Marketing digital y posicionamiento de marca.....	21
Tabla 3 Análisis de situación y Posicionamiento de marca	22
Tabla 4 Colaboradores y posicionamiento de marca	23
Tabla 5 Competidores y posicionamiento de marca.....	24
Tabla 6 Marketing digital y posicionamiento de marca.....	25
Tabla 7 Correlación para la variable 1 y la variable 2.....	26
Tabla 8 Análisis de situación y posicionamiento de marca.	27
Tabla 9 Colaboradores y posicionamiento de marca	27
Tabla 10 Competidores y posicionamiento de marca.....	28

Índice de gráficos y figuras

Figura 1 Esquema de variables	15
-------------------------------------	----

Resumen

El objetivo de esta investigación fue en determinar cómo se relaciona el marketing digital y el posicionamiento de marca en una Universidad de la provincia del Callao, 2022. Se desarrolló mediante tipo básica, bajo el diseño no experimental con corte transversal, con un enfoque cuantitativo, de nivel de investigación correlacional. El instrumento de recolección de datos fue de cuestionario, constó de 22 ítems en total, validado cualitativamente y cuantitativamente, a quienes se utilizó el cuestionario de preguntas con escala de Likert, el cual fue validado con el aval de 3 jueces expertos y se aplicó a 37 colaboradores de la empresa. La confiabilidad se midió por el coeficiente Alfa de Cronbach obteniéndose para marketing digital 0,812 y posicionamiento de marca 0,817. Se concluyó que el marketing digital se relaciona positiva y considerable con el posicionamiento de marca en una Universidad de la provincia del Callao. (Correlación: 0,775; significancia= 0.000 < 0.05).

Palabras clave: marketing digital, posicionamiento de marca, análisis de situación, colaboradores, competidores

Abstract

The objective of this research was to determine how digital marketing and brand positioning are related in a university in the province of Callao, 2022. It was developed through basic type, under the non-experimental design with cross-sectional, with a quantitative approach, correlational research level. The data collection instrument was a questionnaire, consisting of 22 items in total, validated qualitatively and quantitatively, to whom the questionnaire of questions with Likert scale was used, which was validated with the endorsement of 3 expert judges and was applied to 37 collaborators of the company. Reliability was measured by Cronbach's Alpha coefficient, obtaining 0.812 for digital marketing and 0.817 for brand positioning. It was concluded that digital marketing is positively and significantly related to brand positioning in a university in the province of Callao (Correlation: 0.775; significance = 0.000 < 0.05).

Keywords: digital marketing, brand positioning, situation analysis, collaborators, competitors.

I. INTRODUCCIÓN

La idea del marketing digital surgió de lo que comenzó como una medida de comercio de productos monetarios entre las dos partes, y en la actualidad se complementa con la averiguación científica, apoyando y siendo respaldado por el marketing tradicional. El marketing digital involucra plasmar la comunicación y fidelización en ambos bandos, el que vende y el que compra, siendo este involucrado en el comportamiento de compra para ayudar a la marca directamente en la web con estrategias de medios tradicionales y para impulsar la marca de forma indirecta (Kotler y Keller, 2012). Las empresas pueden hacerlo creando contenido que sea lo suficientemente atractivo, relevante y valioso como para que los clientes quieran consumirlo (Jackson y Ahuja, 2016).

Después de la inducción de la tecnología de la World Wide Web, la gente se ha acostumbrado al mundo virtual. Cuando las personas (por ejemplo, los clientes) cambiaron a Internet o al mercado virtual, los especialistas en marketing centraron su atención de marketing en este mercado. El cambio de las transacciones tradicionales a lo digital o virtual permite a los especialistas en marketing llegar, notificar, involucrar, vender, estudiar y brindar servicios a la audiencia objetivo de manera más efectiva y eficiente; en donde los especialistas en marketing intentan continuamente aprovechar la oportunidad al diseñar pericias de productos, para el posicionamiento de la marca.

Con respecto al posicionamiento de marca, se logró consolidar a partir de la década de los años 70, según Ries y Trout (2009) lo extendieron en Norteamérica, transformando las empresas de manera enérgica como un objetivo central en esta disciplina; sin embargo, tal como lo resalta Ugarte (2017) se encuentran especialmente vinculadas con la legalidad del comprador, el valor de marca fundamentado en el consumidor y el atrevimiento de comprar la marca describiendo lo que representa la marca, su visión, sus atributos, su personalidad y por qué es diferente a otras instituciones educativas.

En Perú, ha logrado tener un gran golpe después de la pandemia. Lo cual está pasando al olvido el marketing tradicional, para irrumpir en el mundo digital como herramienta transcendental en todas las empresas arriesgan, acercándose

al cliente o postulante brindándole la confianza a pesar de no mantener un contacto directo o si hablamos de las instituciones universitarias de sus postulantes, a través de plataformas digitales.

Es posible establecer que son diversas las universidades que no le ofrecen atención al tema del mercadeo. Pérez (2002) sostiene lo siguiente:

— La posición de marca es un activo estratégico más importante para comunicar de manera consistente. No se puede marcar la empresa educativa de manera efectiva sin una posición clara de la marca. Según La Cruz, Zelada, Aguirre y Garro (2022) mencionan que la situación que deben enfrentar en la actualidad, tanto en Perú como en Latinoamérica, es muy diferente. La enérgica y aguda competencia que deben desafiar, las exige a manifestar a una instancia rígida, con propuestas transformadoras, concisas a las insuficiencias de los posibles alumnos al que se destinan sus ofertas universitarias.

El sistema educativo es un servicio que debe permanecer a la vanguardia ante las exigencias de la comunidad. Las habilidades y acciones de mercadeo en universidades ha sido estimado como no esencial en las universidades del estado o públicas, mientras que en las privadas se viene expandiendo el marketing digital y por ende el posicionamiento de marcas en parte de la ciudad; ya que con una debida segmentación y estudios de los pobladores de la región Callao y distritos aledaños, se pondrá los cimientos para potenciar el marketing y en paralelo difundir los programas académicos de alta calidad y establecer una posición distintiva en relación con sus competidores, mejorando su capacidad para mantener o aumentar las inscripciones.

Por lo tanto, la investigación presenta la siguiente formulación del **problema general**: ¿Cuál es la relación del marketing digital y el posicionamiento de la marca en una Universidad de la provincia del Callao, Perú 2022? También los problemas específicos; a) ¿Cuál es la relación del Análisis de situación y el posicionamiento de la marca en una Universidad de la provincia del Callao, Perú 2022?, b) ¿Cuál es la relación de los colaboradores y el posicionamiento de la marca en una Universidad de la provincia del Callao, Perú 2022? y c) ¿Cuál es la relación de los competidores y el posicionamiento de la marca en una Universidad de la provincia del Callao, Perú 2022?

El estudio se justifica en tres aspectos; justificación teórica; según Fernández-Bedoya (2020) se puede considerar esta justificación debido a que se estudió las presunciones de varios autores, y que el fin de este estudio sirva como precedente y destino para expectantes investigaciones. También Fernández-Bedoya (2020) señala la justificación práctica en la involucra representar de qué manera los efectos de la exploración manejará cambiar la situación del espacio estudiado. Esta justificación propone a la investigación contribuciones hábiles, cuyas consecuencias prácticas se obtienen como informe para otras exploraciones. Finalmente, la justificación metodológica, lo cual favorece al alcance indagado con la elaboración y homogenización de aparatos de recolección de la investigación.

Para lo cual, el **objetivo general** que se abordó fue : Determinar la relación del marketing digital y el posicionamiento de la marca en una Universidad de la provincia del Callao, Perú 2022, y, como objetivos específicos se tuvo : a) Determinar la relación del Análisis de situación y el posicionamiento de la marca en una Universidad de la provincia del Callao, Perú 2022; b) Determinar la relación de los colaboradores y el posicionamiento de la marca en una Universidad de la provincia del Callao, Perú 2022 y c) Determinar la relación de los competidores y el posicionamiento de la marca en una Universidad de la provincia del Callao, Perú 2022.

Por lo que, para responder a la problemática planteada se tuvo como **hipótesis general**, Existe relación entre marketing digital y el posicionamiento de la marca en una Universidad de la provincia del Callao, Perú 2022, así como las hipótesis específicas; a) Existe relación entre Análisis de situación y el posicionamiento de la marca en una Universidad de la provincia del Callao, Perú 2022; b) Existe relación entre los colaboradores y el posicionamiento de la marca en una Universidad de la provincia del Callao, Perú 2022 y c) Existe relación entre los competidores y el posicionamiento de la marca en una Universidad de la provincia del Callao, Perú 2022

II. MARCO TEÓRICO

El proceso de la reciente exploración se sostendrá en los siguientes hallazgos de indagación concernientes con las variables desarrolladas, para lo cual hallamos los siguientes antecedentes nacionales de marketing digital, Valdivia (2021) tuvo como objetivo general en establecer las principales pericias de marketing digital para promover el incremento y posicionamiento de una empresa post pandemia. Su metodología fue cuantitativa, tipo aplicada, descriptivo. Como técnica e instrumentos tenemos la encuesta a través de la herramienta de Google *Forms*; y como resultado se confirmó que la hipótesis general es válida, lo cual se comprueba que una empresa que recién inicia sus labores puede acrecentar sus transacciones y optimizar su posicionamiento mediante una buena táctica utilizando los medios virales. Se concluye que la nueva normalidad en la parte comercial para el crecimiento es a través de destrezas en el marketing digital, ya que las personas, afirmaron efectuar las transacciones por medios digitales, involucrando redes sociales, promociones a través del email, página virtual, e información oportuna y rápida a través del Whatsapp *business*, ya que permite colocar el catálogo como archivo.

Otro antecedente nacional es Cajas (2020) su objetivo general fue en establecer la relación entre las variables marketing digital y posicionamiento de mercado en un restaurante. La parte metodológica menciona que fue tipo aplicada, descriptivo, cuantitativo. En el caso de la técnica e instrumentos tenemos la encuesta, utilizando el cuestionario de preguntas. Como resultado arrojo una considerable confiabilidad en el estadístico alfa de Cronbach de las variables en mención; con un 0,926 y 0.937 respectivamente, manifestando una reciprocidad en ambas variables. Se concluyó que según el resultado del objetivo principal de la indagación existe un porcentaje alto que, en el tiempo digital actual, la progresiva notoriedad de las adquisiciones en línea es un factor importante, y por lo tanto este segmento digital necesita siempre estar actualizado para obtener un crecimiento.

Asimismo, Briceño (2019) el objetivo de su investigación comprobar si la ejecución del marketing digital progresa el posicionamiento de la empresa en una provincia sureña. La metodología fue cuantitativo, explicativo, no experimental y transversal. Con respecto a la técnica e instrumentos, se compiló la encuesta a través de una ficha de registro de datos utilizando el cuestionario. Como resultado

se manejó la el aplicativo SPSS los datos, cuyas deducciones se muestra un valor de Significancias para ambas variables de 0.000, uno y otro siendo $<$ a Alfa de 0.05. Se concluye en que la implementación es necesario, ya que las actividades de marketing digital son cada vez más reconocidas por su potencial para aumentar la competitividad de los lugares.

Por otro lado, dentro de los antecedentes internacionales tenemos, Espino (2018) estableció como objetivo general en identificar las valoraciones tangibles e intangibles a los profesionales en *Community Management* en el marketing digital para comprobar el incremento en las pequeñas empresas de México. La metodología es descriptiva, no experimental y transversal. En técnica e instrumentos se utilizó el cuestionario con siete preguntas cerradas distintas elecciones de respuestas y una dicotómica. Como resultado se halló que el porcentaje de varones y damas en contestar fue de 49.3% y 50.7% respectivamente, solo hubo una pequeña diferencia del 0.7%. También se encontró que el 58.7% de las PyMes, conoce el término de *Community Manager* y la diferencia, respondió que desconocía de ese término. Concluye sobre la importancia e incremento del *Community Manager* ya que actúan como conexión entre una organización y su audiencia; la distribución de contenido y el compromiso digital para formar representación y confianza en la marca, tanto en línea como en persona

Por otro lado, tenemos a Noyola (2016) tuvo como objetivo principal en examinar la influencia que entre el marketing digital con las variables desempeño y competitividad en empresas de una provincia ecuatoriana. Como la parte metodológica utilizada fue cuantitativo, explicativo, de corte transversal, aplicando un muestreo no probabilístico y siendo el cuestionario la técnica utilizada; y como resultado establece en la comprobación de la hipótesis general, en donde se obtiene $\beta = 0.408$, valor p de 0.001 y un valor t sólido de 4.004, lo que señala que el marketing digital tiene efectos positivos y significativos sobre el desempeño en las empresas. Se concluye en que se estableció que a mayor sea la inversión en marketing digital mayor será el desempeño y la competitividad en las organizaciones, además de que concurren relación positiva entre las variables competitividad y desempeño encontrado en las empresas del estado. En las PYMES, a pesar de la evidencia de que el desempeño empresarial puede

mejorarse a través del marketing digital. La adopción de estas prácticas sigue siendo de bajo nivel y las razones por las cuales se comprenden poco

Otro antecedente internacional, Faruk et al. (2021) en su artículo científico indicaron como objetivo apreciar diferentes paradigmas de los artículos publicados sobre marketing digital y descubrir cómo evolucionaron estos estudios. La metodología utilizada fue de investigación objetivista ya que se enfoca en métodos cuantitativos de análisis y como técnica e instrumentos tenemos la encuesta, utilizando el cuestionario a una muestra de 160 personas; y como resultado mostraron que 2015 autores únicos contribuyeron al campo del marketing digital en este período, quienes obtuvieron impresiones 2359 veces. Además, los documentos de un solo autor se contabilizaron como 262. En promedio, 2,18 autores contribuyeron a completar cada documento, mientras que cada autor contribuyó con al menos 0,459 documentos. Los documentos por autor contabilizan 0,459 mientras que los coautores por documento son 2,55. Esto significa que en el desarrollo del marketing digital se realizan una buena cantidad de estudios de investigación en colaboración con otros autores lo que se confirma nuevamente en el índice de colaboración de 2.71. Se concluye que, en los últimos años, se refiere el marketing digital ayuda a través de las redes sociales la promoción siendo un factor relevante como sitios web, marketing de motores de búsqueda, publicidad digital, correos electrónicos y dispositivos móviles; con el fin de adquirir, retener y construir relaciones con los clientes

Así como Núñez (2020) tuvo como objetivo principal de establecer las teorías que intervienen en el marketing digital y su correlación con la gestión en las empresas. Estableció una metodología de diseño no experimental y enfoque cualitativo. Como técnica se utilizó fuentes procedentes de artículos científicos, trabajos de profesionales, libros, blogs alineados, *Bigdata* y otros. Como resultado se indicó que el marketing digitales una pieza fundamental para cualquier empresa a nivel mundial, ya que la información recolectada coincide en que cualquier estilo de marketing digital, al margen de cuan efectivo pueda ser, debe conseguir solo un objetivo de la organización Se concluye que la nueva era digital en publicidad, concerniente con el marketing; es un socio importante para el marketing tradicional, siendo este un apoyo estratégico clave, ya que en la actualidad las tomas de decisiones son rápidas y determinantes de acuerdo a la coyuntura y/o competencia.

También se sustenta las teorías de la segunda variable con los siguientes antecedentes nacionales; Córdova (2019) en su artículo científico menciona su objetivo principal evaluar la relación entre el marketing y el posicionamiento en una empresa educativa, en Chiclayo. La metodología utilizada fue no experimental, descriptivo, a la vez correlacional y de tiempo transversal; y como técnica e instrumentos tenemos la encuesta, cuestionario, lo cual se sacó la muestra de una población de 188 alumnos, y por ende padres de familia. Siendo 103 familias en responder un cuestionario de 38 preguntas. Como resultado se evidencia un coeficiente de correlación alto y positivo de marketing y posicionamiento. Se concluye que la preferencia de las dos variables experimentadas muestra que, a mayor promoción del marketing digital, el posicionamiento tendrá un crecimiento en la institución educativa.

Así mismo, Castañeda y Martínez (2021) tuvo como objetivo principal en establecer la ascendencia del posicionamiento de marca de una plataforma digital de mujeres voluntarias, la metodología utilizada fue de diseño no experimental, descriptivo, con enfoques mixto y como técnica e instrumentos tenemos la encuesta y como resultado El nivel de significancia obtenido es 0.004. siendo este positivo, ya que al ser menor a 5% (0.05), se asevera que la variable posicionamiento influye en la generación de la plataforma, existiendo una dependencia. Se concluye la posición de una marca está formada por un conjunto complejo de percepciones, imágenes y emociones del consumidor asociadas con los productos que ofrece la empresa emprendedora.

También se consideró los antecedentes internacionales de, Isín et al. (2019) en su objetivo principal fue calcular el posicionamiento de la marca digital de la Universidad Nacional de Chimborazo. La metodología utilizada fue de corte transversal, de enfoques cuantitativo y cualitativo y descriptivo. Como técnica e instrumentos tenemos la encuesta mediante la plataforma Google drive, con la interactividad al ingresar a las redes; y como resultado se puede identificar a la red social *Facebook* como la más utilizada; ya que el 94.3 % de los encuestados lo confirma, seguida por *Google +*, *youtube*, *Instagram*, *twitter* y *linkedin*. Se concluye que, en la actualidad con el crecimiento de Internet, se debe a las redes sociales, siendo los contenidos atractivos para la comercialización, fidelización y distracción

del consumidor, existe una cantidad abrumadora de información en línea tanto para los consumidores como para las empresas.

Así como Romero (2015) estableció como objetivo principal en establecer la influencia de las variables marketing y posicionamiento de la marca de una compañía de embutidos en la ciudad de Latacunga. La metodología utilizada fue de enfoque cualitativo, tipo descriptiva, correlacional; y como técnica e instrumentos tenemos la encuesta, utilizando el cuestionario a una muestra de 160 personas; y como resultado obtuvo un valor de $X^2_t = 26,30 < X^2_c = 45,00$; esto significa que se admitió la hipótesis alterna (H1). Se concluyó que la empresa no cuenta con área especial de marketing y por consiguiente el posicionamiento es lento, ya que cuando los clientes se ponen sentimental o el producto se vuelve considerable y atractivo para ellos, y el área encargada del soporte con la publicidad, es decir el marketing digital; siempre se encuentra a la vanguardia y actualizado, como la toma de decisiones con eficacia, este se convierte en el pilar de toda organización por consiguiente juega un papel importante de la mano con el área comercial.

También Shafiee et al. (2019) en su artículo científico, tuvieron como objetivo presentar un marco para el posicionamiento de la marca personal. La metodología utilizada fue enfoque descriptivo, cualitativo; el muestreo en fase cuantitativa fue no probabilístico y se basó en el juicio existente. Como técnica e instrumentos tenemos la encuesta, ya que para medir la confiabilidad del cuestionario en el ciclo cualitativo se utilizó el método de triangulación, mientras que para la fase cuantitativa se utilizó el método de Cronbach.; y como resultado es 0,035 e inferior a 0,05, el marco tiene una aptitud aceptable. Asimismo, otros criterios de aptitud de los índices se encuentran en rangos aceptables. Se concluye, que una marca exitosa requiere un desempeño adecuado y armónico con estrategias seguidas de diferenciación y ventaja autocompetitiva, presencia en la sociedad y audiencia confiable.

Establecemos fundamentos sobre nuestra primera variable, marketing digital, encontrando a Karjaluo et al., (2015) señalando que es una pluralidad de prácticas que incluyen el uso de canales de comunicación digital, como etiquetados de enlaces, optimización de buscadores, publicidad digital, correos electrónicos y dispositivos móviles; con el fin de obtener, retener y cimentar relaciones con los clientes. En muchos escenarios, las aplicaciones manejadas como pieza angular

de diferente promoción *online* se convierten en lugar de referencia para equilibrar las mejores funcionalidades, tomando la compañía la iniciativa en ampliar y desarrollar estrategias de marketing digital. (Goldfarb y Tucker, 2019).

Según Kannan y Hongshuang, (2017) señalan que el marketing digital es una manera de alcanzar niveles y oportunidades en cada espacio, con estrategias netamente comerciales, lo cual se penetra a través de los medios digitales, alcanzando los objetivos plasmados por las empresas, coincide con Ajina, (2019) menciona que la redes sociales, como el Facebook en su espacio cuenta con infinidad de organizaciones registradas y con más del 80% de ellas utiliza la red social twitter para realizar publicidades de marketing. El medio de los cuales deben de estar sometidos para el posicionamiento de una marca es a través del marketing digital, en la actualidad las técnicas de comercialización utilizadas por las empresas no son suficiente, ya que el usuario tiene el poder para decidir su transacción, el peso debe recaer en ser constante. (Mandal 2019)

Para **Ruiz (2019)** el **marketing digital** ha transformado la vida diaria de un sinnúmero de personas a través de las redes sociales, que se ha expandido a prácticas populares en los medios y, conduce a la formación de la venta relacional con los clientes. La creciente concentración de dólares en publicidad demuestra la efectividad del marketing digital para dirigirse a las audiencias y lograr objetivos de crecimiento como mayores ingresos, reconocimiento de marca, lealtad del consumidor, generación de clientes potenciales y menores costos de adquisición y servicio de clientes.

En ese sentido, podemos instituir la primera dimensión de esta variable siendo análisis de situación para ello Ruiz (2019) menciona como la parte importante del plan de marketing digital, ya que hace mención al estado actual, al espacio y a las recapitulaciones que envuelven al negocio online. Así mismo Gómez-Bayona et al. (2018) señalan que el **análisis de situación** y/o la evaluación de la información inicial son de vital importancia para las trascendentales decisiones de marketing y para la estrategia de la misma. Los errores en el análisis, debido a la obtención de información incompleta o incorrecta, inevitablemente deben conducir a costosas decisiones equivocadas en el diseño de la estrategia corporativa, el concepto y las medidas de marketing.

Así mismo, dentro de esta dimensión tenemos los indicadores que sustentan el concepto, tal como dice Ruiz (2019) con respecto al negocio en el marketing digital actual, en donde los negocios establecidos en las plataformas tecnológicas, y en tiempo real, permitir llegar de manera oportuna y efectiva la información entre los clientes y las empresas. Blanco y Herrera (2017) los negocios que tienen un contundente marketing digital mantienen una relación integral con sus contactos actuales y potenciales, el uso de las herramientas digitales sociales es necesario que toda empresa debe adaptarse.

Por otro lado, la siguiente dimensión es ecosistema; según Ruiz (2019) en la actualidad todas las empresas o marcas deben o pueden tener presencia en el mundo web, sin embargo, algunas no influyen en el planteamiento digital, es necesario que estas empresas mantengan su tienda física. Zhang y Watson (2020) señalan que los ecosistemas digitales son necesarios para que gran parte de los consumidores necesitan realizar sus transacciones, hacer compras, conocer gente, sin necesidad de renunciar sus plataformas sociales. El ecosistema de marketing es una visión ampliada de afuera hacia adentro, consta de tendencias interrelacionadas que dan forma a los comportamientos de los consumidores (MacInnis et al., 2020)

Así mismo, también Ruiz (2019) menciona el entorno de marketing comprende todos los factores intrínsecos y del exterior, que promueven e interceden en los dinamismos de marketing de una empresa, lo cual ayuda a identificar oportunidades, amenazas y realizar las gestiones necesarias para el cambio. A su vez Kim (2021) las empresas y marcas exitosas conocen la jerarquía de estar continuamente considerados y acomodarse al entorno cambiante. Las cabezas del manejo del marketing en una organización cargan una relevante participación en la actualidad, ya que la marca se debe introducir en todo ámbito, en todas maneras; asumiendo un inmenso compromiso en identificar las permutaciones importantes en el ambiente.

Por otro lado, Ruiz (2019) señala que los agentes de marketing proporcionan un marco conceptual sólido y apropiado para comprender y explicar estas asociaciones. Chohán (2019) los agentes son una fracción primordial de un

propósito de marketing, según sus ideas y a través de la globalización gira el negocio.

Como segunda dimensión de la variable marketing digital Ruiz (2019) nos menciona a los **colaboradores** como los aliados estratégicos para la comercialización, ya que apoyan o asisten en el progreso o cumplimiento de una maniobra de la marca. Podemos encontrar distribuidores, socios, proveedores y agencias. Así mismo, dentro de esta dimensión tenemos los indicadores que respaldan el concepto, tal como menciona Ruiz (2019) con respecto a los intermediarios de marketing, los menciona como el grupo que ayuda directamente en el crecimiento de servicios en el negocio, operando entre la organización, su entorno de mercado, y así como también los proveedores. Según Milaleo (2015) los intermediarios cumplen ciertas funciones en los procesos de innovación y transiciones, incluyendo la articulación de expectativas, demandas y visiones; creación y corretaje de redes; intercambio de conocimientos y apoyo a los procesos de aprendizaje; gestión de procesos de innovación (por ejemplo, mediación, obtención de recursos); traducción entre diferentes actores, intereses y contextos; creación de capacidad, incluida la creación de los conocimientos necesarios; apoyo institucional y configuración de ensamblajes tecnológicos locales

Así mismo, también Ruiz (2019) menciona a las redes de afiliación como los lugares donde se promocionarán los bienes y/o servicios, a través de esta infraestructura se genera la información, los métodos de pagos de comisiones entre anunciadores y partidarios o *publishers*; siendo una parte fundamental del marketing de afiliación. Por otro lado, Ruiz (2019) señala como otro indicador de la dimensión colaboradores, a los prescriptores que son las personas definidas que originan la marca entre los interesados, solicitantes o postulantes. En la actualidad son conocidos como *influencers*.

En tanto, Ruiz (2019) menciona a las alianzas como acuerdos contractuales mutuos entre empresas o sinergia entre los colaboradores, cooperando para conseguir beneficios y obtener objetivos cooperados, mediante el intercambio de recursos o el desarrollo conjunto de productos, servicios o tecnologías.

Como tercera dimensión de la variable marketing digital Ruiz (2019) nos alude a los **competidores** como un estímulo para aumentar el valor de las

empresas, podemos encontrar a los competidores, directos, indirectos y de reemplazo. También Davis (2017) menciona que, conocer a la competencia es un paso notorio en la implementación de una estrategia de marketing, y más aun con lo era tecnológica.

Así mismo, dentro de esta dimensión tenemos los indicadores que respaldan el concepto, tal como menciona Ruiz (2019) con respecto al océano azul y océano rojo, lo cual sería la estrategia de un negocio; con referencia a como ser un excelente estratega a la hora de definir como queremos que funcione o se diseñe en nuestro negocio como una visión, como un juego de ajedrez para tener el mejor resultado, con referente al océano azul el autor nos dice, que cada empresa debe crearse el propio océano azul, en base a innovación con valores; como diferenciación en el rubro, para el cliente debe considerarse un mayor y un producto con valor.

Por otro lado, Ruiz (2019) señala que el océano rojo es el mercado en el que nos encontramos en un mercado tan competido en el que ofrece varias del mismo rubro puede llegar a ser sanguinaria, llenándose de batallas de distintos proveedores: un mercado muy competido

Continuando en la exploración, razonamos las teorías para la segunda variable, **posicionamiento de marca**, para ello tenemos a **Kotler y Keller (2016)** que, dentro de la estrategia de marketing, es un paso trascendental; por el conjunto de percepciones, emociones e imágenes del comprador a la hora de decidir comparándose con otro producto o competencia. Coinciden Fayvishenko (2018) con Bijmolt et al. (2021) al afirmar que el posicionamiento es más probable en donde los compradores comuniquen sus verídicas perspectivas del producto y la marca, mientras que es menos probable que engañen o perezcan al beneficio social. También Saqib (2021) señala que el posicionamiento de marca es la herramienta de la guerra competitiva, ayudando a los clientes a conocer los contrastes entre los productos de la competencia

En ese sentido, conseguimos instaurar la primera dimensión de esta variable siendo puntos de diferencia para lo cual; Kotler y Keller (2016) lo mencionan como también **puntos de diferenciación**, lo cual los compradores relacionan enérgicamente con una marca, teniendo las mejores referencias para lo cual no

podrán encontrar en otro producto, o empresa, o marca. Por otro lado, Kotler y Keller (2016) consideran como expansión a esta dimensión como el de atractivo para el consumidor, lo cual a los interesados también debe proporcionárseles una razón trascendental y una información obvia, ya que los seres humanos por defecto actúan para maximizar el placer y minimizar el dolor. Así mismo Mercado et al., (2019) determina la conveniencia del cliente, que a su vez afecta la forma en que los clientes toman decisiones sobre qué productos comprar, qué servicios usar y con qué proveedores contratar.

Así mismo, también Kotler y Keller (2016) también menciona a la facilidad de entrega, cuando una empresa debe ser íntegra al momento de fidelidad la marca, es decir crear y mantenerla en la mente del consumidor. Como último indicador los autores Kotler y Keller (2016) mencionan a la diferenciación consiste en crear productos y servicios únicos para atraer y retener clientes, también para Williams y Williams (2017) la diferenciación significa que su producto o servicio está creando algo que la competencia no está forjando o lo está realizando de una forma que la competencia no puede hacer.

Como segunda dimensión, Kotler y Keller (2016) nos mencionan sobre los **puntos de paridad**, son esencialmente estándares de la industria que hacen que un negocio sea legítimo en su campo, siendo estas en su mayoría similares con puntos específicos.

Por otro lado, Kotler y Keller (2016) presentan a indicadores para sustentar la dimensión, como el de categoría, lo cual menciona en que la marca ofrece características de calidad necesarias; una empresa no será adecuada, a menos que ofrezca un servicio o bien adecuado.

Así mismo Kotler y Keller (2016) mencionan a los puntos de paridad de correlación como un intercambio de atributos, es decir los consumidores no siempre consideran el punto más alto o de mayor calidad lo que la empresa desea sobresalir. La correlación se localiza presente en el embudo del marketing digital y es probable que algunos canales copien conversiones de otros.

Por otro lado, Kotler y Keller (2016) señala que los puntos de paridad competitivos están perfilados para negar el punto de diferencia de un competidor.

Una dificultad frecuente de marca es cuando la característica de la oferta no es apropiada en comparación con la competencia. El entorno competitivo también se indica a través de su deseo de garantizar la disponibilidad. Lo hacen de una manera centrada en el cliente, donde “siempre intentan obtener los productos independientemente de lo que los clientes pidan.

Como conclusión podemos mencionar sobre estas dimensiones, en los puntos de diferencia debe ser codiciados por los compradores, por ende, la organización realiza todos los esfuerzos para complacerlos; en ella podemos recalcar la exclusividad, la calidad, los beneficios distintivos u otros; en consecuencia, los puntos de paridad en las empresas no son exclusivas o le pertenecen a una marca en especial, acá son compartidas con otras organizaciones del rubro. El único ganador relativamente es el consumidor ya que acepta el producto o servicio de acuerdo a su necesidad.

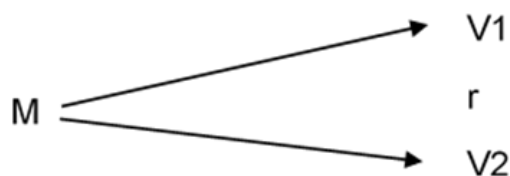
III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. **Tipo de Investigación:** Según Zappino (2020) la investigación básica también se le denomina una exploración fundamental, en el cual no se resuelve ninguna complicación inmediata, más bien, utilizan de base teórica para otras tipologías.

3.1.2. **Diseño de Investigación:** Según Arias y Coviños (2021) señalan que el diseño no experimental depende totalmente de las variables que no involucra la maniobra de control o variable independiente. Por otro lado, Sánchez y Reyes, (2018) en la investigación no experimental, los investigadores miden las variables tal como ocurren naturalmente sin ninguna otra manipulación. El corte es transversal ya que recopila datos de muchos sujetos en un solo momento. Así mismo según Salinas (2016) menciona que el nivel de investigación fue correlacional caracterizándose por la cuantificación, ya que se debe determinar la magnitud de las variables, proporcionando un equilibrio entre relevancia y precisión.

Figura 1 Esquema de variables



R: Relación entre variables

V1: Marketing digital

V2: Posicionamiento de marca

M: Muestra de la población

3.2. Variables y Operacionalización

Para Baena (2017) las variables en una exploración son aquellos que se evalúan, los datos que se consiguen con el fin de reconocer a las preguntas de investigación. En general, los objetivos de estudio se deben programar alineadamente a las variables que se vayan a medir.

Primera variable: Marketing digital

Definición conceptual: Según Ruiz (2019) el marketing digital ha transformado la vida diaria de un sinnúmero de personas a través de las redes sociales, que se ha expandido a prácticas populares en los medios y, conduce a la formación de la venta relacional con los clientes.

Definición operacional: El marketing digital se evalúa tomando en cuenta los análisis de situación, los colaboradores y los competidores, haciendo referencia al estado actual, al ambiente y a los mundos que envuelven al negocio online; analizando sus atributos mediante su cuestionario.

Indicadores:

- Negocio
- Ecosistema
- Entorno
- Agentes
- Intermediarios
- Redes de afiliación
- Prescriptores
- Alianzas
- Océano azul
- Océano rojo

Segunda variable: Posicionamiento de marca

Definición conceptual: Para Kotler y Keller (2016) el posicionamiento se define el espacio que una empresa posee en la mente de un cliente y cómo se diferencia de la competencia, el posicionamiento de marca es una destreza de marketing que ayuda a las empresas a diferenciarse.

Definición operacional: en la acción de la venta, en donde se convierte en relación dominante, y por ende permanece en la mente del individuo, diferenciándose de los productos de su misma línea.

Indicadores:

- Atractivo para el consumidor
- Facilidad de entrega
- Diferenciación
- Categoría
- Correlación
- Competitivos

3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

3.3.1. **Población:** En el presente trabajo estuvo representada por 37 colaboradores del campus ubicada en la provincia del Callao

Según Manzano y García (2016) Los criterios de inclusión y exclusión se basan en supuestos normativos. Los investigadores necesitan rangos porque no siempre es posible evaluar a todas las personas interesadas en un estudio para un criterio de exclusión específico.

También mencionan Manzano y García (2016), que los criterios de inclusión son las tipologías que deben tener los posibles sujetos para ser abarcados en el estudio, o las peculiaridades clave de la población objetivo que los estudiosos manejarán para responder a su pregunta de exploración. En esta investigación se incluye a los colaboradores del área de admisión. Por lo inverso, los criterios de exclusión se definen como tipologías de los posibles partícipes y pueden perturbar o cambiar los correlarios, siendo estos no habilitados para el estudio. En esta investigación se excluye a los alumnos y al personal de otra área.

3.3.2. **Muestra:** Señala Sucasaire (2022) cuando no se puede contar con el total de la población para el estudio de investigación, es necesario realizar una muestra, ya que, con estos datos obtenidos por la relevancia de ella, se podrá sacar las conclusiones y probar las hipótesis. Idealmente, una muestra debe ser seleccionada aleatoriamente y específica de la población. El uso de métodos de manera probabilística mejora la validez tanto interna como externa.

3.3.2. **Muestreo:** Según Valderrama (2020), es el método o técnica de seleccionar una parte definida de una población con la finalidad de establecer cuantificaciones o peculiaridades de todo ello.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

La técnica que se utilizó para esta exploración fue la encuesta, lo cual estuvo adecuada y relevante para la correcta medición de las variables para analizar. Según Carrasco (2019) la encuesta la define como un conjunto de preguntas que se hacen a los individuos para recopilar información o conocer sus opiniones, o la indagación que se consigue al hacer las mismas preguntas a muchas personas

El instrumento para la recolección de datos fue el cuestionario, de acuerdo a lo precisado por Carrasco (2019), se trata de un conjunto de preguntas escritas manejadas para coleccionar información de diferentes elementos

3.5. Procedimientos

A través del presente estudio de investigación, analizamos y dimensionamos las complicaciones en el cual la empresa recae. Con la declaración del problema de la investigación planteada de manera clara y adecuada, se revela los objetivos para lo cual es lo que se esperó lograr al final del proyecto. Como siguiente paso, se está considerando la muestra según fórmula para una población finita; derivando con el consentimiento informado. Se estableció las dimensiones e indicadores, considerándose en la matriz de operacionalización de las variables seleccionadas según problemática. El cuestionario será el instrumento para recoger las opiniones de la muestra. Dichos resultados se subirán al programa de estadística SPSS para la investigación descriptiva de las deducciones obtenidas por el instrumento. Como último paso se llegará a las conclusiones y recomendaciones siendo estos relevantes en el proceso de la investigación.

3.6. Método de análisis de datos

Según Retegui (2020), señala que la observación en la investigación es un método de recolección de datos, lo cual se cataloga como un estudio representativo, porque el estudioso tiene que anegarse en el escenario donde se encuentran sus encuestados, mientras toma notas y/o graba. Estos se descargaron del formulario de google, a través del programa Excel y luego se vació la información en el programa estadístico SPSS versión 24.

El análisis de datos, por lo tanto, juega un papel clave en la destilación de esta información en una forma más precisa y relevante, lo que facilita que los investigadores hagan su trabajo. También proporciona a los investigadores una

amplia selección de diferentes herramientas, como estadísticas descriptivas, análisis inferencial y análisis cuantitativo.

Se utilizó el cuestionario como instrumento conformado por 12 preguntas. La primera variable está constituida por tres dimensiones; Análisis de situación, Colaboradores, Competidores. Para la recopilación de datos se contó con un cuestionario que contenía la escala de Likert.

Para la segunda variable Posicionamiento de marca está conformado por dos dimensiones; Puntos de diferencia, y Puntos de paridad, las dos dimensiones cuentan con cuatro ítems cada una.

Validez

Según Medina et al. (2020) manifestaron que determinar la eficacia es fundamental en toda indagación, ya que es el paso previo a poder confiar en los datos obtenidos del diseño de la exploración, la adquisición de antecedentes y el estudio del procesamiento de datos, así como la paráfrasis y el juicio resultante.

Es el arma que nos permitió obtener una validación de nuestras herramientas, refiriéndose a lo que es auténtico o se aproxima a la autenticidad. Generalmente, las consecuencias de una exploración se consideran permitidos cuando el estudio se encuentra separado de errores.

Tabla 1 Consolidado de expertos

DNI	Apellidos y Nombres	Centro de labores	Dictamen
17843413	Mg. Baquedano Cabrera Luis Clemente	UCV	Aplicable
08676160	Mg. Juan Martin Campos Huamán	UCV	Aplicable
27148724	Dr. Luis Enrique Alva Palacios Gómez	UCV	Aplicable

Fuente: Elaboración propia

Confiabilidad

Según Medina et al. (2020) Se entiende por confiabilidad a la firmeza o estabilidad de las mediciones, considerada como un instrumento de valoración produciendo efectos sólidos al medir lo mismo en los mismos contextos. Si usa un instrumento o prueba varias veces, debería obtener los mismos resultados. Si los datos no son

confiables, entonces los datos se consideran no relacionados con el fenómeno o el concepto que se mide.

La presente investigación obtuvo la confiabilidad del instrumento utilizando el programa SPSS V.24, fue aplicada a 37 empleados, considerando el 100% de la muestra.

3.7. Aspectos éticos

Según Rétali (2017) se basa en una forma moderada y con mirada cuestionadora, lo que está bien y lo que está mal y la línea, a menudo tenue, entre el bien y el mal. La ética está íntimamente ligada a la moral y es una herramienta importante para la buena convivencia entre las personas y para el buen funcionamiento de las relaciones e instituciones sociales.

La presente investigación tuvo como objetivo, el garantizar la información realizada con veracidad, responsabilidad y honestidad; honrándose la ética profesional, informándose de forma clara y transparente a todos los comprendidos. Cumpliendo con la “guía de elaboración de productos de investigación de fin de programa” de la Universidad César Vallejo, el cual fue admitido mediante resolución de vicerrectorado de investigación **N.º 281- 2022 VI/UCV** y se pasó por la herramienta Turnitin.

IV. RESULTADOS

Resultados análisis descriptivos

Objetivo general: Determinar la relación del marketing digital y el posicionamiento de la marca en una Universidad de la provincia del Callao, Perú 2022.

Tabla 2 Marketing digital y posicionamiento de marca

			POSICIONAMIENTO DE MARCA			
			Malo	Regular	Bueno	Total
MARKETING DIGITAL	Malo	Recuento	9	3	0	12
		% del total	24,3%	8,1%	0,0%	32,4%
	Regular	Recuento	0	10	8	18
		% del total	0,0%	27,0%	21,6%	48,6%
	Bueno	Recuento	0	1	6	7
		% del total	0,0%	2,7%	16,2%	18,9%
Total	Recuento		9	14	14	37
	% del total		24,3%	37,8%	37,8%	100,0%

Fuente: Elaboración propia SPSS 24

Interpretación: En la tabla 2, se concibió que la periodicidad más significativa de aceptación, se encontró en el nudo del nivel “regular” de la variable 1 Marketing digital y el nivel “regular” de la variable 2 Posicionamiento de marca, atendido por 10 contestaciones que constituyeron al 27,0% del general. Por otro lado, la pequeña frecuencia de aceptación se halló en la intersección del nivel “regular” de la variable 1 Marketing digital y un nivel “bueno” de la variable 2 posicionamiento de marca, conformado por 1 respuesta equivalente al 2,7% del total.

Conforme a la tabla, el 24,3% de los encuestados revelaron que la institución educativa tiene un nivel “malo” con respecto al marketing digital y posicionamiento de marca. También, el 21,6% de los encuestados dijeron que la institución educativa tiene un nivel “regular” en marketing digital y nivel “bueno” en posicionamiento de marca. Por otro lado, el 16,2% de los encuestados indicaron que la institución educativa posee un nivel “bueno” en marketing digital y también en la variable posicionamiento de marca. Finalmente, el 8,1% de los encuestados indicaron que la institución educativa tiene un nivel “malo” en marketing digital y además su posicionamiento de marca es “regular”.

Objetivo específico 1: Determinar la relación del Análisis de situación y el posicionamiento de la marca en una Universidad de la provincia del Callao, Perú 2022.

Tabla 3 Análisis de situación y Posicionamiento de marca

			POSICIONAMIENTO DE MARCA			
			Malo	Regular	Bueno	Total
Análisis de situación	Malo	Recuento	9	5	1	15
		% del total	24,3%	13,5%	2,7%	40,5%
	Regular	Recuento	0	7	7	14
		% del total	0,0%	18,9%	18,9%	37,8%
	Bueno	Recuento	0	2	6	8
		% del total	0,0%	5,4%	16,2%	21,6%
Total	Recuento	9	14	14	37	
	% del total	24,3%	37,8%	37,8%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia SPSS 24

Interpretación: En la tabla 3, se concibió que la periodicidad más significativa de aceptación, se ubicó en el cruce del nivel “malo” de la dimensión Análisis de situación y también en el nivel “malo” de la variable 2 Posicionamiento de marca, conformado por 9 contestaciones que encarnaron al 24,3% del general. También mencionar que se observó en el cruce del nivel “malo” de la dimensión Análisis de situación y un nivel “bueno” de la variable 2 posicionamiento de marca, conformado por 1 respuesta equivalente al 2,7% del general.

Cabe indicar, el 18,9% de los encuestados revelaron que la institución educativa tiene un nivel regular con respecto a la dimensión Análisis de situación y un nivel “bueno” de la variable posicionamiento de marca. No obstante, también se obtiene el mismo porcentaje de 18,9% de los encuestados que indicaron que la institución educativa tiene un nivel regular en análisis de situación y en posicionamiento de marca. Por otro lado, el 16,2% de los encuestados indicaron que la institución educativa tiene un nivel bueno en la dimensión Análisis de situación y posicionamiento de marca. Finalmente, el 5,4% de los encuestados indicaron que la institución educativa tiene un nivel bueno en la dimensión Análisis de situación y en el nivel regular de posicionamiento de marca.

Objetivo específico 2: Determinar la relación de los colaboradores y el posicionamiento de la marca en una Universidad de la provincia del Callao, Perú 2022.

Tabla 4 Colaboradores y posicionamiento de marca

			POSICIONAMIENTO DE MARCA			
			Malo	Regular	Bueno	Total
Colaboradores	Malo	Recuento	7	3	0	10
		% del total	18,9%	8,1%	0,0%	27,0%
	Regular	Recuento	2	9	9	20
		% del total	5,4%	24,3%	24,3%	54,1%
	Bueno	Recuento	0	2	5	7
		% del total	0,0%	5,4%	13,5%	18,9%
Total	Recuento	9	14	14	37	
	% del total	24,3%	37,8%	37,8%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia SPSS 24

Interpretación: En la tabla 4, se concibió que las frecuencias más significativas, se ubicaron en 2 intersecciones; del nivel “regular” de la dimensión colaboradores y también en el nivel “regular” de la variable 2 Posicionamiento de marca, atendido por 9 réplicas que representaron al 24,3% del total. También con el mismo porcentaje y con la misma cantidad de colaboradores, en la intersección “regular” de la dimensión colaboradores y “bueno” de la variable 2 posicionamiento de marca. Por otro lado, también se logra apreciar dos resultados con menor frecuencia de aceptación, observándose en primer lugar en la intersección del nivel “bueno” de la de la dimensión colaboradores y un nivel “regular” de la variable 2 posicionamiento de marca, así como en la intersección de nivel “regular” de la dimensión colaboradores y con nivel “malo” de la variable posicionamiento de marca, conformado por 2 respuestas equivalente al 5,4% del general.

También, el 13,5% de los encuestados revelaron que la institución educativa tiene un nivel “bueno” con respecto a la dimensión colaboradores y de la variable posicionamiento de marca. Finalmente, también se obtiene el porcentaje de 8,1% de los encuestados que indicaron que la institución educativa tiene un nivel “malo” en colaboradores y nivel “regular” en posicionamiento de marca, con 3 respuestas.

Objetivo específico 3: Determinar la relación de los competidores y el posicionamiento de la marca en una Universidad de la provincia del Callao, Perú 2022.

Tabla 5 Competidores y posicionamiento de marca.

			POSICIONAMIENTO DE MARCA			
			Malo	Regular	Bueno	Total
Competidores	Malo	Recuento	4	4	4	12
		% del total	10,8%	10,8%	10,8%	32,4%
	Regular	Recuento	5	9	7	21
		% del total	13,5%	24,3%	18,9%	56,8%
	Bueno	Recuento	0	1	3	4
		% del total	0,0%	2,7%	8,1%	10,8%
Total	Recuento		9	14	14	37
	% del total		24,3%	37,8%	37,8%	100,0%

Fuente: Elaboración propia SPSS 24

Interpretación: En la tabla 5, se visualizó que la insistencia más característica de aceptación, se situó con el cruce del nivel “regular” de la segunda dimensión competidores y también en el nivel “regular” de Posicionamiento de marca, atendido por 9 réplicas que simbolizaron al 24,3% del total. Señalar que, la mínima frecuencia de aceptación se observó en la intersección del nivel “bueno” de la dimensión competidores y un nivel “regular” de la variable 2 posicionamiento de marca, conformado por 1 respuesta equivalente al 2,7% del general.

También, el 13,5% de los encuestados revelaron que la institución educativa tiene un nivel “regular” con respecto a la dimensión competidores y nivel “malo” de la variable posicionamiento de marca. No obstante, también se obtiene el mismo porcentaje repetido por 3 oportunidades de 10,8% de los encuestados que indicaron que la institución educativa tiene un nivel “malo” de la dimensión competidores y la variable 2 posicionamiento de marca, de igual manera el porcentaje de 10,8% de los encuestados que indicaron que la institución educativa tiene un nivel “malo” en la dimensión competidores y nivel “regular” en la variable 2 posicionamiento de marca, bajo el mismo porcentaje los encuestados que indicaron que la institución educativa tiene un nivel “malo” de la dimensión competidores y nivel “bueno” en la variable 2 posicionamiento de marca. Estos últimos tres

resultados mantienen el nivel “malo” en la dimensión competidores, siendo doce los encuestados.

Por otro lado, el 18,9% de los encuestados indicaron que la institución educativa tiene un nivel “regular” en la dimensión Competidores y nivel “bueno” en la variable posicionamiento de marca. Finalmente, el 8,1% de los encuestados indicaron que la institución educativa tiene un nivel “bueno” en la dimensión competidores y en el mismo nivel de la variable posicionamiento de marca.

ESTADÍSTICA INFERENCIAL

Según Castillo (2020), menciona que la estadística inferencial beneficia a desenvolver una sensible perspicacia de los antecedentes de la población mediante el estudio de las muestras conseguidas. Permite realizar generalidades sobre la población mediante la utilización de distintas experiencias y instrumentos metódicos.

Prueba de normalidad

Tabla 6 Marketing digital y posicionamiento de marca

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING DIGITAL	,089	37	,200*	,974	37	,516
POSICIONAMIENTO DE MARCA	,115	37	,200*	,953	37	,120

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación: Conforme a la tabla 6 visible para la primera variable Marketing digital $p=0.516 > 0.05$ y para la segunda variable posicionamiento de marca $p=0.120 > 0.05$.

Contrastación de hipótesis

Hipótesis general

Ho: No existe relación entre el Marketing digital y el posicionamiento de la marca en una Universidad de la provincia del Callao, 2022

Ha: Existe relación entre el Marketing digital y el posicionamiento de la marca en una Universidad de la provincia del Callao, 2022

Tabla 7 Correlación para la variable 1 y la variable 2

Correlaciones				
			MARKETING DIGITAL	POSICIONAMIENTO DE MARCA
Rho de Spearman	MARKETING DIGITAL	Coeficiente de correlación	1,000	,775**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	37	37
	POSICIONAMIENTO DE MARCA	Coeficiente de correlación	,775**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	37	37

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

Fuente: *Elaboración propia SPSS 24*

Interpretación: El marketing digital, se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en una Universidad de la provincia del Callao, Perú 2022, según la correlación de Rho de Spearman es ,775** representando una buena correlación positiva considerable entre las variables y sig = 0,000 siendo altamente significativo, por lo tanto, se acepta la relación positiva entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en una Universidad de la provincia del Callao, Perú 2022.

Hipótesis específica 1

Ho: No existe relación entre el Análisis de situación y el posicionamiento de la marca en una Universidad de la provincia del Callao, Perú 2022

Ha: Existe relación entre el Análisis de situación y el posicionamiento de la marca en una Universidad de la provincia del Callao, Perú 2022

Tabla 8 Análisis de situación y posicionamiento de marca.

Correlaciones				
			Análisis de situación	POSICIONAMIENTO DE MARCA
Rho de Spearman	Análisis de situación	Coeficiente de correlación	1,000	,691**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	37	37
	POSICIONAMIENTO DE MARCA	Coeficiente de correlación	,691**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	37	37

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

Fuente: *Elaboración propia SPSS 24*

Interpretación: Con respecto al coeficiente de correlación de la dimensión y la variable es de (0.691) lo cual indica que es una correlación positiva media y es significativa (sig=0.000). Concluyo que mi dimensión y mi variable si tienen relación, por tal motivo se acepta la hipótesis propuesta.

Hipótesis específica 2

Ho: No existe relación entre los colaboradores y el posicionamiento de la marca en una Universidad de la provincia del Callao, Perú 2022

Ha: Existe relación entre los colaboradores y el posicionamiento de la marca en una Universidad de la provincia del Callao, Perú 2022

Tabla 9 Colaboradores y posicionamiento de marca

Correlaciones				
			Colaboradores	POSICIONAMIENTO DE MARCA
Rho de Spearman	Colaboradores	Coeficiente de correlación	1,000	,806**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	37	37
	POSICIONAMIENTO DE MARCA	Coeficiente de correlación	,806**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	37	37

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

Fuente: *Elaboración propia SPSS 24*

Interpretación: Con respecto al coeficiente de correlación de la dimensión y la variable es de (0.806) lo cual indica que es una correlación positiva considerable y es significativa (sig=0.000). Se acepta la hipótesis propuesta, ya que tiene una relación la segunda dimensión y la variable dos.

Hipótesis específica 3

Ho: No existe relación entre los competidores y el posicionamiento de la marca en una Universidad de la provincia del Callao, Perú 2022

Ha: Existe relación entre los competidores y el posicionamiento de la marca en una Universidad de la provincia del Callao, Perú 2022

Tabla 10 Competidores y posicionamiento de marca

		Correlaciones		
			Competidores	POSICIONAMIENTO DE MARCA
Rho de Spearman	Competidores	Coeficiente de correlación	1,000	,337*
		Sig. (bilateral)	.	,041
		N	37	37
POSICIONAMIENTO DE MARCA	POSICIONAMIENTO DE MARCA	Coeficiente de correlación	,337*	1,000
		Sig. (bilateral)	,041	.
		N	37	37

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación: Con respecto al coeficiente de correlación de la dimensión y la variable es de (0.337) lo cual indica que es una correlación positiva débil y no es significativa (sig=0.041). Se acepta la hipótesis propuesta, ya que tiene una relación la tercera dimensión y la variable dos.

V. DISCUSIÓN

Según Hernando (2018) indica que la discusión en una investigación es explicar las deducciones obtenidas y sus alcances. Confrontamos los resultados obtenidos en nuestra exploración con los antecedentes previos de otros autores, con nuestros temas o variables; disponiendo nuestros fundamentos entre las ideas actuales y teniendo como cuestionamiento el recojo de la información con su significado.

Como **objetivo general** se diseñó en determinar la relación del marketing digital y el posicionamiento de la marca en una Universidad de la provincia del Callao, Perú 2022

Según Kannan y Hongshuang, (2017) describieron al marketing digital como una manera de alcanzar niveles y oportunidades en cada espacio, con estrategias netamente comerciales, lo cual se penetra a través de los medios digitales, alcanzando los objetivos plasmados por las empresas, coincide con Ajina, (2019) menciona que la redes sociales, como el Facebook en su espacio cuenta con infinidad de organizaciones registradas y con más del 80% de ellas utiliza la red social twitter para realizar publicidades de marketing. Para Ruiz (2019) el marketing digital ha transformado la vida diaria de un sinnúmero de personas a través de las redes sociales, que se ha expandido a prácticas populares en los medios y, conduce a la formación de la venta relacional con los clientes. Con respecto a las variables principales de la investigación, se observaron que en el análisis descriptivo se concibió que la periodicidad más significativa de aceptación, se encontró en el nudo del nivel “regular” de Marketing digital y el nivel “regular” de Posicionamiento de marca, atendido por 10 contestaciones que constituyeron al 27,0% del general. De igual manera, la pequeña frecuencia de aceptación se halló en la concurrencia del nivel “regular” de la variable 1 Marketing digital y un nivel “bueno” de la variable 2 posicionamiento de marca, conformado por 1 respuesta equivalente al 2,7% del general. También mencionar, que según el análisis inferencial se determinó el marketing digital, se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en una Universidad de la provincia del Callao, Perú 2022, según la correlación de Rho de Spearman es $,775^{**}$ constituyendo una buena correlación positiva considerable entre las variables y $\text{sig} = 0,000$ siendo altamente significativo, por lo tanto, se acepta la relación positiva entre el marketing

digital y el posicionamiento de marca en una Universidad de la provincia del Callao, Perú 2022.

Las deducciones conseguidas en la presente investigación tienen similitud con la de otros estudios, como Cajas (2020) su objetivo general fue en instaurar la relación entre las variables marketing digital y posicionamiento de mercado en un restaurante. La parte metodológica menciona que fue tipo aplicada, descriptivo, cuantitativo. En el caso de la técnica e instrumentos tenemos la encuesta, utilizando el cuestionario de preguntas. Como resultado arrojo una considerable confiabilidad en el estadístico alfa de Cronbach de las variables en mención; con un 0,926 y 0.937 respectivamente, manifestando una correlación positiva alta entre ellas. Concluyeron que, según el resultado del objetivo principal de la indagación existe un porcentaje alto que, en el tiempo digital actual, la progresiva notoriedad de las adquisiciones en línea es un factor importante, y por lo tanto este segmento digital necesita siempre estar actualizado para obtener un crecimiento.

Se planteó como **primer objetivo específico** en determinar la relación del Análisis de situación y el posicionamiento de la marca en una Universidad de la provincia del Callao, Perú 2022

De acuerdo a Ruiz (2019) señala que el análisis de situación, como base fundamental en un plan de marketing digital, ya que hace referencia al estado actual, al ámbito y a los elementos que rodean al negocio online. Así mismo Gómez-Bayona et al. (2018) señalan que el análisis de situación y/o la evaluación de la información inicial son de vital importancia para las trascendentales decisiones de marketing y para la estrategia de la misma. Y con respecto a la segunda variable posicionamiento de marca, Kotler y Keller (2016) mencionan que, dentro de la estrategia de marketing, es un paso transcendental; por el conjunto de percepciones, emociones e imágenes del comprador a la hora de decidir comparándose con otro producto o competencia. Coinciden Fayvishenko (2018) con Bijmolt et al. (2021) al afirmar que el posicionamiento es más probable en donde los compradores comuniquen sus verídicas perspicacias del producto y la marca, mientras que es menos probable que engañen o perezcan al beneficio social.

Por consiguiente, según el análisis de la parte descriptiva con los resultados de la primera dimensión y la segunda variable, podemos mencionar que el punto

más sobresaliente se puede encontrar entre el cruce de la agrupación “Malo” de la primera dimensión y de la misma manera el grupo “Malo” de la segunda variable, con un 24,3%, lo que conlleva a 9 respuestas del general. De igual importancia podemos mencionar al nivel más bajo de este primer objetivo al cruce de la primera dimensión en la agrupación “Malo” y en la agrupación “Bueno” de la segunda variable con el 2.7% del general de las preguntas, siendo solo uno de ellos. Por otra parte, según el análisis inferencial se determinó que con respecto al coeficiente de correlación de la dimensión y la variable es de (0.691) lo cual indica que es una correlación positiva media y es significativa (sig=0.000). Se acepta la hipótesis propuesta, ya que tiene una relación la primera dimensión y la variable dos.

Las deducciones conseguidas en la presente exploración tienen aproximación con la de otros estudios. Según estudio realizado por Briceño (2019) el objetivo de su investigación comprobar si la ejecución del marketing digital progresa el posicionamiento de un negocio en la ciudad de Arequipa. La metodología fue cuantitativo, explicativo, no experimental y transversal. Con respecto a la técnica e instrumentos, se compilo la encuesta a través de una ficha de registro de datos utilizando el cuestionario. Como resultado se manejó el aplicativo SPSS los datos, cuyas deducciones se muestra un valor de Significancias para las variables marketing digital y posicionamiento de 0.000, ambos siendo < a Alfa de 0.05. Se concluye en que la implementación es necesario, ya que las actividades de marketing digital son cada vez más reconocidas por su potencial para aumentar la competitividad de los lugares.

Se planeó como **segundo objetivo específico** en determinar la relación de los colaboradores y el posicionamiento de la marca en una Universidad de la provincia del Callao, Perú 2022.

De acuerdo a Ruiz (2019) la segunda dimensión de la variable marketing digital; siendo colaboradores, menciona como los aliados estratégicos para la comercialización, ya que apoyan o asisten en el progreso o cumplimiento de una maniobra de la marca. Podemos encontrar distribuidores, socios, proveedores y agencias. Según Milaleo (2015) los intermediarios cumplen ciertas funciones en los procesos de innovación y transiciones, incluyendo la articulación de expectativas, demandas y visiones; creación y corretaje de redes; intercambio de conocimientos

y apoyo a los procesos de aprendizaje; gestión de procesos de innovación (por ejemplo, mediación, obtención de recursos); traducción entre diferentes actores, intereses y contextos; creación de capacidad, incluida la creación de los conocimientos necesarios; apoyo institucional y configuración de ensamblajes tecnológicos locales. Y con respecto a la segunda variable posicionamiento de marca, Kotler y Keller (2016) mencionan que, dentro de la estrategia de marketing, es un paso trascendental; por el conjunto de percepciones, emociones e imágenes del comprador a la hora de decidir comparándose con otro producto o competencia. También Saqib (2021) señala que el posicionamiento de marca es la herramienta de la guerra competitiva, ayudando a los clientes a conocer los contrastes entre los productos de la competencia.

Asimismo, en la investigación con respecto a la segunda dimensión, colaboradores de la variable 1 “Marketing digital” y la variable 2 “Posicionamiento de marca”, por un lado, se observó que en el análisis descriptivo de investigación las frecuencias más significativas de aceptación, se ubicaron en 2 intersecciones; del nivel “regular” de la dimensión colaboradores y también en el nivel “regular” de la variable 2 Posicionamiento de marca, conformado por 9 respuestas que representaron al 24,3% del total. También con el mismo porcentaje y con la misma cantidad de colaboradores, en la intersección “regular” de la dimensión colaboradores y “bueno” de la variable 2 posicionamiento de marca. Por otro lado, también se logra apreciar dos resultados con menor frecuencia de aceptación, observándose en primer lugar en la intersección del nivel “bueno” de la de la dimensión colaboradores y un nivel “regular” de la variable 2 posicionamiento de marca, así como en la intersección de nivel “regular” de la dimensión colaboradores y con nivel “malo” de la variable posicionamiento de marca, conformado por 2 respuestas equivalente al 5,4% del total. En consecuencia., según el análisis inferencial se determinó que el coeficiente de correlación de la dimensión y la variable es de (0.806) lo cual indica que es una correlación positiva considerable y es significativa (sig=0.000). Se acepta la hipótesis propuesta, ya que tiene una relación la segunda dimensión y la variable dos.

Las deducciones conseguidas en la presente exploración tienen aproximación con la de otros estudios. Según estudio realizado por Castañeda y Martínez (2021) tuvo como objetivo principal en determinar la influencia del

posicionamiento de marca de una plataforma digital de mujeres voluntarias, la metodología utilizada fue de diseño no experimental, descriptivo, con enfoques mixto. El nivel de significancia obtenido es 0.004. siendo este positivo, ya que al ser menor a 5% (0.05), se asevera que la variable posicionamiento influye en la generación de la plataforma, existiendo una dependencia. Se concluye la posición de una marca está formada por un conjunto complejo de percepciones, imágenes y emociones del consumidor asociadas con los productos que ofrece la empresa emprendedora.

Se programó como **tercer objetivo específico** en determinar la relación de los competidores y el posicionamiento de la marca en una Universidad de la provincia del Callao, Perú 2022.

De acuerdo a Ruiz (2019) la tercera dimensión de la variable marketing digital; siendo competidores, menciona como un estímulo para aumentar el valor de las empresas, podemos encontrar a los competidores, directos, indirectos y de reemplazo. También Davis (2017) menciona que, conocer a la competencia es un paso notorio en la implementación de una estrategia de marketing, y más aun con lo era tecnológica. Y con respecto a la segunda variable posicionamiento de marca, Kotler y Keller (2016) mencionan que, dentro de la estrategia de marketing, es un paso trascendental; por el conjunto de percepciones, emociones e imágenes del comprador a la hora de decidir comparándose con otro producto o competencia.

Por consiguiente, el análisis descriptivo realizado con la tercera dimensión “Competidores” de la variable 1 y la variable 2. Mencionares dos puntos de intersección, el más sobresaliente y el de menor porcentaje. En primera instancia el cruce de grupo de nivel “Regular” de Competidores y Posicionamiento de marca obtienen el mayor número de respuestas del general, con un 24.3 % del total. A la inversa podemos describir al cruce de intersección entre el grupo de nivel “Bueno” de la tercera dimensión y el grupo “Regular” de la segunda variable con un 2.7% del total. En consecuencia, según el análisis inferencial se determinó al coeficiente de correlación de la dimensión y la variable es de (0.337) lo cual indica que es una correlación positiva débil y no es significativa (sig=0.041). Se acepta la hipótesis propuesta, ya que tiene una relación la tercera dimensión y la variable dos.

Las deducciones conseguidas en la presente exploración tienen aproximación con la de otros estudios. Según estudio realizado por Shafiee et al. (2019) en su artículo científico, tuvieron como objetivo presentar un marco para el posicionamiento de la marca personal. La metodología utilizada fue enfoque descriptivo, cualitativo; el muestreo en fase cuantitativa fue no probabilístico y se basó en el juicio existente. Como técnica e instrumentos tenemos la encuesta, ya que para medir la confiabilidad del cuestionario en la fase cualitativa se utilizó el método de triangulación, mientras que para la fase cuantitativa se utilizó el método de Cronbach.; y como resultado es 0,035 e inferior a 0,05, el marco tiene una aptitud aceptable. Asimismo, otros criterios de aptitud de los índices se encuentran en rangos aceptables. Se concluye, que una marca exitosa requiere un desempeño adecuado y armónico con estrategias seguidas de diferenciación y ventaja autocompetitiva, presencia en la sociedad y audiencia confiable.

VI. CONCLUSIONES

Primera: De acuerdo a las deducciones finalizadas para nuestro **objetivo general** se localizan en el nivel regular de acuerdo al mayor porcentaje de aceptación con un 27%. Asimismo, se comprobó que existe un valioso nivel de correlación positiva considerable entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en una Universidad de la provincia del Callao. Es decir, el marketing digital y el posicionamiento de marca se relacionan de manera directa, en definitiva, una excelente ejecución y manejo del marketing digital permitirá atraer más clientes y generar mayor confianza, mejorando el posicionamiento de marca en el ambiente educativo.

Segunda: Con respecto al **primer objetivo específico** se localizan en el nivel malo de acuerdo al mayor porcentaje de aceptación con un 24.3%. Por otro lado, se determinó que existe un alto grado de correlación positiva media entre el análisis de situación y el posicionamiento de marca en una Universidad de la provincia del Callao, con un Rho Spearman de 0,691 y se encuentra en un nivel significativo $p < 0.000$. Se acepta la (H1) y se rechaza la (Ho). Concluyendo que utilizando los análisis de situación como parte del plan de marketing digital, tiene como elementos relevantes a los agentes, el entorno, ecosistema y sobretodo el refuerzo en sus fortalezas.

Tercera: Con respecto al **segundo objetivo específico** se localizan en el nivel regular de acuerdo al mayor porcentaje de aceptación con un 24.3%. Por otro lado, se determinó que existe un alto grado de correlación positiva considerable entre los colaboradores y el posicionamiento de marca en una Universidad de la provincia del Callao. Podemos concluir en englobar; además de a *partners*, a todas programas, personas y ubicaciones a conseguir nuestros objetivos.

Cuarta: Con respecto al **tercer objetivo específico** se localizan en el nivel regular de acuerdo al mayor porcentaje de aceptación con un 24.3%. Por otro lado, se determinó que existe un alto grado de correlación positiva débil entre los

competidores y el posicionamiento de marca en una Universidad de la provincia del Callao, se concluye que es necesario llevar a cabo un estudio detallado y a poder ser individualizado de los líderes de mercado.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: En relación al **objetivo general** se invita al director general en replantear diferentes tácticas de marketing digital, lo cual permitirá que el entorno se sienta en confianza de prestar los servicios de la institución, permitiendo potenciar los puntos de mejora y solucionando los problemas surgidos de cada acción; enfocándose en tomar mayor presencia y, apuntar en posicionarse en la mente del público.

Segunda: En relación al **primer objetivo específico** se exhorta al director general y al área de marketing la importancia de diversos aspectos, como el tipo de datos recopilados de diferentes fuentes en línea, analizar los perfiles de los usuarios y sus hábitos o comportamientos digitales. Así como también manejar ecosistema amplio que abarque diferentes estrategias de tipificación de estándares, modelos de análisis, indicadores de desempeño y variables estadísticas.

Tercera: Con respecto al **segundo objetivo específico** se encarga al director general y al área de marketing, aumentar y maximizar los aliados estratégicos o alianzas una hoja de ruta diaria de las empresas que operan en Internet incluyendo técnicas como la optimización de los resultados de búsqueda, así como publicidad programática, es decir, estrategias para patrocinar anuncios en motores de búsqueda o en áreas de difusión en banners en sitios web de los aliados.

Cuarta: Con respecto al **tercer objetivo específico** se recomienda al director general y al área de marketing, la identificación de nuevas características que ayuden a personalizar y ofrecer nuevos programas, creando así nuevas necesidades; igualando y superando a la competencia.

REFERENCIAS

- Ajina, A. (2019) *The perceived value of social media marketing: an empirical study of online word-of-mouth in Saudi Arabian context*. Entrepreneurship and Sustainability Issues. [https://doi.org/10.9770/jesi.2019.6.3\(32\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2019.6.3(32))
- Arias, J. Coviños, M. (2021) *Diseño y metodología de la investigación*. Primera edición. Enfoques consulting EIRL. Perú
- Blanco, T. P., & Herrera, J. S. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Barcelona. España. ESIC Editorial.
- Bijmolt, T., Wedel, M., & DeSarbo, W. (2021). *Adaptive Multidimensional Scaling: Brand Positioning Based on Decision Sets and Dissimilarity Judgments*. Customer Needs and Solutions. <https://link.springer.com/article/10.1007/s40547-020-00112-7>
- Briceño, A. (2019) *Implementación del marketing digital para la mejora del posicionamiento de la empresa A&E Aprende Group S.A.C – Centro de Aprendizaje Briceño, Arequipa 2019*. Escuela de posgrado unidad de posgrado de la Facultad de Administración. Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. Perú <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/8782>
- Cajas, A. (2020) *Marketing digital y posicionamiento de mercado en restaurante El Flavor, Villa El Salvador – 2020*. Facultad de ciencias de gestión. Escuela profesional de Administración de empresas. Universidad Autónoma del Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.13067/1580>
- Carrasco, S. (2019) *Metodología de la investigación científica. Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Editorial San marcos E.I.R. Ltda. Perú
- Castañeda, M. y Martínez, C. (2021) *Influencia del posicionamiento de marca de la plataforma proa en la convocatoria de mujeres voluntarias*. Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad San Ignacio de Loyola. Perú. <https://repositorio.usil.edu.pe/handle/usil/11825>

- Castillo, Víctor (2020) *Enseñanza de la estadística inferencial mediante una aplicación móvil*. Revista latinoamericana de investigación en matemática educativa, Comité Latinoamericano de Matemática Educativa.
<https://doi.org/10.14482/INDES.30.1.303.661>
- Córdova, C. (2019) *Promoción del marketing y el posicionamiento*. Revista de Investigación y Cultura, vol. 8, núm. 4, 2019 Universidad César Vallejo, Perú.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=521763181001>
- Chohan, R. (2019). *Agency Theory in Marketing: An Abstract*. In: Rossi, P., Krey, N. (eds) Finding New Ways to Engage and Satisfy Global Customers. AMSWMC 2018. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science. Springer, Cham.
https://doi.org/10.1007/978-3-030-02568-7_74
- Davis, J. (2017). *Measuring marketing: the 100+ essential metrics every marketer needs*. Walter de Gruyter GmbH & Co KG.
https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=EL1GDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP5&dq=Measuring+marketing+-+the+100+essential+metrics+every+marketer+needs&ots=xzttSLKR4c&sig=6BuNMIn25Q4_Cf-aB8KGKRZT9yc&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Espino, G. (2018) *La valoración del Community Manager en el Marketing Digital de PyMes de la Ciudad de Xalapa*. Centro de estudios de opinión y análisis especialización en estudios de opinión. Universidad Veracruzana. México
<http://cdigital.uv.mx/handle/1944/50696>
- Faruk et al. (2019) *How digital marketing evolved over time: A bibliometric analysis on scopus database*. Department of Business Administration, Bangladesh Army International University of Science and Technology, Cumilla, Bangladesh. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08603>
- Fayvishenko, D. (2018). *Formation of Brand Positioning Strategy*. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.4DDBF518&lang=es&site=eds-live>

- Fernández-Bedoya, V. (2020) *Tipos de justificación en la investigación científica*.
Revista Espiritu Emprendedor TES. Perú.
<https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207>
- Goldfarb, A. & Tucker, C. (2019) *Digital Economics*. Journal of Economic Literature.
<https://doi.org/10.1257/jel.20171452>
- Gómez-Bayona, L., et al. (2018) *Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y España*. Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía, (20), pp. 343-359.
<https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.09>
- Hernando, A. (2019) *La importancia de realizar una buena Discusión*. Escuela de Autores-Comunicar, Revista Científica en Educación y Comunicación. España. <https://doi.org/10.3916/escuela-de-autores-077>
- Isín et al. (2019) *The chimborazo national university brand and its positioning in social networks*. Revista Chakiñan. Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador. <https://doi.org/10.37135/chk.002.08.07>
- Jackson, G y Ahuja, V. (2016) *Document details - Dawn of the digital age and the evolution of the marketing mix*. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice. Palgrave Macmillan Ltd. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2016.3>
- Kannan, P. & Hongshuang, A. (2017) *Digital marketing: A framework, review and research agenda*. International Journal of Research in Marketing. United States. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Karjaluoto, H., Mustonen, N., & Ulkuniemi, P. (2015). *The role of digital channels in industrial marketing communications*. Journal of Business & Industrial Marketing. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JBIM-04-2013-0092/full/html>
- Kim, K. (2021) *Digital and social media marketing in global business environment*. Journal of Business Research, Volume 131, Pages 627-62.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.02.052>
- Kotler, P. & Keller, K. (2012) *Dirección de marketing*, Prentice hall. Estados Unidos

- Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Marketing management*. Decimoquinta edición. Editorial Pearson. Estados Unidos
- La Cruz, et al (2022) *University social responsibility and positioning of universities in Lima-Perú*. Revista de Ciencias Sociales. Perú. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85135016053&doi=10.31876%2frcs.v28i3.38478&partnerID=40&md5=96c81563f6d511aba73908896febf1df>
- MacInnis et al., (2020) *Creating boundary-breaking, marketing-relevant consumer research*. Journal of Marketing. <https://doi.org/10.1177/002224291988987>
- Mandal, P. (2019). *Public policy issues in direct and digital marketing—Concerns and initiatives: Public policy in direct and digital marketing*. International Journal of Public Administration in the Digital Age. <https://www.igi-global.com/viewtitle.aspx?TitleId=241267&isxn=9781522568438>
- Manzano, R. & García, H. (2016). *Sobre los criterios de inclusión y exclusión. Más allá de la publicación*. Revista chilena de pediatría. Chile. <https://dx.doi.org/10.1016/j.rchipe.2016.05.003>
- Medina, J., Ramírez, M. & Miranda, I. (2019). *Validez y confiabilidad de un test en línea sobre los fenómenos de reflexión y refracción del sonido*. Apertura (Guadalajara, Jal.) México. <https://doi.org/10.32870/ap.v11n2.1622>
- Mercado, K., Pérez C., Castro, L. y Macías A. (2019). *Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea*. Información Tecnológica. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000100109>
- Millaleo, S. (2015) *Los intermediarios de Internet como agentes normativos*. Revista de Derecho (Valdivia), vol. XXVIII, núm. 1, junio, 2015, pp. 33-54 Universidad Austral de Chile, Valdivia, Chile. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=173741316002>
- Noyola, A. (2016) *El marketing digital: su impacto en el desempeño y competitividad en empresas de Aguascalientes*. Centro de ciencias económicas y administrativas. Universidad Autónoma de Aguascalientes. México <http://hdl.handle.net/11317/1706>

- Núñez, E. (2020) *El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones*. Cuadernos Latinoamericanos de Administración. vol. 16, núm. 30, 2020 Universidad El Bosque, Colombia <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Pérez, A. (2002). *La función Tutorial en la Universidad. Una Apuesta por la Mejora de la Calidad de la Enseñanza*. Madrid: EOS
- Rétali, A. (2017) *Ética de la Investigación. Integridad Científica: Autores Koepsell, D y Ruiz de Chávez, M (2015)*. Revista de Investigación. Universidad Pedagógica Experimental Libertador Caracas, Venezuela <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=376156277012>
- Retegui, L. (2020) *La observación participante en una redacción. Un caso de estudio*. Universidad Nacional de Quilmes. La Trama de la Comunicación. Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, Universidad Nacional de Rosario. Argentina <https://www.redalyc.org/journal/3239/323964237006/html/>
- Ries, A. & Trout J. (2009). *Posicionamiento* (Edición Revisada), Madrid: McGraw-Hill
- Romero, S. (2015) *El marketing de guerrilla y el posicionamiento de la marca de la Empresa de Embutidos Don Jorge de la ciudad de Latacunga*. Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios. Facultad de ciencias administrativas. Universidad Técnica de Ambato. Ecuador. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/14022>
- Ruiz, J. (2019) *Marketing digital 360°. Estrategias habituales y configuraciones avanzadas*. Social Business. Ediciones Anaya Multimedia, Madrid. España.
- Saqib, N. (2021) *Positioning: a review of the literature*, PSU Research Review , vol. 5 núm. 2, págs. 141-169. <https://doi.org/10.1108/PRR-06-2019-0016>
- Sánchez, H. y Reyes, C. (2018) *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Fondo Editorial Universidad Ricardo Palma, Lima. <http://repositorio.urp.edu.pe/handle/URP/1480>

- Selman, H. (2017) *Marketing Digital*. California, Editorial Ibukku. EEUU
- Shafiee et al. (2019) *Proposing a new framework for personal brand positioning. European Research on Management and Business Economics*. Master Student of Marketing Management, University of Tehran, Iran. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2019.12.002>
- Sucasaire, J. (2022) *Orientaciones para la selección y el cálculo del tamaño de la muestra en investigación*. Primera edición. Repositorio Concytec. Perú <http://hdl.handle.net/20.500.12390/3096>
- Tuckey, V. (2018). *El Marketing Digital se Impone Fuertemente en Latinoamérica*. Obtenido de Digital Marketing Experts: <https://executivedigital.com/blog/el-marketing-digital-se-impone-fuertemente-enlatinoamerica/>
- Ugarte, X. (2017). *Imagen y posicionamiento de Galicia como destino turístico a nivel nacional e internacional*. España: Universidad de Santiago de Compostela.
- Valderrama, S. (2020) *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica. Cuantitativa, cualitativa y mixta*. Editorial San Marcos E.I.R Ltda. Metodología de la Investigación. Perú.
- Valdivia, C. (2021) *Impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca Capieli en el mercado peruano en el contexto post pandemia covid-19*. Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas. Universidad de Lima. Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/14097>
- Williams, R. & Williams, H. (2017). *The Marketing Differentiation Process*. In: *Vintage Marketing Differentiation*. Palgrave Macmillan, New York. https://doi.org/10.1057/978-1-137-38721-9_2
- Zappino, J. (2020). *Manual de estadística básica para no estadísticos. Cuadernos del INAP No 13 año*. Argentina. Instituto Nacional de Administración Pública.
- Zhang, J. y Watson, G. (2020) *Marketing ecosystem: An outside-in view for sustainable advantage*. Industrial Marketing Management, Volume 88. Pages 287-304. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.04.023>

ANEXOS

Anexo 01. Matriz de consistencia

Título: Marketing digital y el posicionamiento de la marca en una Universidad de la provincia del Callao, 2022				
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores	
<p>Problema General:</p> <p>¿Cuál es la relación del marketing digital y el posicionamiento de la marca en una Universidad de la provincia del Callao, Perú 2022?</p> <p>Problemas Específicos:</p> <p>Problema específico 1</p> <p>¿Cuál es la relación del Análisis de situación y el posicionamiento de la marca en una Universidad de la provincia del Callao, Perú 2022?</p> <p>Problema específico 2</p> <p>¿Cuál es la relación de los colaboradores y el posicionamiento de la marca en una Universidad de la provincia del Callao, Perú 2022?</p> <p>Problema específico 3</p> <p>¿Cuál es la relación de los competidores y el posicionamiento de la marca en una Universidad de la provincia del Callao, Perú 2022?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar la relación del marketing digital y el posicionamiento de la marca en una Universidad de la provincia del Callao, Perú 2022</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Objetivo específico 1</p> <p>Determinar la relación del Análisis de situación y el posicionamiento de la marca en una Universidad de la provincia del Callao, Perú 2022</p> <p>Objetivo específico 2</p> <p>Determinar la relación de los colaboradores y el posicionamiento de la marca en una Universidad de la provincia del Callao, Perú 2022</p> <p>Objetivo específico 3</p> <p>Determinar la relación de los competidores y el posicionamiento de la marca en una Universidad de la provincia del Callao, Perú 2022.</p>	<p>Hipótesis general:</p> <p>Existe relación entre marketing digital y el posicionamiento de la marca en una Universidad de la provincia del Callao, Perú 2022</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>Hipótesis específica 1.</p> <p>Existe relación entre el Análisis de situación y el posicionamiento de la marca en una Universidad de la provincia del Callao, Perú 2022</p> <p>Hipótesis específica 2</p> <p>Existe relación entre los colaboradores y el posicionamiento de la marca en una Universidad de la provincia del Callao, Perú 2022</p> <p>Hipótesis específica 3</p> <p>Existe relación entre los competidores y el posicionamiento de la marca en una Universidad de la provincia del Callao, Perú 2022.</p>	<p>Variable 1: Marketing digital. Ruiz (2019) el marketing digital ha transformado la vida diaria de un sinnúmero de personas a través de las redes sociales, que se ha expandido a prácticas populares en los medios y, conduce a la formación de la venta relacional con los clientes.</p>	
			Dimensiones	Indicadores
			D1: Análisis de situación	Negocio Ecosistema Entorno
			D2: Colaboradores	Agentes Intermediarios Redes de afiliación Prescriptores
			D3: Competidores	Alianzas Océano azul Océano rojo
				Ítems
				Escala de medición
				Niveles y rangos
				Ordinal
				Bajo Medio Alto
			Variable 2: Posicionamiento de marca. Kotler y Keller (2016) que, dentro de la estrategia de marketing, es un paso trascendental; por el conjunto de percepciones, emociones e imágenes del comprador a la hora de decidir comparándose con otro producto o competencia.	
			Dimensiones	Indicadores
			D1: Puntos de diferencia	Atractivo para el consumidor Facilidad de entrega Diferenciación
			D2: Puntos de paridad	Categoría Correlación Competitivos
				Ítems
				Escala de medición
				Niveles y rangos
				Ordinal
				Bajo Medio Alto

ANEXO 02

Diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Estadística a utilizar
<p>Nivel: Descriptiva – correlacional</p> <p>Diseño: No experimental de corte transversal.</p> <p>Método: Cuantitativo</p>	<p>Población:</p> <p>La población del presente trabajo está representada por 85 colaboradores de la Universidad del campus ubicada en la provincia del Callao</p> <p>Tipo de muestreo:</p> <p>La muestra será de tipo prob</p> <p>Tamaño de muestra:</p> <p>Estará conformada por 71 colaboradores de la Universidad del campus ubicada en la provincia del Callao</p>	<p>Variable 1: Marketing digital</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario, Spss 25</p> <p>Autor: Edwin Zaldivar Cuya</p> <p>Año: 2022</p> <p>Ámbito de Aplicación: Individual</p> <p>Forma de Administración: Online</p>	<p>DESCRIPTIVA:</p> <p>El análisis de la investigación se procesará mediante la herramienta de SPSS 25 el cual nos arrojará tablas de frecuencia, grafico de barras y el coeficiente de alfa de Cronbach, que nos ayudará con la prueba de confiabilidad.</p> <p>INFERENCIAL:</p> <p>Nos accede valorar medidas poblacionales a partir de la muestra manejada, así como efectuar la diferencia de hipótesis. También infiere características generales de una población, a partir de pruebas realizadas de una muestra, permitiendo predecir el comportamiento de ciertos fenómenos.</p>

Anexo 03. Matriz de Operacionalización de las variables

VARIABLE	Definición conceptual	Definición operacional	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA	INSTRUMENTO
Marketing digital	Según Ruiz (2019) el marketing digital ha transformado la vida diaria de un sinnúmero de personas a través de las redes sociales, que se ha expandido a prácticas populares en los medios y, conduce a la formación de la venta relacional con los clientes.	El marketing digital se evalúa tomando en cuenta los análisis de situación, los colaboradores y los competidores, haciendo referencia al estado actual, al ámbito y a los elementos que rodean al negocio online; analizando sus atributos mediante su cuestionario.	Análisis de situación; Ruíz (2019) menciona como la parte importante del plan de marketing digital, ya que hace referencia al estado actual, al ámbito y a los elementos que rodean al negocio online.	Negocio	Ordinal	Encuesta/Cuestionario
				Ecosistema		
				Entorno		
				Agentes		
			Colaboradores; Ruiz (2019) nos menciona a los colaboradores como los aliados estratégicos para la comercialización, ya que apoyan o asisten en el progreso o cumplimiento de una maniobra de la marca.	Intermediarios		
				Redes de afiliación		
				Prescriptores		
				Alianzas		
			Competidores; Ruiz (2019) nos alude a los competidores como un estímulo para aumentar el valor de las empresas, podemos encontrar a los competidores, directos, indirectos y de reemplazo.	Océano azul		
				Océano rojo		
Posicionamiento	Para Kotler y Keller (2016) el posicionamiento se define el espacio que una empresa posee en la mente de un cliente y cómo se diferencia de la competencia, el posicionamiento de marca es una estrategia de marketing que ayuda a las empresas a diferenciarse.	El acto de plantear la oferta y la imagen de la compañía para dominar un lugar característico en la mente y obtenga oportunidades de venta.	Puntos de diferencia; Kotler y Keller (2016) nos mencionan sobre los puntos de paridad, son esencialmente estándares de la industria que hacen que un negocio sea legítimo en su campo, siendo estas en su mayoría similares con puntos específicos	Atractivo para el consumidor	Ordinal	
				Facilidad de entrega		
				Diferenciación		
			Puntos de paridad; Kotler y Keller (2016) lo mencionan como también puntos de diferenciación, lo cual los compradores relacionan enérgicamente con una marca, teniendo las mejores referencias para lo cual no podrán encontrar en otro producto, o empresa, o marca.	Categoría		
				Correlación		
				Competitivos		

ANEXO 04

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE MARKETING DIGITAL

Nº	DIMENSIONES / ITEMS	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: ANALISIS DE SITUACIÓN							
1	¿Considera usted que el diseño en los medios digitales de la universidad le permite conocer mejor y decidir en adquirir los productos/servicios?	X		X		X		
2	¿ Considera el ecosistema digital como tácticas digitales que permiten mejorar ideas de campañas publicitarias?	X		X		X		
3	¿Considera usted que la universidad posee presencia en entornos digitales brindando información constantes de los productos?	X		X		X		
4	¿Considera que el entorno digital de la Universidad tiene información interesante y útil?	X		X		X		
5	Considera que se fortalece el branding con la presencia de los agentes de marketing.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: COLABORADORES	Si	No	Si	No	Si	No	
6	Considera que los colaboradores son amables en su atención?	X		X		X		
7	Considera que el incluir publicidad pagada en su estrategia de marketing puede amplificar su alcance?	X		X		X		
8	¿Usted accedería a la contratación de los servicios por medios digitales?	X		X		X		
9	¿Considera que la atención propuesta por los asistentes virtuales es la mejor?	X		X		X		
10	¿La universidad cuenta con alianzas estratégicas con otros negocios afines?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: COMPETIDORES	Si	No	Si	No	Si	No	
11	¿ Considera que la universidad se encuentra en proceso de innovación y diferenciación (océano azul) con otras empresas de su rubro?	X		X		X		
12	¿Considera que la universidad se encuentra en un mercado con competidores definidos?(océano rojo)	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____ Si tiene suficiencia _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Luis Clemente Baquedano Cabrera DNI: 17843413

12 de noviembre del 2022

Especialidad del validador: Auditoría y Gestión Empresarial

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

³ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el anunciado 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.

Nº	DIMENSIONES / ITEMS	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: PUNTOS DE DIFERENCIA							
13	¿Considera usted que la Universidad brinda facilidades a sus clientes para adquirir los productos ?	X		X		X		
14	¿Considera atractivo el diseño de los contenidos de los medios digitales de la Universidad?	X		X		X		
15	¿Considera usted que la Universidad tiene facilidad adecuada para sus clientes?	X		X		X		
16	¿Considera usted que la Universidad ofrece diversidad de productos que lo diferencian de sus competidores?	X		X		X		
17	¿Considera usted que la Universidad desarrolla eventos promocionales en sus redes sociales para posicionar su marca?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: PUNTOS DE PARIDAD							
18	¿Considera que las redes sociales de la Universidad permite una calidad de servicio?	X		X		X		
19	¿Considera usted que las redes sociales de la Universidad aumentan la relación con el cliente?	X		X		X		
20	Considera que el precio es aprobado a relación con el producto	X		X		X		
21	Considera que los precios de los servicios son competitivos	X		X		X		
22	¿Considera que el marketing digital de la Universidad es competitivo en su rubro?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____ Si tiene suficiencia _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador Mg. Luis Clemente Baquedano Cabrera DNI: 17843413

12 de noviembre del 2022

Especialidad del validador: . Auditoría y Gestión Empresarial

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el anunciado 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.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE MARKETING DIGITAL

Nº	DIMENSIONES / ITEMS	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: ANALISIS DE SITUACIÓN								
1	¿Considera usted que el diseño en los medios digitales de la universidad le permite conocer mejor y decidir en adquirir los productos/servicios?	X		X		X		
2	¿ Considera el ecosistema digital como tácticas digitales que permiten mejorar ideas de campañas publicitarias?	X		X		X		
3	¿Considera usted que la universidad posee presencia en entornos digitales brindando información constantes de los productos?	X		X		X		
4	¿Considera que el entorno digital de la Universidad tiene información interesante y útil?	X		X		X		
5	Considera que se fortalece el branding con la presencia de los agentes de marketing.	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: COLABORADORES								
6	Considera que los colaboradores son amables en su atención?	X		X		X		
7	Considera que el incluir publicidad pagada en su estrategia de marketing puede amplificar su alcance?	X		X		X		
8	¿Usted accedería a la contratación de los servicios por medios digitales?	X		X		X		
9	¿Considera que la atención propuesta por los asistentes virtuales es la mejor?	X		X		X		
10	¿La universidad cuenta con alianzas estratégicas con otros negocios afines?	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: COMPETIDORES								
11	¿ Considera que la universidad se encuentra en proceso de innovación y diferenciación (océano azul) con otras empresas de su rubro?	X		X		X		
12	¿Considera que la universidad se encuentra en un mercado con competidores definidos?(océano rojo)	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si tiene suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador Dr. Luis Enrique Alva Palacios Gómez DNI: 27148724

16 de diciembre del 2022

Especialidad del validador: Auditoria y Gestión Empresarial

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

³ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el anunciado 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.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO DE MARCA

Nº	DIMENSIONES / ITEMS	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: PUNTOS DE DIFERENCIA							
13	¿Considera usted que la Universidad brinda facilidades a sus clientes para adquirir los productos ?	X		X		X		
14	¿Considera atractivo el diseño de los contenidos de los medios digitales de la Universidad?	X		X		X		
15	¿Considera usted que la Universidad tiene facilidad adecuada para sus clientes?	X		X		X		
16	¿Considera usted que la Universidad ofrece diversidad de productos que lo diferencian de sus competidores?	X		X		X		
17	¿Considera usted que la Universidad desarrolla eventos promocionales en sus redes sociales para posicionar su marca?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: PUNTOS DE PARIDAD							
18	¿Considera que las redes sociales de la Universidad permite una calidad de servicio?	X		X		X		
19	¿Considera usted que las redes sociales de la Universidad aumentan la relación con el cliente?	X		X		X		
20	Considera que el precio es aprobado a relación con el producto	X		X		X		
21	Considera que los precios de los servicios son competitivos	X		X		X		
22	¿Considera que el marketing digital de la Universidad es competitivo en su rubro?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____ Si tiene suficiencia _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador Dr. Luis Enrique Alva Palacios Gómez DNI: 27148724

16 de diciembre del 2022

Especialidad del validador: . Auditoria y Gestión Empresarial

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el anunciado 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.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE MARKETING DIGITAL

Nº	DIMENSIONES / ITEMS	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: ANALISIS DE SITUACIÓN								
1	¿Considera usted que el diseño en los medios digitales de la universidad le permite conocer mejor y decidir en adquirir los productos/servicios?	X		X		X		
2	¿ Considera el ecosistema digital como tácticas digitales que permiten mejorar ideas de campañas publicitarias?	X		X		X		
3	¿Considera usted que la universidad posee presencia en entornos digitales brindando información constantes de los productos?	X		X		X		
4	¿Considera que el entorno digital de la Universidad tiene información interesante y útil?	X		X		X		
5	Considera que se fortalece el branding con la presencia de los agentes de marketing.	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: COLABORADORES								
6	Considera que los colaboradores son amables en su atención?	X		X		X		
7	Considera que el incluir publicidad pagada en su estrategia de marketing puede amplificar su alcance?	X		X		X		
8	¿Usted accedería a la contratación de los servicios por medios digitales?	X		X		X		
9	¿Considera que la atención propuesta por los asistentes virtuales es la mejor?	X		X		X		
10	¿La universidad cuenta con alianzas estratégicas con otros negocios afines?	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: COMPETIDORES								
11	¿ Considera que la universidad se encuentra en proceso de innovación y diferenciación (océano azul) con otras empresas de su rubro?	X		X		X		
12	¿Considera que la universidad se encuentra en un mercado con competidores definidos?(océano rojo)	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si tiene suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Juan Martin Campos Huamán DNI: 08676160

19 de diciembre del 2022

Especialidad del validador: Auditoria y Gestión Empresarial

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

³ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el anunciado 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.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO DE MARCA

Nº	DIMENSIONES / ITEMS	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: PUNTOS DE DIFERENCIA							
13	¿Considera usted que la Universidad brinda facilidades a sus clientes para adquirir los productos ?	X		X		X		
14	¿Considera atractivo el diseño de los contenidos de los medios digitales de la Universidad?	X		X		X		
15	¿Considera usted que la Universidad tiene facilidad adecuada para sus clientes?	X		X		X		
16	¿Considera usted que la Universidad ofrece diversidad de productos que lo diferencian de sus competidores?	X		X		X		
17	¿Considera usted que la Universidad desarrolla eventos promocionales en sus redes sociales para posicionar su marca?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: PUNTOS DE PARIDAD							
18	¿Considera que las redes sociales de la Universidad permite una calidad de servicio?	X		X		X		
19	¿Considera usted que las redes sociales de la Universidad aumentan la relación con el cliente?	X		X		X		
20	Considera que el precio es aprobado a relación con el producto	X		X		X		
21	Considera que los precios de los servicios son competitivos	X		X		X		
22	¿Considera que el marketing digital de la Universidad es competitivo en su rubro?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____ Si tiene suficiencia _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador Mg. Juan Martin Campos Huamán DNI: 08676160

19 de diciembre del 2022

Especialidad del validador: . Auditoria y Gestión Empresarial

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el anunciado 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.

ANEXO 05

RESOLUCIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

RESOLUCIÓN JEFATURAL N° 5573-2022-UCV-VA-EPG-F05L01/J

Lima, 19 de noviembre de 2022

VISTO:

El proyecto de investigación denominado: **Marketing digital y el posicionamiento de la marca en una Universidad de la provincia del Callao, 2022**; presentado por el (la) Br. Edwin Zaldivar Cuya con código de estudiante N° 6700289085 del programa de Maestría en Administración de Negocios - MBA – grupo A2, y;

CONSIDERANDO:

Que, la normativa de la Universidad César Vallejo, señala que el estudiante deberá presentar un proyecto de investigación para su aprobación y posterior sustentación con fines de graduación;

Que, el proyecto mencionado cuenta con opinión favorable del docente de la experiencia curricular de “Diseño y Desarrollo del Trabajo de Investigación” Baquedano Cabrera Luis Clemente.

Que, es política de la Universidad velar por el adecuado manejo administrativo de los documentos para cumplir las políticas internas de gestión;

Que, el (la) Jefe (a) de la Unidad de Posgrado, en uso de sus facultades y atribuciones;

RESUELVE:

Art. 1°.- APROBAR, el Proyecto de Investigación denominado: **Marketing digital y el posicionamiento de la marca en una Universidad de la provincia del Callao, 2022**, presentado por el (la) Br. Edwin Zaldivar Cuya con código de estudiante N° 6700289085.

Art. 2°.- DESIGNAR, al docente de la experiencia curricular de “Diseño y Desarrollo del Trabajo de Investigación” Baquedano Cabrera Luis Clemente como asesor(a) del proyecto de investigación mencionado en el artículo 1°.

Art. 3°.- PRECISAR, que el (la) autor (a) del proyecto de investigación deberá desarrollarlo en el semestre en curso y excepcionalmente hasta el semestre siguiente.

Regístrese, comuníquese y archívese.



Dra. Estrella A. Esquiagola Aranda
Jefa de la Escuela de Posgrado
Campus Lima Norte

ANEXO 06

CONSTANCIA DE IDIOMA



CID- 2022-02-LN-4126

CONSTANCIA

La Jefe Nacional del Centro de Idiomas
de la Universidad César Vallejo

Hace Constar

Que el(la) Sr.(ta) **ZALDIVAR CUYA, EDWIN**, estudiante del Programa de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la Universidad César Vallejo – Lima Los Olivos; con código N° 6700289085, ha aprobado el curso de 200 horas de INGLÉS POSGRADO EXTRACURRICULAR, obteniendo las siguientes notas:

NIVEL	PROMEDIO FINAL	MES	AÑO	PROGRAMA
INGLÉS I	17 (diecisiete)	octubre	2022	(Examen de Competencias)
INGLÉS II	17 (diecisiete)	noviembre	2022	
INGLÉS III	14 (catorce)	diciembre	2022	

Se expide la presente constancia a solicitud de la parte interesada para los fines que estime conveniente.

Los Olivos, 31 de diciembre de 2022

Atentamente,



Dra. Erica De Paz Berrospi
Jefatura Nacional del Centro de Idiomas
Universidad César Vallejo

ANEXO 07

CONSENTIMIENTO INFORMADO



CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPANTES DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación titulada "Marketing digital y el posicionamiento de marca en una Universidad de la provincia del Callao, 2022", es desarrollada por Edwin Zaldivar Cuya, investigador del programa académico de la maestría en Administración de negocios - MBA de la Universidad Cesar Vallejo, cuyo objetivo de estudio fue determinar cómo se relaciona el marketing digital y el posicionamiento de marca en una Universidad de la provincia del Callao, 2022.

En caso de acceder a participar en este estudio, se le pedirá responder un cuestionario de 22 preguntas objetivas. El cuestionario tomará 20 minutos aproximadamente. La participación en este estudio es voluntaria. La información que se recolecta será confidencial. Además, no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación, tiene la posibilidad de conocer los resultados obtenidos para ser utilizado en la mejora de algún proceso.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas correspondientes en forma directa o al correo electrónico ezaldivarc@ucvvirtual.edu.pe. Desde ya se agradece su participación.

DECLARACION DE CONSENTIMIENTO

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, ya he sido informado (a) sobre el objetivo del estudio. Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento.

Firma del Investigador



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, BAQUEDANO CABRERA LUIS CLEMENTE, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis Completa titulada: "Marketing digital y el posicionamiento de la marca en una Universidad de la provincia del Callao, 2022", cuyo autor es ZALDIVAR CUYA EDWIN, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 09 de Enero del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
BAQUEDANO CABRERA LUIS CLEMENTE DNI: 17843413 ORCID: 0000-0002-3890-0640	Firmado electrónicamente por: BBAQUEDANOCA el 12-01-2023 10:15:04

Código documento Trilce: TRI - 0514683