



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Marketing digital y posicionamiento de una universidad
de Moquegua, 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTOR:

Quispe Vargas, Mario Daniel (orcid.org/0009-0005-1487-8636)

ASESOR:

Dr. Esteves Pairazaman, Ambrocio Teodoro (orcid.org/0000-0003-4168-0850)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Apoyo a la reducción de brechas y carencias en la
educación en todos sus niveles

HUARAZ – PERÚ

2024

Dedicatoria

La presente investigación la dedico a mis padres, Mario y Elizabeth por insistir en que me titule lo antes posible, lo cual influyó en mí para que no lo postergue; y por ser ejemplos a seguir en perseverancia e integridad.

A mi hermana que constantemente me preguntaba cómo iba con mi tesis y por ser responsable con sus estudios, para ser sincero, más que yo.

A Meliza que siempre me apoya en todos mis proyectos y me ayuda a levantarme cuando ya no quiero seguir. Sin ella no hubiera empezado (ni terminado).

Mario Quispe

Agradecimiento

Al culminar esta etapa agradezco a mi asesor Ambrocio Teodoro Esteves Pairazaman por el apoyo brindado y la guía constante en la forma de presentar la presente investigación.

Merecen agradecimientos los docentes que me apoyaron para aplicar la investigación. De igual manera, a los estudiantes que fueron sinceros al contestar los cuestionarios.

Mario Quispe



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ESTEVES PAIRAZAMAN AMBROCIO TEODORO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - HUARAZ, asesor de Tesis titulada: "MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE UNA UNIVERSIDAD DE MOQUEGUA, 2023", cuyo autor es QUISPE VARGAS MARIO DANIEL, 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 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.

HUARAZ, 18 de Marzo del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ESTEVES PAIRAZAMAN AMBROCIO TEODORO DNI: 17846910 ORCID: 0000-0003-4168-0850	Firmado electrónicamente por: EPAIRAZAMANA el 15-04-2024 16:19:20

Código documento Trilce: TRI - 0740622



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, QUISPE VARGAS MARIO DANIEL estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - HUARAZ, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE UNA UNIVERSIDAD DE MOQUEGUA, 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
MARIO DANIEL QUISPE VARGAS DNI: 72453594 ORCID: 0009-0005-1487-8636	Firmado electrónicamente por: MDQUISPE el 18-03- 2024 16:39:16

Código documento Trilce: TRI - 0740623

Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Declaratoria de Autenticidad del Asesor	iv
Declaratoria de Originalidad del Autor	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	viii
Índice de gráficos y figuras	ix
Resumen.....	x
Abstract.....	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	18
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	18
3.2. Variables y operacionalización	19
3.3. Población, muestra, muestre y unidad de análisis.....	20
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	21
3.5. Procedimientos	22
3.6. Método de Análisis de datos.....	22
3.7. Aspectos éticos.....	23
IV. RESULTADOS	24
4.1. Análisis Descriptivo.....	24
4.2. Análisis inferencial	32
V. DISCUSIÓN.....	40
VI. CONCLUSIONES	44
VII. RECOMENDACIONES.....	45
VIII. REFERENCIAS	46

IX. ANEXOS

Índice de tablas

Tabla 1.	Estadísticas de fiabilidad general.....	22
Tabla 2.	Fiabilidad de la variable 1	22
Tabla 3.	Fiabilidad de la variable 2	22
Tabla 4.	Marketing Digital	24
Tabla 5.	Difusión	24
Tabla 6.	Atracción	25
Tabla 7.	Relación	26
Tabla 8.	Conversión	27
Tabla 9.	Posicionamiento.....	28
Tabla 10.	Dimensión tangible.....	29
Tabla 11.	Dimensión emocional.....	30
Tabla 12.	Dimensión social	31
Tabla 13.	Prueba de normalidad variable marketing digital	33
Tabla 14.	Prueba de normalidad variable posicionamiento.....	33
Tabla 15.	Correlación de hipótesis general.....	34
Tabla 16.	Correlación de la hipótesis específica 1	35
Tabla 17.	Correlación de la hipótesis específica 2	35
Tabla 18.	Correlación de la hipótesis específica 3.....	36
Tabla 19.	Correlación de la hipótesis específica 4.....	37
Tabla 20.	Correlación de la hipótesis específica 5.....	37
Tabla 21.	Correlación de la hipótesis específica 6.....	38
Tabla 22.	Correlación de la hipótesis específica 7	39

Índice de gráficos y figuras

Figura 1	<i>Marketing Digital</i>	24
Figura 2	<i>Difusión</i>	25
Figura 3	<i>Atracción</i>	26
Figura 4	<i>Relación</i>	27
Figura 5	<i>Conversión</i>	28
Figura 6	<i>Posicionamiento</i>	29
Figura 7	<i>Dimensión Tangible</i>	30
Figura 8	<i>Dimensión emocional</i>	31
Figura 9	<i>Dimensión Social</i>	32

Resumen

La investigación presente que lleva por título “Marketing digital y posicionamiento en una universidad nacional de Moquegua, 2023” ha tenido como objetivo determinar la relación que existe entre marketing digital y posicionamiento en una universidad nacional en Moquegua, 2023. La metodología que se empleó fue de nivel correlacional, enfoque cuantitativo, corte transversal, diseño no experimental y de tipo básica. La población la conformó 2425 estudiantes de una universidad nacional y la muestra estuvo conformada por 333 estudiantes. La encuesta fue la técnica utilizada y los instrumentos aplicados fueron dos cuestionarios de 11 ítems cada uno. Se utilizó el juicio de expertos para validar los instrumentos y se estableció sus confiabilidades con el coeficiente de alfa de Cronbach. El estudio determinó que el marketing digital se relaciona con el posicionamiento ya que se obtuvo un nivel de significancia de 0,000 que indica que existe relación significativa entre las variables estudiadas.

Palabras clave: Marketing, marketing digital, posicionamiento,

Abstract

The central objective of this research was to determine the relationship between digital marketing and positioning in a national university in Moquegua, 2023. The methodology was basic, cross-sectional, non-experimental, quantitative and correlational. The population was 2425 students of a national university and the sample was 333 students. The technique was the survey and the instrument were 2 questionnaires. Each had 11 items. These were validated by experts. The research determined that digital marketing is related to positioning with a level of 0,000 wich indicated that there was relationship between variables.

Keywords: Marketing, digital marketing, positioning,

I. INTRODUCCIÓN

Las organizaciones actualmente tienen más oportunidades para mostrar sus servicios a sus potenciales clientes. A diferencia de décadas pasadas, existen herramientas digitales para darse a conocer. En ese sentido, el marketing digital toma relevancia y se vuelve un factor importante en las estrategias de posicionamiento. A nivel internacional podemos notarlo en la investigación de (Melović, Jocović, Marina, Backović Vulíc, & Dudic, 2020) que concluyó que conforme una organización impulse más el marketing digital, va a mejorar su posicionamiento. Así, vemos la relación que tienen estas dos variables. Así mismo, (Cordova Navarro, 2019) encontró que el posicionamiento y el marketing digital tienen grado de correlación alto, con un coeficiente de 0.83, quiere decir que, con un mejor desempeño del marketing digital, también el posicionamiento tendrá una mejora. Entonces si se quiere lograr buen posicionamiento, es necesario que las organizaciones se enfoquen en desarrollar el marketing digital ya que estas dos variables están relacionadas entre sí.

Debemos tener en cuenta que el marketing digital permite a las empresas darse a conocer en el mercado, incluso mejor que los carteles o vallas publicitarias (Jara, Barzola, & Aviles, 2019). Por ello es importante que conozcan el desempeño de su presencia en redes sociales. Además, utilizar el marketing digital resulta mucho más económico que realizar campañas de marketing tradicional. Así mismo, las universidades no han sido ajenas a este cambio en la forma de difundir sus servicios a los potenciales clientes, por el contrario, han optado por utilizar el marketing digital para llegar a sus usuarios. En el mundo globalizado y con cada vez más competitivo en el cual las organizaciones brindan sus servicios en la actualidad, se hace imperativo que se adecuen a las tecnologías recientes, parte de ello es asimilar el marketing digital para dar a conocer los servicios que ofrece. Por otro lado, el posicionamiento es un aspecto de interés para las empresas, ya que mediante este pueden mantenerse en la mente de sus usuarios y hacer que ellos sigan usando sus servicios en el transcurso del tiempo. De igual manera, las instituciones educativas y dentro de estas, las universidades, no son ajenas a utilizar el posicionamiento en sus clientes, por el contrario, deben buscar posicionarse por sobre otras ofertas similares.

El planteamiento del problema que tuvo la presente investigación se basa en que el marketing digital tiene gran importancia para todas las organizaciones actualmente debido a la inmensa competencia existente. En Kosovo-Servia no existía información sobre marketing digital y su relación con el posicionamiento en las empresas de dicho país (Istrefi-Jahja & Zeqiri, 2021). De igual manera, a nivel internacional, y como se afirma en una investigación en la India, se ve que hay consenso en que las organizaciones tienen la oportunidad de desarrollar la lealtad a su marca y su posicionamiento a través del marketing digital junto con otros métodos de medios digitales (Ahmed, Kumar, Baig, & Khan). En el mismo sentido, en India en el 2016 había 70 millones de clientes digitales y este país ha visto un aumento en sus mercados digitales. Todo esto generó que el marketing digital sea una prioridad en las empresas de la India (Wadajkar, Kumar, & Brar, 2016).

En Ecuador las pequeñas empresas artesanales se han visto en la necesidad de innovar en el marketing para competir con otras empresas de mayor tamaño y con mejores recursos. Para ello, se apoyaron en el marketing digital en busca de mejorar su posicionamiento (Hurtado Bermeo, Rodríguez Bustos, & Cevallos, 2022). Similar a ello, fue el problema presentado por los dispensarios médicos en Guayaquil, donde no tenían posicionamiento porque carecían de una gestión adecuada de las nuevas herramientas digitales como el marketing digital (Bravo Carraso, Cruz Ronquillo, & Vergara Morán, 2023). En Chile, en la comuna de Copiapó, una empresa dedicada al rubro textil no tenía un uso eficaz del marketing digital, lo que se reflejaba en bajo posicionamiento de dicha empresa (Noa Castillo, 2020).

En nuestro país en Lima, una empresa de juguería fue perjudicada por el Covid 19 y las restricciones del Estado. No obstante, no logró implementar el marketing digital adecuadamente; debido a ello no estaba posicionada y tuvo problemas para recuperarse en la época del confinamiento. Si bien contaba con página web, no estaba bien gestionada (Matos-Paucar, Inocente-Laurencio, Meneses-Claudio, & Carmen-Choquehuanca, 2023). Así mismo, en varias micro y pequeñas empresas de hardware ubicadas en Lima, la capital no se aplicaba el marketing digital, provocando que su posicionamiento no esté bien consolidado (Osorio-Chavez, Cisneros-Gonzales, & Millones-Liza, 2022). Según datos de El comercio el 68% de

empresas en el Perú utiliza entre el 10% y 30% a actividades relacionadas a medios digitales y solo el 1% de organizaciones destina el 90% (Marketing digital: ¿Cómo invierten en el las empresas del país?, 2015)

Enfocando el problema en la localidad, actualmente una universidad nacional en Moquegua no practica el marketing digital para difundir sus productos a sus potenciales usuarios. Así mismo, a esta universidad le ha faltado posicionarse en la mente de las personas frente a otras ofertas educativas, lo cual la coloca en desventaja frente a su competencia. Como se ha visto líneas arriba, el marketing digital es un factor importante para consolidar el posicionamiento de las organizaciones.

La presente investigación tuvo el problema general: ¿Qué relación existe entre el marketing digital y posicionamiento en una universidad nacional en Moquegua, 2023? De este se generaron los problemas específicos: (PE1) ¿Qué relación existe entre marketing digital y la parte tangible en una universidad nacional en Moquegua, 2023? (PE2) ¿Qué relación existe entre marketing digital y la parte emocional en una universidad nacional en Moquegua, 2023? (PE3) ¿Qué relación existe entre marketing digital y la parte social en una universidad nacional en Moquegua, 2023? (PE4) ¿Qué relación existe entre posicionamiento y la difusión en una universidad nacional en Moquegua, 2023? (PE5) ¿Qué relación existe entre posicionamiento y atracción en una universidad nacional en Moquegua, 2023? (PE6) ¿Cuál es el nivel de relación entre posicionamiento y relación en una universidad nacional en Moquegua, 2023? (PE7) ¿Cuál es el nivel de relación entre posicionamiento y conversión en una universidad nacional en Moquegua, 2023?

Se justificó la investigación desde los 4 aspectos. Primero, la justificación teórica, al realizar esta investigación nos basamos en las teorías sobre marketing digital y posicionamiento, así mismo se obtuvo hallazgos al respecto de estos temas y se generó conocimiento en las áreas. Segundo, la justificación práctica, con los resultados de la presente investigación, la Universidad Nacional de Moquegua podrá generar nuevas estrategias para mejorar su marketing digital y lograr mejorar posicionamiento en sus usuarios y potenciales clientes. Tercero, la justificación metodológica, se aplicó el método científico para realizar la investigación, para la recolección de datos se creó un formulario para medir las variables y se aplicó

métodos estadísticos para determinar el nivel de relación. Cuarto, la justificación social, esta investigación ayudará a que la Universidad Nacional de Moquegua brinde mejores servicios a sus estudiantes y en consecuencia estos recibirán una mejor educación que beneficiará a la sociedad.

Desde otro lado, los objetivos desarrollados fueron el general que es Determinar la relación que existe entre marketing digital y posicionamiento en una universidad nacional en Moquegua, 2023. De igual manera, los objetivos específicos fueron: (OE1) Determinar la relación que existe entre marketing digital y tangible en una universidad nacional en Moquegua, 2023; (OE2) Determinar la relación que existe entre marketing digital y emocional en una universidad nacional en Moquegua, 2023; (OE3) Determinar la relación que existe entre marketing digital y social en una universidad nacional en Moquegua, 2023; (OE4) Determinar la relación que existe entre posicionamiento y difusión en una universidad nacional en Moquegua, 2023; (OE5) Determinar la relación que existe entre posicionamiento y atracción en una universidad nacional en Moquegua, 2023; (OE6) Determinar la relación que existe entre posicionamiento y relación en una universidad nacional en Moquegua, 2023; (OE7) Determinar la relación que existe entre posicionamiento y conversión en una universidad nacional en Moquegua, 2023

Por otro lado, las hipótesis de la investigación fueron la general Existe relación significativa entre marketing digital y posicionamiento en una universidad nacional en Moquegua, 2023. Así mismo, las hipótesis específicas fueron : (HE1) Existe relación significativa entre marketing digital y tangible en una universidad nacional en Moquegua, 2023; (HE2) Existe relación significativa entre marketing digital y emocional en una universidad nacional en Moquegua, 2023; (HE3) Existe relación significativa entre marketing digital y social en una universidad nacional en Moquegua, 2023; (HE4) Existe relación significativa entre posicionamiento y difusión en una universidad nacional en Moquegua, 2023; (HE5) Existe relación significativa entre posicionamiento y atracción en una universidad nacional en Moquegua, 2023; (HE6) Existe relación significativa entre posicionamiento y relación en una universidad nacional en Moquegua, 2023; (HE7) Existe relación significativa entre posicionamiento y conversión en una universidad nacional en Moquegua, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Para realizar la investigación, se tuvo en cuenta los antecedentes a continuación:

El artículo científico de (Melović, Jocović, Marina, Backović Vulíc, & Dudic, 2020) tuvo como objetivo la evaluación de la manera en que la transformación digital influencia la aplicación de marketing digital en las empresas de Montenegro, evaluando cuanto impacta esto en la promoción y en el posicionamiento de las marcas, es decir el desarrollo de negocios electrónicos mediante servicios electrónicos. La investigación se aplicó a 172 empresas usando el análisis multivariante. Los resultados mostraron que entre los factores que estipulan la manera que usan el marketing digital están: el periodo de implementación, las habilidades del personal encargado de usarlo, la percepción del costo sobre efectividad del marketing digital, la capacidad de medir sus efectos. Las redes sociales fueron el canal más usado de marketing digital del sector analizado, así mismo Google Analytics ha sido utilizado como herramienta de preferencia para medir la efectividad de las practicas del marketing digital. Además, se comprobó que mientras más se respalde una empresa en el marketing digital, el impacto será mayor en el posicionamiento de marca y la promoción.

El artículo científico de (Isín Vilema, Rodríguez Galan, Astudillo Mamarandi, & Arévalo Ortiz, 2019) tuvo el objetivo de evaluar qué tan efectivo es el posicionamiento de UNACH en sus clientes externos e internos de la institución. Se desarrolló una investigación de campo, se utilizó los siguientes métodos: analítico-descriptivo y observación, además, el instrumento fue una guía estructurada de observación y la encuesta con el fin de estudiar las páginas que la universidad maneja en Instagram, Twitter, Youtube y Facebook. La encuesta se aplicó en la plataforma Google Drive, y constaba de 12 preguntas con el objetivo de evaluar el posicionamiento de la universidad en las plataformas digitales. La población fue de 8150 personas, que son stakeholders primarios y secundarios, el grupo primario está conformado por estudiantes, docentes, personal administrativo, rector, vicerrectores, decanos y directores de carrera; y el grupo secundario fueron los graduados UNACH y la ciudadanía en general. La muestra fueron 368 personas. Entre las conclusiones están que Twitter y Facebook tienen los mejores indicadores en lo que respecta a posicionamiento en las redes sociales. Por otro lado, la

mayoría de plataformas de la universidad tienen pocas interacciones, excepto la red social Facebook, por ello el mayor descubrimiento del estudio fue determinar que es inexistente la relación directa entre utilizar más redes sociales y lograr el posicionamiento. Además, en la institución no hay una persona a cargo de administrar las redes sociales de la UNACH.

El artículo científico de (Uribe Beltrán & Sabogal Neira, 2021) tuvo el objetivo de identificar las herramientas digitales que emplean las mypes de publicidad de la ciudad de Bogotá para aplicar su estrategia de marketing digital y determinar qué redes sociales emplean en la actualidad. Se basó en la hipótesis que dichas empresas no están utilizando las herramientas digitales en su estrategia y no usan los recursos que recomiendan a sus clientes. La metodología que se aplicó fue de tipo exploratorio-descriptivo, utilizaron la técnica del análisis de contenido en un total de 365 mypes. Así mismo, se aplicó encuestas a 140 empresarios para contrastar con el análisis. Los resultados fueron que la mayor parte de las empresas analizadas no cuentan con una página de comercio electrónico, tampoco aplican acciones para posicionarse en los buscadores. Las redes sociales de preferencia fueron Facebook e Instagram donde publican imágenes y contenidos de las empresas. Se concluyó que las mypes no usan de forma estratégica los recursos digitales para promocionarse. También los empresarios de este rubro requieren de capacitación específica, fortalecer la representación gremial y tienen oportunidad en relación con las economías creativas si se digitalizan.

El artículo científico de (Cordova Navarro, 2019) tuvo el objetivo de evaluar la manera en que se promociona el marketing y la relación que tiene respecto al posicionamiento. Se basó en las teorías de promoción del marketing de Kotler y Keller y la teoría del posicionamiento de Philip Kotler. La investigación consideró un diseño no experimental y su tipo fue descriptiva. 188 padres de familia conformaron la población y para la muestra se ha considerado a 103 personas. La técnica aplicada fue la encuesta y como instrumentos se ha aplicado 2 cuestionarios, uno de 22 ítems para medir la Promoción del marketing y uno de 16 ítems para medir el Posicionamiento. Entre las conclusiones obtenidas está que el nivel de promoción del marketing de la institución era medio con un valor de 42.7%. Así mismo, el nivel de posicionamiento fue de 48.5%. Por otro lado, el grado de

correlación entre las variables tuvo un coeficiente alto y positivo (0.83). En otras palabras, mientras aumente en mayor medida la promoción del marketing, el posicionamiento aumentará.

El artículo científico de (Carpio Maraza, Hanco Gomez, Cutipa Limache, & Flores Mamani, 2019) tuvo el objetivo de analizar las estrategias del posicionamiento de marca y del marketing viral que aplican los restaurantes turísticos de Puno. La investigación consideró un enfoque cuantitativo, un diseño no experimental y fue de tipo descriptivo – explicativo. Su población la conformaron los restaurantes turísticos de la Región Puno según la DIRCETUR en el directorio de restaurantes, en total son 40 unidades de estudio. La muestra la constituyeron 16 restaurantes turísticos. La técnica empleada fue la observación estructurada que consiste en observar los perfiles de los restaurantes en las redes sociales y motores de búsqueda, se analizó y evaluó los comentarios de los clientes respecto a la comida, el ambiente, el servicio, la calidad del servicio y la relación entre comida y precio. Luego se aplicó el Análisis de contenido que se basó en la observación estructural. Entre las conclusiones se tiene que la estrategia principal del marketing viral es la conectividad, la cual se mide acorde a la cantidad de seguidores con que cuentan en las redes sociales y motores de búsqueda. La estrategia de posicionamiento que resalta es la presencia en motores de búsqueda ya que tienen una comunicación e interacción frecuente y no se necesita que la organización cree una cuenta. El restaurante turístico Mojsa es el que tiene mejor posicionamiento por su presencia en el motor de búsqueda Tripadvisor y en la red social Foursquare y la percepción de los clientes sobre el servicio, la calidad y el precio.

El artículo científico de (Céspedes-Galarza, Rivero-Lazo, & García-Céspedes, 2020) tuvo como objetivo conocer la incidencia del insight estructural, emocional e intelectual en el posicionamiento de los productos que se consume de forma masiva que son distribuidos por las empresas en la provincia de Huánuco. La metodología fue de diseño experimental en su variable preexperimental y enfoque cuantitativo. La población la conformó 12 empresas de distribución de artículos de consumo masivo. La muestra fue no probabilística, intencional, sin normas y circunstancial. La muestra fue la empresa DISLAC S.R.L. dedicada a la distribución de lácteos, abarrotes y conservas. Para la técnica se ha empleado la encuesta y el instrumento

aplicado fue un cuestionario. Se concluyó que los productos ofertados tienen un bajo posicionamiento en el mercado debido a que las empresas distribuidoras no ejecutan acciones para la innovación en la oferta diversificada, en las estrategias de comercialización y no utilizan branding para generar una marca definida.

Ahora, procederemos a revisar las bases teóricas de las variables marketing digital.

Para hablar sobre marketing digital, primero debemos entender qué es el marketing. Conforme ha ido avanzando la tecnología, surgieron los medios digitales que se popularizaron entre la población. Las personas ahora dedican gran cantidad de tiempo pasando tiempo dentro del internet. Estos usuarios son posibles consumidores potenciales. Con base en esta alta demanda, se crea el marketing digital. Este se encarga de las acciones utilizadas por una organización en busca de promocionar sus servicios y productos en el internet. La definición anterior concuerda con lo que dice (Selman Yarull, 2017) que el marketing digital son estrategias de marketing que se generan dentro de la red y tiene por objetivo atraer consumidores. Además, estas estrategias son diferentes a las que se utilizan en las ventas y en el mercadeo tradicional; por el contrario, estas están pensadas especialmente para el entorno digital. En relación a esto, dentro del marketing digital la dinámica mejora en algunos aspectos como la comunicación, puede ser bidireccional, esto le brinda facilidades a los consumidores para que absuelvan las dudas que tengan e incluso sugieran mejoras en el servicio o quejas por errores por parte de la organización.

En el marketing digital encontramos dos aspectos especiales de este contexto: la personalización y la masividad. El primero se refiere a la ventaja que tiene el mercadeo digital ya que la tecnología le da la oportunidad de generar perfiles específicos para los usuarios. Así, se puede conocer sus intereses, gustos, preferencias, búsquedas realizadas, compras adquiridas, entre otras características demográficas. Entonces, es más probable que se satisfaga al potencial consumidor y este termine generando una relación de largo tiempo con la empresa. Por otro lado, masividad es el alcance que tienen las herramientas digitales a comparación de los tradicionales y con un presupuesto menor. (Selman Yarull, 2017) Con el marketing tradicional, solo se podría llegar a las personas que

vean las vallas o anuncios que se publiquen y si se quiere tener más alcance tendrían que destinar más recursos para alcanzar públicos de otros lugares, pero esto es diferente en el marketing digital, ahí todas las personas que utilizan la plataforma donde se publique los anuncios podrán verlo y aunque es verdad que también se tiene que usar presupuesto este es menos costoso que el que se usaría con marketing tradicional para tener el mismo alcance.

La importancia del marketing digital va relacionada a que tanto para empresas constituidas y con larga trayectoria como para nuevos emprendimientos, el marketing es un área necesaria para que se consigan ventas. En esta parte es necesario aclarar que el marketing no se dedica solo a vender y ofrecer productos, dar a conocer las características y cualidades de estos, sino que su objetivo es ofrecer valor para los clientes. Si solo se dedicara a vender, sería simplemente publicidad, la cual es una herramienta del marketing, pero no es marketing en sí (Lozano-Torres, Toro-Espinoza, & Calderón-Argoti, 2021). Aunque esta diferencia se aclara bastante por personas que se dedican a estudiar esta variable, todavía no se ha conseguido que la diferencia sea entendida. Entonces, el marketing es crucial para que se genere una buena relación con el cliente. Si solo aplicarían publicidad, sin aplicar marketing, simplemente estarían dando a conocer un servicio o producto, pero en realidad no entenderían qué es lo buscado por sus clientes. En el siglo pasado a las compañías les bastaba tener un buen equipo de marketing para que conozca las necesidades de sus clientes y logre satisfacerlas. La mayoría de procesos eran físicos, no existía todavía el mundo virtual. Sin embargo, luego de la aparición de internet y la interconexión en que vivimos ahora, se tuvo que trasladar el marketing a esas nuevas tecnologías. Si no se hubiera hecho así, sería un espacio importante perdido por las empresas porque la población joven dedica bastante tiempo a utilizar dispositivos digitales. Así se creó el marketing digital, el cual utiliza herramientas virtuales para llegar a los clientes que interactúan en estos medios.

Mediante la aplicación del marketing, las organizaciones logran posicionar mejor sus servicios o productos. Así mismo, brinda herramientas para generar una marca fuerte en el mercado. La calidad de un producto marca el valor del mismo, sin embargo, el marketing consigue que los productos sean más atractivos y los

clientes los consideren como la primera opción (Mackay Castro, Escalante Bourne, Mackay Véliz, & Escalante Ramírez, 2021)

Mientras más aumente la presencia web de una marca, esta se enfocará más en mejorar el servicio que ofrece y posicionarse en el mundo digital (Vega Arellano, Romero Rubio, & Guzmán Lares, 2018). Esta importancia puede considerarse estratégica ya que permitirá conseguir mejores resultados a la organización. En ese sentido es necesario reconocer la relación que hay entre marketing y las nuevas tecnologías, ya que las usará para cumplir sus objetivos.

Hasta aquí es clara la importancia que las empresas le dan al marketing digital, aún más en la actualidad que es el auge de las pantallas y las nuevas generaciones las utilizan desde la infancia. Hoy más jóvenes tienen redes sociales que hace 13 años cuando Facebook se hacía popular en el mundo. No obstante, aun con toda esta importancia y abanico de oportunidades en el mundo digital, todavía hay empresas que no lo aplican, sobre todo en ciudades pequeñas en las que no hay mucha competencia. Esto concuerda con lo que dice (Rivera Camino & De Garcillan Lopez-Rua, 2012) que en los mercados con más competencia es más clara lo importante que es el marketing digital porque la pelea por los precios es más evidente y por ello requieren más publicidad para que los consumidores opten por sus empresas. Cuando se reflexiona sobre el marketing digital, vemos que esta es una herramienta poderosa para las pequeñas y medianas empresas porque, gracias a su alcance y a costo menor en comparación con el marketing tradicional, la diferencia entre su estrategia de marketing y la de empresas grandes no será tan grande como en el caso que utilizaran solamente el marketing tradicional. En ese sentido, el marketing digital tiene una función de democratizar y mejorar el rendimiento de las empresas pequeñas.

El marketing digital tiene cuatro características que podemos entenderlas como que se contraponen a las cuatro P del marketing tradicional ya que en este caso son cuatro F:

- Flujo: Es la presentación que un sitio web le propone a su usuario. Este debe ver atractiva la interacción que tiene la página.

- **Funcionalidad:** La forma de navegar por la página tiene que ser sencilla de usar por el usuario para que no la abandone por no entenderla. Es importante que llame su atención y así asegurar que permanezca navegando.
- **Feedback:** Es necesario que el usuario pueda interactuar con la página web para que se genere una relación de confianza con ella. Las redes sociales brindan una gran oportunidad para el feedback.
- **Fidelización:** Se trata de conseguir que la relación generada con el usuario de la página web se mantenga a largo plazo. Por lo general, se llega a la fidelización mediante la publicación de contenido atractivo y útil para el usuario.

Los pilares del marketing digital son las plataformas digitales que utilizan las organizaciones para llegar a los clientes (Freidenberg, 2019). Se reconocen los 4 siguientes:

- **Búsquedas online:** las empresas que quieren ofrecer sus servicios por internet pueden publicitar sus anuncios en los motores de búsqueda. Tienen la opción de utilizar anuncios orgánicos o pagados (Freidenberg, 2019).
- **Mercados online:** son plataformas virtuales dedicadas a conectar vendedores con compradores, tal cual un mercado físico. Es una opción para las empresas que buscan tener más alcance (Freidenberg, 2019).
- **Redes sociales:** los anuncios en redes sociales son comunes en la actualidad. Estos son pagados y se puede segmentar según gran variedad de características (Freidenberg, 2019).
- **Mensajería:** esta es una opción práctica porque permite que el cliente se comunique con la empresa, facilitando el convencimiento y permitiendo que se absuelvan sus dudas (Freidenberg, 2019).

Los autores (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014) indican que el marketing digital tiene los siguientes beneficios, que se consideran las 5S del marketing digital:

- **Sell (vender):** amplía las ventas gracias a los medios digitales llegando a un mercado más grandes (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014).

- Serve (servir): ofrecer beneficios adicionales a las compras en línea, así como difundir de nuevas promociones (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014).
- Speak (hablar): utilizar las redes sociales para generar y mantener un diálogo con los clientes. Entonces se conocerá sus inquietudes, disgustos, sugerencias. Así mismo, se puede crear una comunidad de la marca (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014).
- Save (ahorrar): el marketing digital es menos costoso que campañas físicas porque no se gasta en impresiones, pago de personal para la campaña, entre otros (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014).
- Sizzle (presencia): difundir la marca en internet dando a conocer sus valores, motivaciones, objetivos. Se busca generar presencia de marca en la red y posicionarla (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014).

Siguiendo a (Carieri, Ferreira, & Ruseñol, 2019) las herramientas del marketing digital son:

- Posicionamiento Web SEO: es un mecanismo para posicionar las páginas web como las primeras en las listas de búsqueda según los temas buscados. Se basa en palabras clave y árboles jerárquicos. Es importante destacar que las estrategias basadas en SEO varían según el buscador utilizado. Así el SEO usado para Google será diferente que en otros buscadores como Yahoo! (Carieri, Ferreira, & Ruseñol, 2019).
- Google AdWords: es una opción de Google que permite mostrar anuncios en las páginas web. La efectividad de las campañas publicitarias depende de las palabras de referencia y las palabras buscadas en Google. Esta herramienta tiene ventajas sobre otras en que no necesita inversión anterior, no hay tiempo mínimo de permanencia y se tiene la capacidad de prescindir del servicio en el momento deseado (Carieri, Ferreira, & Ruseñol, 2019).
- Email Marketing: Básicamente trata de enviar correos electrónicos en forma masiva. Esta busca que los consumidores reciban comunicación de las nuevas ofertas y noticias de la empresa. Además, esto permite que se

posicione y mantener contacto con el cliente para que no se pierda la relación que tienen (Carieri, Ferreira, & Ruseñol, 2019).

- Blog: es un espacio en la web donde se publica contenido constantemente. La información que se publica se llaman artículos, los cuales pueden recibir comentarios y crear debate respecto al asunto de la publicación. De esta forma, la comunicación es bidireccional facilitando la relación (Carieri, Ferreira, & Ruseñol, 2019).
- Video, Mobile Marketing y Advergaming: se da mediante la publicidad en celulares. Un ejemplo de ello son los anuncios que aparecen cuando intentas descargar alguna aplicación y posteriormente en el uso de la aplicación misma (Carieri, Ferreira, & Ruseñol, 2019).
- Redes sociales: Es un conjunto de usuarios virtuales que pueden interactuar entre sí. Mantienen contacto mediante chat, fotos, videos, audios. En la actualidad la mayoría de jóvenes tienen una red social y la visitan varias veces al día. Con la publicación frecuente y e interactuando con el público se genera una comunidad que sigue a una marca (Carieri, Ferreira, & Ruseñol, 2019).

Según (Escarabajal Asensio, 2017) el marketing digital tiene dimensiones que se explicaran a continuación:

Difusión, es la publicación de contenidos en la internet. Estos pueden ser toda una página web de una empresa pequeños anuncios en distintas páginas. También se puede entender como el dinamismo que tiene la página web, esta debe ser atractiva a primera vista para el usuario (Escarabajal Asensio, 2017).

Atracción, es el nivel de facilidad que encuentra el usuario en la página para seguir navegando en ella. Esta debe ser intuitiva y mantener la atención del usuario para que no la abandone. Si logra esto se dice que una página o sitio web es funcional y su uso es práctico y sencillo (Escarabajal Asensio, 2017).

Relación, se forma una vez que hay un mensaje bidireccional entre el medio digital y el usuario. Esto se puede dar mediante las respuestas a consultas realizadas, el trato que da al comunicarse con la organización, entre otros. Así se

puede conseguir una interacción entre la página y el usuario. Un ejemplo de esto son las redes sociales (Escarabajal Asensio, 2017).

Conversión, se refiere a crear una comunidad digital fidelizada que confía en la marca y consume sus productos y/o servicios. Se dice que se consiguió la conversión cuando la relación con el usuario se mantiene a largo plazo y vuelve a visitar el sitio web, esto se puede lograr con ofrecer contenido atractivo para la audiencia (Escarabajal Asensio, 2017).

A continuación, se describe las bases teóricas de la variable posicionamiento.

El posicionamiento es cómo se diferencia una marca en la mente de un consumidor o potencial consumidor (Ries & Trout, 2006). Siguiendo con ello, debemos entender que no es lo que una empresa aplica sobre el producto, esto no quiere decir que no se haga cambios a la presentación, como el diseño, nombre, precio; pero estos solo son modificaciones para que se consuma el posicionamiento.

Así mismo, (Kotler & Armstrong, 2013) nos dice que el posicionamiento consiste en una oferta que busca posicionarse en un espacio atractivo y único en la mente del consumidor objetivo. Esta posición no será igual a los productos de la competencia. Cada producto de distintas empresas, serán recordados por diferentes motivos, depende de las cualidades que resalten o de lo que carezcan. Por otro lado, no se debe pasar por alto que no solo consiste en los esfuerzos que uno haga de forma individual, por el contrario, el contexto y entorno son factores que se debe tener en cuenta. Es importante resaltar que no solo se posiciona productos y servicios, sino también las marcas personales. Así, según el rubro en el que pensemos, primero recordaremos a unas personas por sobre otras. De aquí se desprende que para hablar de posicionamiento primero tiene que haber algo que posicionar. En la actualidad, vemos personas que su trabajo no está relacionado al ámbito público, no obstante, buscan tener relevancia en el campo en que se desempeñan. Respecto a la marca personal, la plataforma LinkedIn ha ayudado a que cada vez más personas pongan énfasis en ello.

Debemos considerar que el posicionamiento de las universidades tiene elementos como mecanismos de promoción, participación social, consulta, imagen

institucional y coordinación (La Cruz Arango, Zelada Flórez, Aguirre Landa, & Garro Aburto, 2022). Estos elementos trabajando en conjunto generan repercusión en el posicionamiento de la organización. Cuando se habla de posicionamiento en instituciones de educación superior, hay que entenderlo como su ubicación en la sociedad en la que se desarrolla (Alcántar Enriquez & Arcos Vega, 2004). Sin embargo, en esencia sigue siendo la posición que tiene en la mente de los individuos. A raíz de esto, se debe dar mayor importancia y fijar la atención en la imagen que el receptor tiene de la institución, más que la que intenta dar el emisor. Los esfuerzos tienen que ir dirigidos hacia este objetivo, que el receptor tenga una imagen favorable de la marca.

Hay que considerar que el posicionamiento empieza con una imagen, entonces estos dos términos están entrelazados. El posicionamiento necesita de la imagen para alcanzar su objetivo. Incluso, hacer estudios de imagen de marca carece de razón si no se enmarca en un campo competitivo, en otras palabras, se debe evaluar la imagen y el posicionamiento en relación a los de su competencia (Ortega Ruiz & Mercado León, 2014). Para el posicionamiento en universidades, el servicio al cliente es un aspecto estratégico que se debe tener en cuenta porque se brinda un servicio con el que se interactúa por bastante tiempo.

La importancia del posicionamiento va en que es uno de los aspectos de mayor relevancia al momento de estudiar el marketing. Es el proceso dirigido para generar una imagen mental distintiva y que le favorece a un producto, servicio o empresa en los recuerdos de los consumidores. Su importancia reside en el recuerdo que genera sobre sus clientes (Coca Carasila, 2007). Si llega a ser potente, será una ventaja importante por encima de otras organizaciones. Aunque se diga que las personas toman decisiones racionales, un buen recuerdo y satisfacción anterior pueden cambiar las preferencias del público, incluso si los productos que se ofrecen tienen precio elevado para el común de las personas.

Para estudiar el posicionamiento, tenemos que conocer los distintos tipos que existen. De acuerdo con (Castro Alfaro, Mercado León, Londoño Ossa, & Hoyos Arango, 2017) podemos encontrar cuatro tipos. Por atributos, ocurre cuando la organización posicionada cuenta con una característica particular y gracias a ella consigue ser recordada. Por beneficio, se da cuando un producto se ve como el

líder respecto a un aspecto único. Por uso, sucede en los productos que se perciben como el mejor en aspectos determinados. Por competidor, se puede considerar por comparación. Se evalúa un producto respecto a lo ofrecido por los competidores.

Tomamos lo que dice (Portas, 2015) sobre las dimensiones del posicionamiento, que son:

La dimensión tangible es la que abarca lo concreto que una marca ofrece a sus consumidores o usuarios. Se puede identificar preguntándose ¿Qué hace/ ofrece mi marca? De acuerdo con (Mullins, Walker, Boyd, & Larréché, 2007) la dimensión tangible o física tiene limitaciones porque con frecuencia los clientes tienen una percepción hacia los productos basada en aspectos psicológicos que no se pueden comparar objetivamente como los físicos. De igual manera, aunque un servicio tenga características físicas atractivas para los clientes, estos pueden percibirlas de forma distinta a la esperada o restarle la importancia, en cambio valorarán más los atributos emocionales y/o sociales. Una característica notable de esta dimensión es la facilidad para percibirla y evaluarla porque son aspectos que se ven o se pueden percibir con los sentidos. Este es un diferenciador de las otras dos dimensiones que no siempre se pueden notar mediante contacto físico. Dentro de la dimensión tangible encontramos los indicadores infraestructura y materiales.

La dimensión emocional es donde se engloba lo que hace sentir la marca a los consumidores. Es importante porque tiene alto impacto debido a que las emociones perduran bastante tiempo. Al respecto, (Hartmann, Forcada Sainz, & Apaolaza Ibañez, 2004) nos dice que el aspecto emocional está presente cuando una empresa genera un beneficio emocional en su cliente, cuando su producto o servicio le provoca sentimientos positivos. Consideremos la importancia de esta dimensión con lo afirmado por (Leal Jimenez & Quero Gervilla, 2011) que en la actualidad tiene mayor impacto elementos subjetivos para fortalecer la dimensión emocional de los productos. Así, se ha desechado el enfoque de centrarse solo en aspectos tangibles, sino que se busca llegar a generar emociones en los clientes. En la dimensión emocional consideramos los indicadores experiencia y actividades.

La dimensión social tiene relación a cómo percibe la sociedad a la marca y qué hace la marca por la sociedad. Entre los atributos sociales encontramos el prestigio

de marca, la popularidad con amigos y familia, la proyección a la sociedad (Mullins, Walker, Boyd, & Larréché, 2007). La percepción que la sociedad tiene respecto a una marca, servicios o producto, es importante para el posicionamiento que consigue esa organización. Se puede ofrecer un producto atractivo y tener una experiencia relevante, pero la percepción que la sociedad tiene de una empresa puede ser desfavorable para ella. Al igual que en la dimensión anterior, en muchos casos esta es de gran relevancia para la toma de decisiones de las personas, incluso en algunos casos, le dan más importancia a esta dimensión que a la dimensión tangible, aunque no sea algo que se percibe físicamente. En los últimos tiempos, vemos que esta dimensión ha logrado tener más relevancia frente a las otras, puesto que a las personas les interesa la imagen que dan a conocer a su entorno y a la sociedad en general. Los indicadores dentro de la dimensión social son prestigio de la institución, prestigio de los egresados, proyección a la sociedad.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo

Según su objetivo la investigación básica no busca dar solución a una problemática, sino aporta base teórica para otras investigaciones (Arias González & Covinos Gallardo, 2021). En ese sentido, la presente investigación ha sido de tipo básica.

Enfoque

El estudio tuvo el enfoque cuantitativo porque de acuerdo con (Sanchez Flores, 2019) se midió las variables mediante técnicas estadísticas aplicadas a los datos obtenidos mediante cuestionarios.

Nivel

De acuerdo con (Guillen Valle, Sanchez Camargo, & Begazo De Bedoya, 2020) las tesis de tipo correlacional se dedican a estudiar el grado de asociación de dos variables, para ello primero las miden y luego analizan su correlación. Por ello, este estudio fue de nivel correlacional.

Diseño

El diseño fue transversal y no experimental porque las variables no fueron manipuladas y los sujetos de estudio se estudiaron en su ambiente natural. De igual manera, es transversal porque se recopilaron los datos en un momento específico y por vez única, como si se tomara una fotografía al objeto de estudio en cierto momento. (Arias González & Covinos Gallardo, 2021).

El diseño es el siguiente:

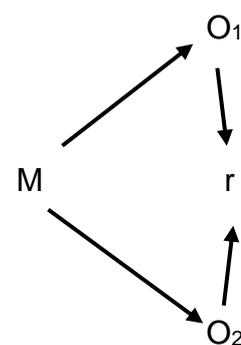
Dónde:

M = Muestra

O₁ = Observación de la variable 1

r = Relación

O₂ = Observación de la variable 2



3.2. Variables y operacionalización

Variable independiente: Marketing Digital

Cuando se toca el tema de marketing digital, nos enfocamos en todo el proceso de mostrar una marca, servicio o producto al público, utilizando medios digitales. Este se deriva del marketing tradicional, pero resulta ser más económico y con resultados potenciales con mayor cobertura, además se puede aplicar en menos tiempo que el tradicional. La variable marketing digital tiene las dimensiones difusión, atracción, relación y conversión. Dichas dimensiones se desglosaron en indicadores para facilitar su medición. La dimensión difusión se enfoca en lo que ayuda a difundir la página web; por ello está formada por el indicador atracción del sitio web. La dimensión atracción abarca el atractivo de una página web para sus usuarios, así está formada por los indicadores navegabilidad intuitiva y navegabilidad fácil. La dimensión relación contiene aspectos relacionados a la interacción de ida y vuelta entre la página web y el usuario; sus indicadores son interacción y relación de confianza. Por último, la dimensión conversión se refiere al fortalecimiento de la relación entre el usuario y la página web; está conformada por los indicadores contenidos atractivos y fidelización.

Variable dependiente: Posicionamiento

La variable posicionamiento se relaciona con la percepción que tienen los consumidores respecto a servicios, productos y marcas específicos. Esto no está enfocado tanto en lo que una marca busca transmitir hacia afuera, sino lo que efectivamente ha conseguido que llegue y sea recordado por sus consumidores. Consideramos a las dimensiones tangible, emocional y social. A su vez, cada dimensión se subdivide en indicadores. La dimensión tangible contiene la percepción de un usuario sobre los componentes físicos. Para la presente investigación, se consideró los indicadores infraestructura y materiales. La dimensión emocional se enfoca en componentes intangibles relacionados con las emociones que genera el servicio hacia el usuario; sus indicadores son experiencia y actividades complementarias. La dimensión social abarca la percepción de la sociedad hacia la institución, encontramos los indicadores prestigio de la institución, prestigio de los egresados y proyección a la sociedad.

3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

Población

De acuerdo con (Vara Horna, 2012) la población es el total de individuos, ya sean cosas, objetos con características en común. Para esta investigación la población fue conformada por 2425 estudiantes de una universidad nacional en Moquegua. Esta muestra fue tomada de la página de la universidad a estudiar.

Criterios de inclusión: se consideró a los estudiantes del campus Moquegua de una universidad nacional en Moquegua, de todas las carreras universitarias en pregrado.

Criterios de exclusión: se excluyó a los estudiantes del campus Ilo, al igual que a los estudiantes de posgrado.

Muestra

La muestra es un conjunto de sujetos dentro del universo o población a investigar y que tiene que ser representativa (Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, 2018).

$$n = \frac{Nz^2pq}{(N-1)e^2 + z^2pq}$$

La muestra fue de 333 estudiantes. No se tuvo en cuenta la edad, sexo, ciclo ni escuela profesional de los encuestados. Solo debían ser estudiantes de pregrado de la universidad.

Muestreo

El muestreo es el proceso que se aplica para escoger las unidades que conforman la muestra para recolectar sus datos. (Ñaupas Paitán, Valdivia Dueñas, Palacios Vilela, & Romero Delgado, 2018). El muestreo que se aplicó fue no

probabilístico por conveniencia. Se aplicó el cuestionario a estudiantes de las carreras de ingeniería de minas, gestión pública y desarrollo social, e ingeniería civil.

Unidad de análisis

Se refiere a cada uno de los elementos que forman parte de la población, así mismo, comparten características similares (Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, 2018). Se consideró a como unidad de análisis los estudiantes de pregrado de las carreras universitarias del campus Moquegua de una universidad nacional en Moquegua.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Según (Ñaupas Paitán, Valdivia Dueñas, Palacios Vilela, & Romero Delgado, 2018) la técnica es el grupo de procedimientos que usa el investigador para generar una relación con el objeto de estudio. Para la actual investigación, se ha aplicado la encuesta como técnica.

Instrumento

Siguiendo a (Ñaupas Paitán, Valdivia Dueñas, Palacios Vilela, & Romero Delgado, 2018) el instrumento es la herramienta que usa el investigador para recopilar la información de forma sistemática. El instrumento que se utilizó fueron dos cuestionarios, cada uno contiene 11 items. Pueden encontrarlo en la sección de anexos.

Validez

La validación del instrumento fue realizada por el método de juicio de expertos.

Confiabilidad

La confiabilidad de los instrumentos fue determinada utilizando el coeficiente de alfa de Cronbach. Para medir la confiabilidad se aplicó una prueba piloto al 10% de la muestra que viene a ser 33 estudiantes.

Tabla 1.

Estadísticas de fiabilidad general

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>N de elementos</i>
,903	22

Se observó en la tabla 1 que la fiabilidad de las 2 variables es de 0,903, lo cual indica que los cuestionarios tienen confiabilidad muy alta.

Tabla 2.

Fiabilidad de la variable 1

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>N de elementos</i>
,856	11

Se observó en la tabla 2 que la fiabilidad del cuestionario para la variable 1 es de 0,856, esto nos indica que el cuestionario tiene confiabilidad alta.

Tabla 3.

Fiabilidad de la variable 2

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>N de elementos</i>
,859	11

Se observó en la tabla 3 que la fiabilidad de variable 2 es de 0,741, indicando que los cuestionarios tienen confiabilidad alta.

3.5. Procedimientos

Para aplicar la encuesta a los estudiantes de una universidad nacional en Moquegua se ingresó a las aulas para la aplicación de forma presencial. Se explicó el motivo de la encuesta para proceder a aplicarla. Para la variable marketing digital se desarrolló un cuestionario de 11 preguntas. De igual manera, para la variable posicionamiento se desarrolló otro cuestionario de 11 preguntas. Ambos cuestionarios se aplicaron a los estudiantes de una universidad nacional y se recopiló los datos en una base de datos de SPSS.

3.6. Método de Análisis de datos

Para la estadística descriptiva se utilizó el software estadístico SPSS para realizar el análisis de los datos recabados. Esto dio como resultado los datos ordenados en gráficos y tablas. Para la estadística inferencial se aplicó el análisis de correlación de Rho Spearman para evaluar la hipótesis propuesta. Los resultados que se obtuvieron permitieron establecer la relación entre la variable marketing digital y la variable posicionamiento.

3.7. Aspectos éticos

Se tuvo en consideración que las respuestas que se obtuvo fueron tratadas de forma confidencial y destinadas para el proyecto de investigación. Además, los datos recabados no fueron adulterados, manipulados o cambiados, esto con el fin de que no sea considerado como plagio de otro proyecto, con el objetivo que de esa forma le den un uso correcto para investigaciones en el futuro.

Confidencialidad: De esta forma se asegura la protección de las personas a las que se aplicará la encuesta

Objetividad: Se aplicará criterios objetivos y estadísticos para confirmar la hipótesis.

Originalidad: Se ha considerado las fuentes bibliográficas de la información utilizada, para demostrar que no existe plagio intelectual.

Veracidad: Se ha mostrado información verdadera, sin manipular ninguna encuesta u otra fuente.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis Descriptivo

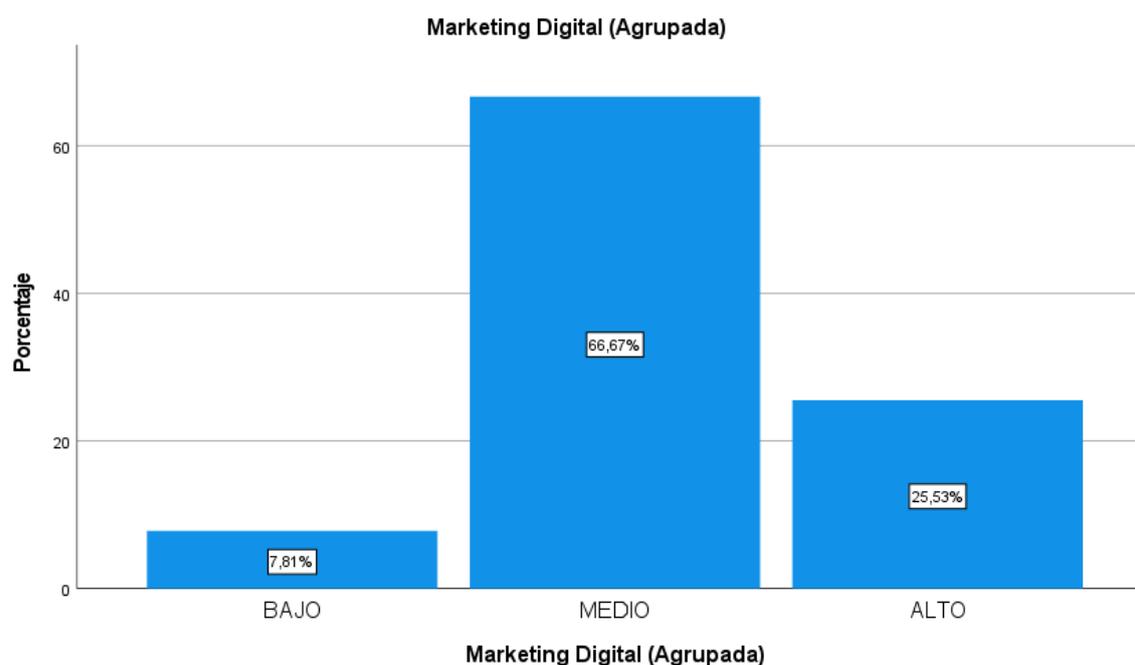
Tabla 4.

Marketing Digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	26	7,8	7,8	7,8
	MEDIO	222	66,7	66,7	74,5
	ALTO	85	25,5	25,5	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

Figura 1

Marketing Digital



Como se apreció en la tabla 4 y gráfico 1, respecto de la variable marketing digital, predominó el 66.67% de los estudiantes encuestados que consideraron que el marketing digital de la universidad fue regular.

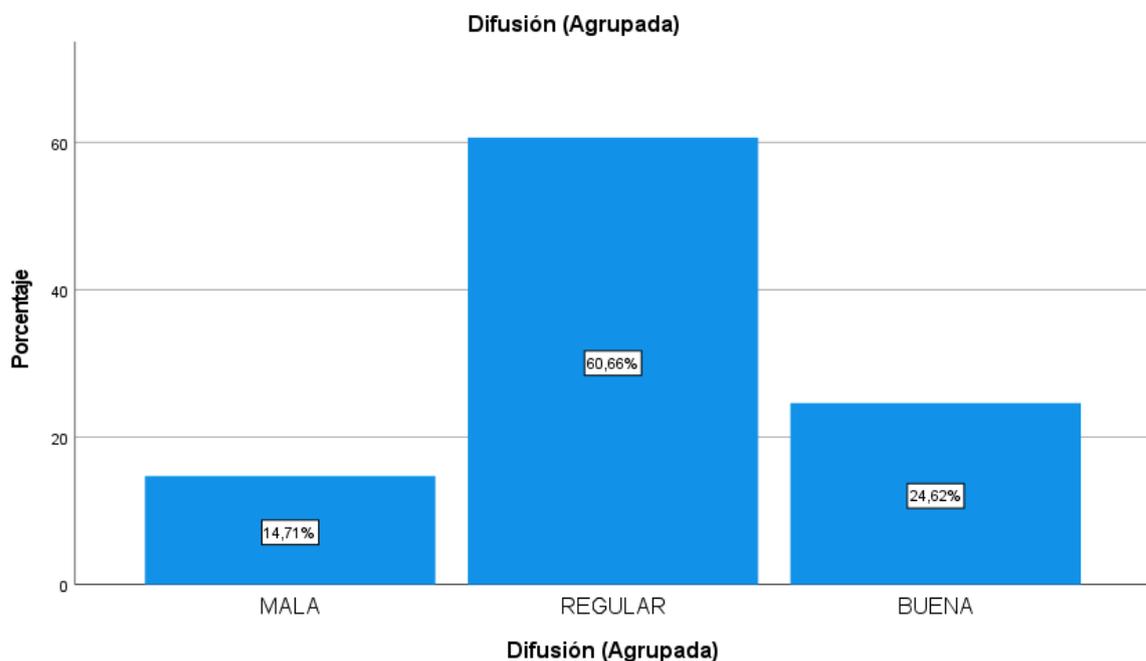
Tabla 5.

Difusión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALA	49	14,7	14,7	14,7
	REGULAR	202	60,7	60,7	75,4
	BUENA	82	24,6	24,6	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

Figura 2

Difusión



De acuerdo a la tabla 5 y gráfico 2, respecto de la dimensión difusión, predominó el 60.66% de los estudiantes encuestados que consideraron que la difusión de la universidad fue regular.

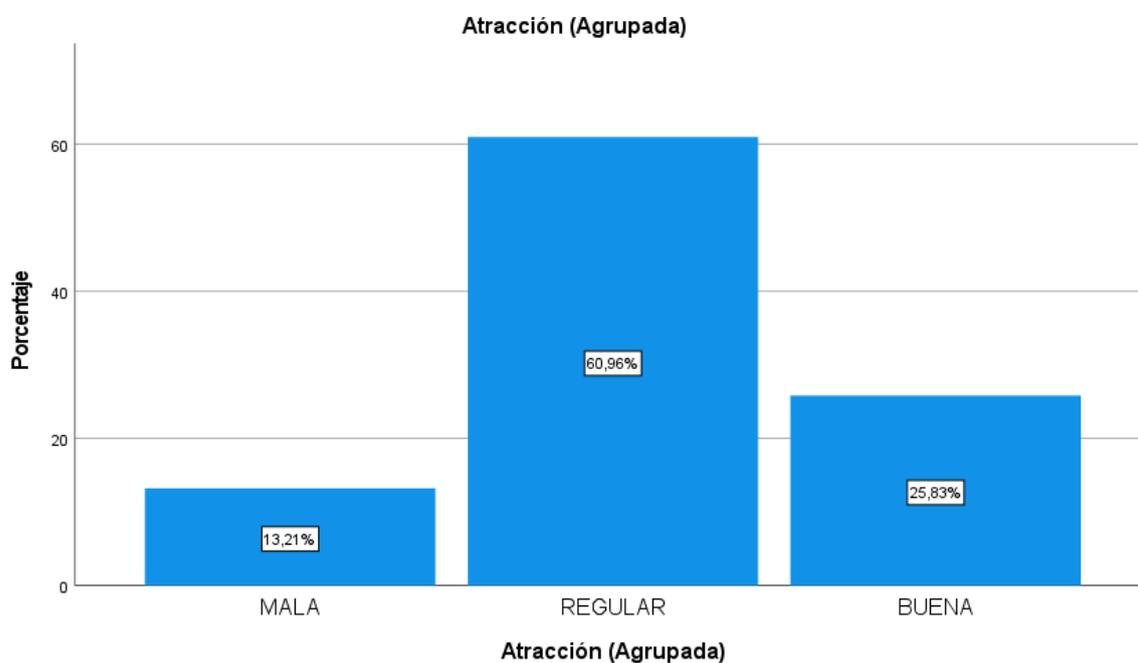
Tabla 6.

Atracción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALA	44	13,2	13,2	13,2
	REGULAR	203	61,0	61,0	74,2
	BUENA	86	25,8	25,8	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

Figura 3

Atracción



De acuerdo a la tabla 6 y gráfico 3, respecto de la dimensión atracción, predominó el 60.96% de los estudiantes encuestados que consideraron que la atracción de la universidad fue regular.

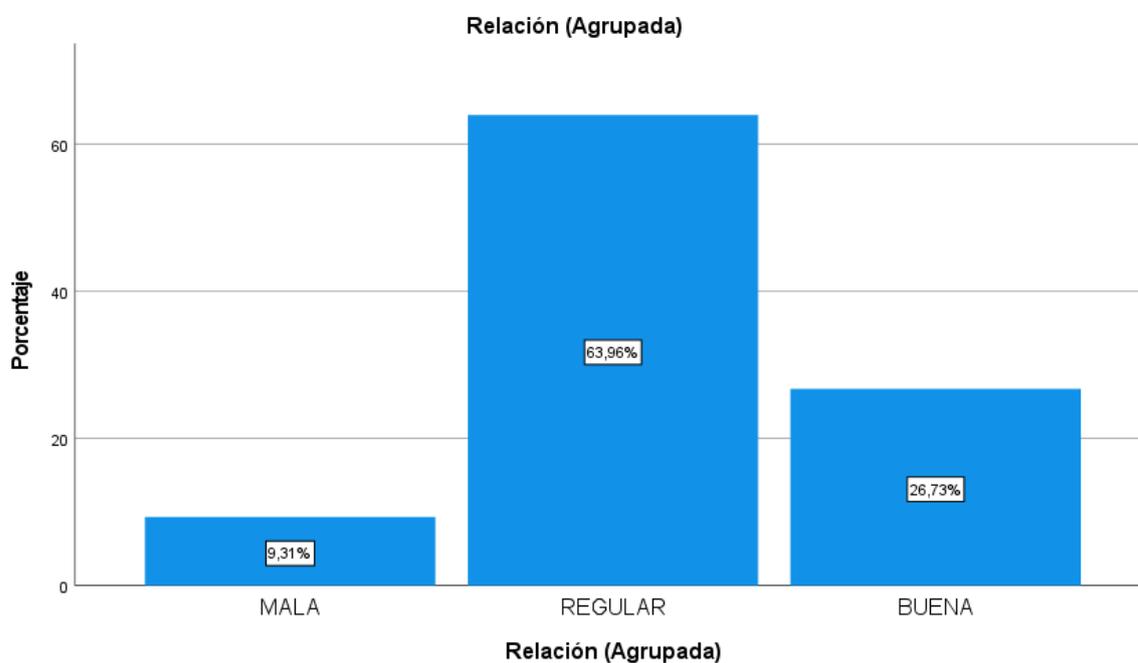
Tabla 7.

Relación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALA	31	9,3	9,3	9,3
	REGULAR	213	64,0	64,0	73,3
	BUENA	89	26,7	26,7	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

Figura 4

Relación



De acuerdo a la tabla 7 y gráfico 4, respecto de la dimensión relación, predominó el 63.96% de los estudiantes encuestados que consideraron que la relación de la universidad fue regular.

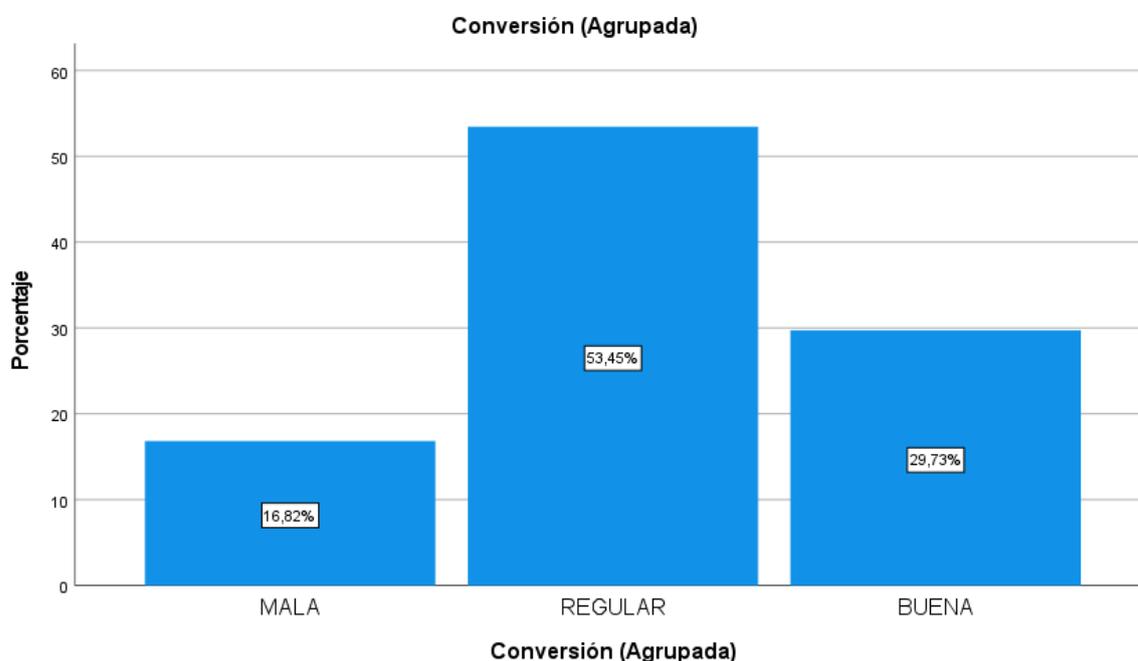
Tabla 8.

Conversión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALA	56	16,8	16,8	16,8
	REGULAR	178	53,5	53,5	70,3
	BUENA	99	29,7	29,7	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

Figura 5

Conversión



De acuerdo con la tabla 8 y gráfico 5, respecto de la dimensión conversión, predominó el 53.45% de los estudiantes encuestados que opinaron que la conversión de la universidad fue regular.

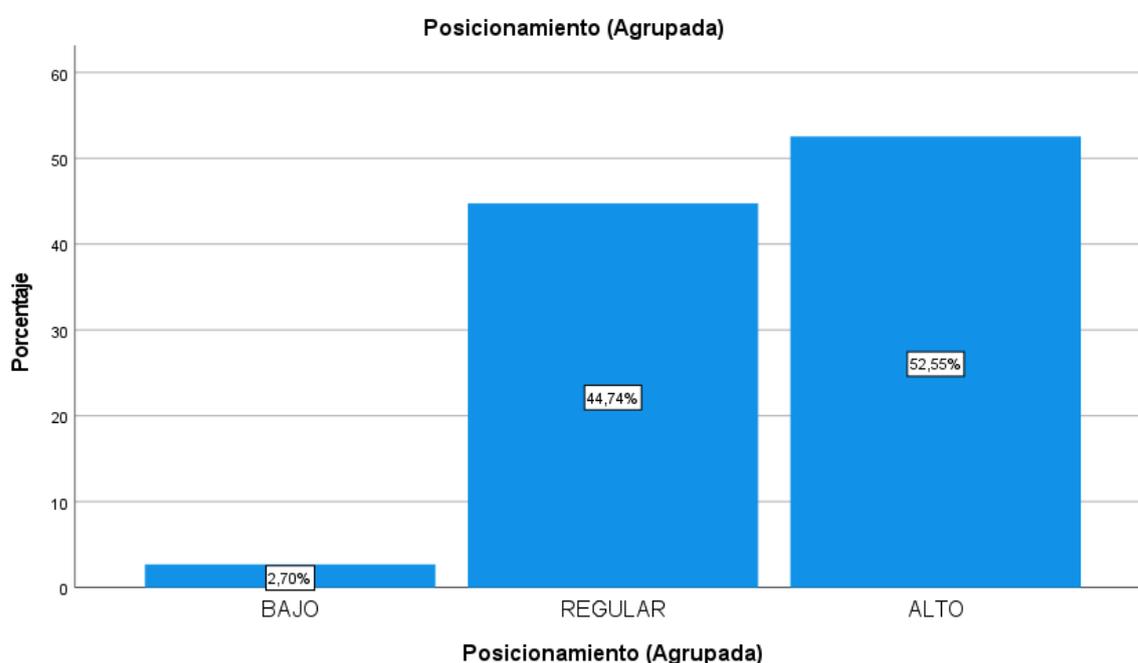
Tabla 9.

Posicionamiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	9	2,7	2,7	2,7
	REGULAR	149	44,7	44,7	47,4
	ALTO	175	52,6	52,6	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

Figura 6

Posicionamiento



De acuerdo con la tabla 9 y gráfico 6, respecto de la variable posicionamiento, predominó el 52.55% de los estudiantes encuestados que opinaron que el posicionamiento de la universidad fue alto.

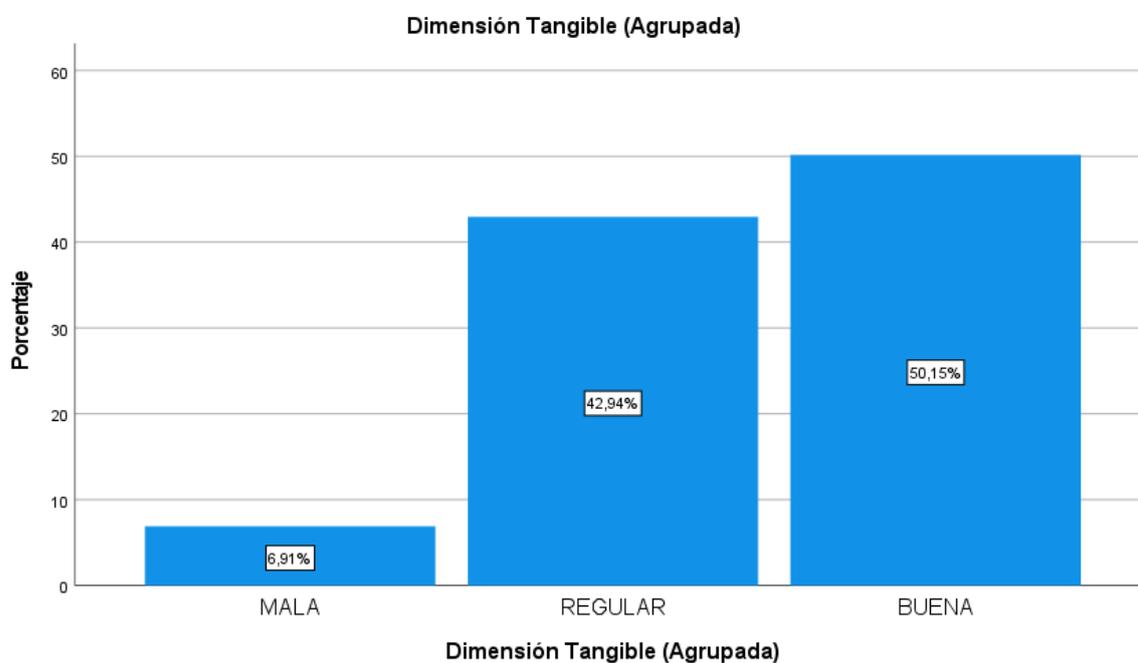
Tabla 10.

Dimensión tangible

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALA	23	6,9	6,9	6,9
	REGULAR	143	42,9	42,9	49,8
	BUENA	167	50,2	50,2	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

Figura 7

Dimensión Tangible



De acuerdo a la tabla 10 y gráfico 7, respecto de la dimensión tangible, predominó el 50.15% de los estudiantes encuestados que opinaron que la dimensión tangible de la universidad fue buena.

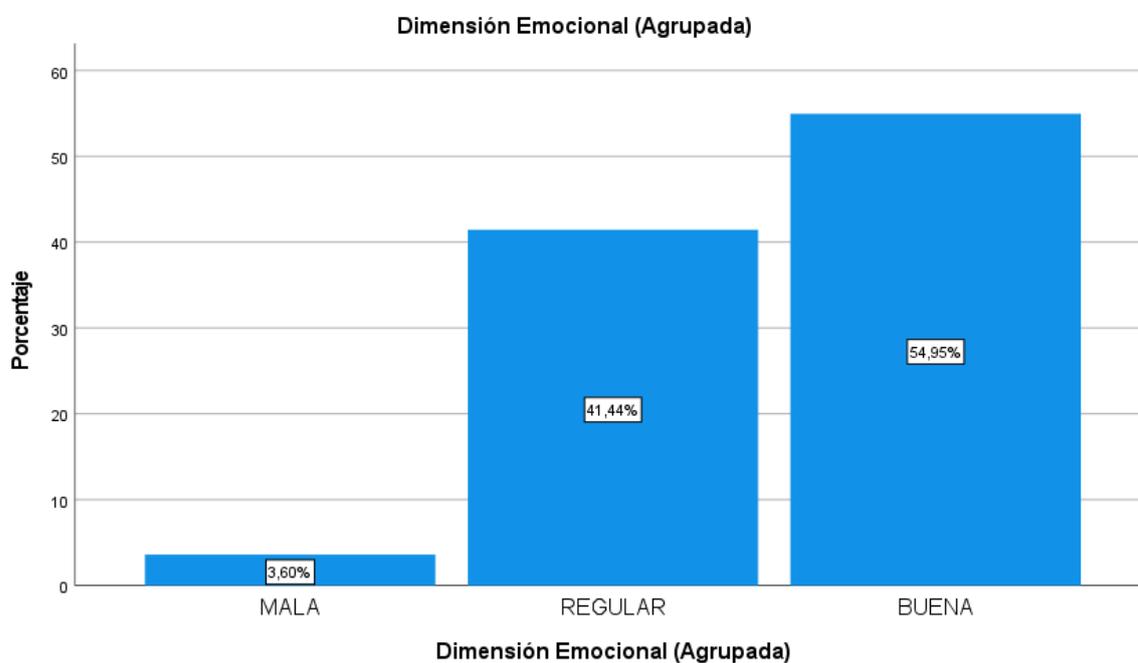
Tabla 11.

Dimensión emocional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALA	12	3,6	3,6	3,6
	REGULAR	138	41,4	41,4	45,0
	BUENA	183	55,0	55,0	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

Figura 8

Dimensión emocional



De acuerdo a la tabla 11 y gráfico 8, respecto de la dimensión emocional, predominó el 54.95% de los estudiantes encuestados que consideraron que la dimensión emocional de la universidad fue buena.

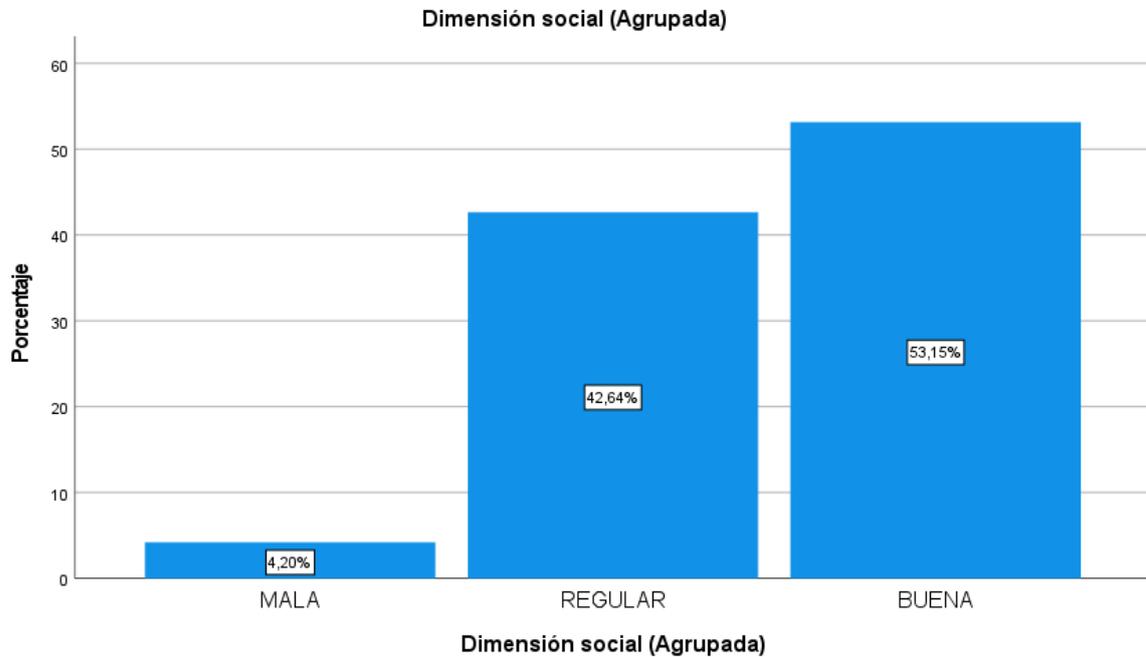
Tabla 12.

Dimensión social

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALA	14	4,2	4,2	4,2
	REGULAR	142	42,6	42,6	46,8
	BUENA	177	53,2	53,2	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

Figura 9

Dimensión Social



Como se visualiza en la tabla 12 y gráfico 9, respecto de la dimensión social, predominó el 53.15% de los estudiantes que respondieron la encuesta que consideraron que la dimensión social de la universidad fue buena.

4.2. Análisis inferencial

Prueba de normalidad:

La prueba de normalidad se realizó a los datos de cada variable con el objetivo de poder elegir la prueba estadística que se va a usar para las contrastaciones de hipótesis.

Prueba de normalidad variable marketing digital

H1: La distribución de datos de la variable marketing digital provino de una distribución no Normal.

H0: La distribución de datos de la variable marketing digital provino de una distribución Normal.

Se estableció una significancia estándar del 0,05.

Tabla 13.

Prueba de normalidad variable marketing digital

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Digital	,062	333	,004	,989	333	,015

a. Corrección de significación de Lilliefors

La muestra trabajada fue de 333 sujetos, por ello se escogió la prueba de Kolmogórov-Smirnov, se tuvo como resultado que la sig. fue 0,004 y fue inferior al 0,05 establecido como significancia estándar. En conclusión, se rechazó la H0 y se aceptó la H1, lo que significó que los datos no tenían una distribución normal. Por esta razón se utilizó la prueba Rho de Spearman para probar las hipótesis.

Prueba de normalidad variable posicionamiento

H1: La distribución de datos de la variable posicionamiento provino de una distribución no Normal.

H0: La distribución de datos de la variable posicionamiento provino de una distribución Normal.

Se estableció una significancia estándar del 0,05.

Tabla 14.

Prueba de normalidad variable posicionamiento

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
Posicionamiento	,066	333	,002	,975	333	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

La muestra estuvo conformada por 330 sujetos, por ello se escogió la prueba de Kolmogórov-Smirnov, se tuvo como resultado que la sig. fue 0,002 y fue inferior al 0,05 establecido como significancia estándar. En conclusión, se rechazó la H0 y se aceptó la H1, lo que significa que los datos no tenían una distribución normal. Por esta razón se utilizó la prueba Rho de Spearman para probar las hipótesis.

Contrastación de hipótesis general

Ha: existe relación significativa entre marketing digital y posicionamiento en una universidad nacional de Moquegua, 2023.

Ho: no existe relación significativa entre marketing digital y posicionamiento en una universidad nacional de Moquegua, 2023.

Tabla 15.

Correlación de hipótesis general

			Marketing Digital	Posicionamiento
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1,000	,564**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	333	333
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,564**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	333	333

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

La tabla 15 muestra que existe una relación directa entre marketing digital y posicionamiento en los estudiantes de una universidad nacional en Moquegua, 2023, dado que el Sig. (bilateral) es <0,05. Por ello, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

Contrastación de la hipótesis específica 1

Ha: existe relación significativa entre marketing digital y dimensión tangible en una universidad nacional de Moquegua, 2023.

H0: no existe relación significativa entre marketing digital y dimensión tangible en una universidad nacional de Moquegua, 2023.

Tabla 16.

Correlación de la hipótesis específica 1

			Marketing Digital	Dimensión Tangible
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1,000	,449**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	333	333
	Dimensión Tangible	Coefficiente de correlación	,449**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	333	333

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

La tabla 16 indica que existe una relación directa entre marketing digital y la dimensión tangible en los estudiantes de una universidad nacional en Moquegua, 2023, dado que el Sig. (bilateral) es <0,05. Por ello, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

Contrastación de la hipótesis específica 2

Ha: existe relación significativa entre marketing digital y dimensión emocional en una universidad nacional de Moquegua, 2023.

H0: no existe relación significativa entre marketing digital y dimensión emocional en una universidad nacional de Moquegua, 2023.

Tabla 17.

Correlación de la hipótesis específica 2

			Marketing Digital	Dimensión Emocional
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1,000	,464**

	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	333	333
Dimensión Emocional	Coefficiente de correlación	,464**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	333	333

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

La tabla 17 indica que existe una relación directa entre marketing digital y la dimensión emocional en los estudiantes de una universidad nacional en Moquegua, 2023, dado que el Sig. (bilateral) es $<0,05$. Por ello, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

Contrastación de la hipótesis específica 3

Ha: existe relación significativa entre marketing digital y dimensión social en una universidad nacional de Moquegua, 2023.

H0: no existe relación significativa entre marketing digital y dimensión social en una universidad nacional de Moquegua, 2023.

Tabla 18.

Correlación de la hipótesis específica 3

			Marketing Digital	Dimensión social
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1,000	,514**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	333	333
	Dimensión social	Coefficiente de correlación	,514**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	333	333

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

La tabla 18 indica que existe una relación directa entre marketing digital y la dimensión social en los estudiantes de una universidad nacional en Moquegua,

2023, dado que el Sig. (bilateral) es $<0,05$. Por ello, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

Contrastación de la hipótesis específica 4

Ha: existe relación significativa entre posicionamiento y difusión en una universidad nacional de Moquegua, 2023.

H0: no existe relación significativa entre posicionamiento y difusión en una universidad nacional de Moquegua, 2023.

Tabla 19.

Correlación de la hipótesis específica 4

			Posicionamiento	Difusión
Rho de Spearman	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	1,000	,443**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	333	333
	Difusión	Coefficiente de correlación	,443**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	333	333

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

La tabla 19 muestra que existe una relación directa entre posicionamiento y difusión en los estudiantes de una universidad nacional en Moquegua, 2023, dado que el Sig. (bilateral) es $<0,05$. Por ello, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

Contrastación de la hipótesis específica 5

Ha: existe relación significativa entre posicionamiento y atracción en una universidad nacional de Moquegua, 2023.

H0: no existe relación significativa entre posicionamiento y atracción en una universidad nacional de Moquegua, 2023.

Tabla 20.

Correlación de la hipótesis específica 5

			Posicionamiento	Atracción
Rho de Spearman	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	1,000	,548**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	333	333
	Atracción	Coefficiente de correlación	,548**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	333	333

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

La tabla 20 indica que existe una relación directa entre posicionamiento y atracción en los estudiantes de una universidad nacional en Moquegua, 2023, dado que el Sig. (bilateral) es $<0,05$. Por ello, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

Contrastación de la hipótesis específica 6

Ha: existe relación significativa entre posicionamiento y relación en una universidad nacional de Moquegua, 2023.

H0: no existe relación significativa entre posicionamiento y relación en una universidad nacional de Moquegua, 2023.

Tabla 21.

Correlación de la hipótesis específica 6

			Posicionamiento	Relación
Rho de Spearman	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	1,000	,376**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	333	333
	Relación	Coefficiente de correlación	,376**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	333	333

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

La tabla 21 muestra que existe una relación directa entre posicionamiento y relación en los estudiantes de una universidad nacional en Moquegua, 2023, dado

que el Sig. (bilateral) es $<0,05$. Por ello, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

Contrastación de la hipótesis específica 7

Ha: existe relación significativa entre posicionamiento y conversión en una universidad nacional de Moquegua, 2023.

H0: no existe relación significativa entre posicionamiento y conversión en una universidad nacional de Moquegua, 2023.

Tabla 22.

Correlación de la hipótesis específica 7

			Posicionamiento	Conversión
Rho de Spearman	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	1,000	,449**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	333	333
	Conversión	Coefficiente de correlación	,449**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	333	333

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

La tabla 22 indica que existe una relación directa entre posicionamiento y conversión en los estudiantes de una universidad nacional en Moquegua, 2023, dado que el Sig. (bilateral) es $<0,05$. Por ello, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

V. DISCUSIÓN

Existe relación moderada entre el marketing digital y el posicionamiento en una universidad nacional de Moquegua, 2023, ya que el coeficiente de correlación de Spearman fue 0.44 con un nivel de significancia bilateral de 0,000, este valor es menor al mínimo aceptado en la estadística; así se confirma que existe relación positiva baja entre las variables marketing digital y posicionamiento, entonces se debe llevar un buen marketing digital ya que esto va a mejorar el posicionamiento de la organización estudiada. Este resultado se relaciona con (Cordova Navarro, 2019) que hizo una evaluación del marketing y cómo este mantenía relación con el posicionamiento en la institución educativa San Juan María Vianney, de Chiclayo. Esto lo realizó mediante la aplicación de encuestas a 103 padres de familia a los cuales se les preguntó sobre su percepción del posicionamiento y el marketing de la institución. Así mismo, concluyó que el grado de correlación entre la promoción del marketing y el posicionamiento tuvo un coeficiente alto y positivo de 0.83. Por ello, se necesita aplicar estrategias de marketing digital para mejorar su presencia en la web. De igual manera, (Isín Vilema, Rodríguez Galan, Astudillo Mamarandi, & Arévalo Ortiz, 2019) indica en su investigación que una universidad nacional tiene un posicionamiento por debajo de la media porque no generan contenidos adecuados para sus clientes.

Existe relación moderada entre marketing digital y la dimensión tangible en una universidad nacional de Moquegua, 2023, porque el coeficiente de correlación de Spearman fue de 0,449 con un nivel de significancia de 0,000. Se puede inferir que del 100% de la población en estudio, el 43% indican que la dimensión tangible del posicionamiento tiene una puntuación regular, a causa de distintos factores como el tamaño del campus, el tamaño de las aulas, la implementación de tecnología como proyector, pizarras inteligentes, conexión a internet; todo esto repercute en la relación y experiencia del usuario. Este resultado concuerda con lo hallado por (Horna Ysla, 2017) en su investigación, donde concluyó que el marketing digital se relacionó con aspectos tangibles de su unidad de estudio. La universidad debe implementar sus aulas y capacitar a los docentes para que hagan uso de las herramientas, además de mejorar las instalaciones de su campus.

Existe relación moderada entre marketing digital y la dimensión emocional en una universidad nacional de Moquegua, 2023, ya que el coeficiente de correlación de Spearman fue de 0,464 con un nivel de significancia de 0,000. Así, vemos que el 41.4% de los encuestados indican que la dimensión emocional es regular. Estos resultados se deben por varios factores como la oportunidad de los alumnos para participar en clase, las actividades extracurriculares ofrecidas por la universidad, la satisfacción al usar los servicios. Todos estos aspectos, en conjunto forman y definen la dimensión emocional del posicionamiento de una organización. Esto reafirma lo que concluyó (Carrasco Sujo, 2023) quien dice que el marketing emocional se relaciona con la lealtad de marca de manera positiva y que para mejorar lo primero se tiene que crear marca con valores humanos, mejorar la experiencia del usuario; además que la relación entre marcas y consumidores es en mayor medida emocional que funcional, lo que quiere decir que, aunque un producto no funcione tan bien como otro, el consumidor va a preferir el que despierte más emociones en él. En ese sentido, es importante que la universidad refuerce aspectos relacionados a la dimensión emocional como fomentar que los alumnos participen en clase y la oferta de actividades extracurriculares, porque a largo plazo esto será decisivo para que opten por seguir utilizando sus servicios o ir a otra institución.

Existe relación moderada entre marketing digital y la dimensión social en una universidad nacional de Moquegua en el año 2023, debido a que el coeficiente de correlación de Spearman fue de 0,514, con un nivel de significancia de 0,000. Según los encuestados, el 42,64% de los encuestados opina que la dimensión social es regular. Estos resultados se pueden explicar por causas como el prestigio de los egresados al terminar la carrera universitaria, las actividades culturales y de proyección social realizadas por la universidad, el prestigio de la universidad en la región.

Existe relación moderada entre posicionamiento y la difusión en una universidad nacional de Moquegua en el año 2023, ya que el coeficiente de correlación de Spearman fue de 0,443, con un nivel de significancia de 0,000. Así mismo, vemos que el 60,6% de los encuestados, respondieron que la difusión de la universidad está en nivel medio. Un factor causante de este resultado es la presentación de la

página web, que llama poca atención de los usuarios. Este resultado está de acuerdo con (Chávarry Quiroz, 2021) porque indica que en un molino del distrito Guadalupe, la correlación entre la difusión y el posicionamiento es positiva y de nivel moderado. Según estos resultados, la universidad debe mejorar la página principal del sitio web para hacerlo más llamativo.

Existe relación moderada entre posicionamiento y la atracción en una universidad nacional de Moquegua en el año 2023, ya que tuvo un coeficiente de correlación de Spearman de 0,548 y un nivel de significancia de 0,000. El 60,96% de los encuestados indicó que la atracción de la página web de la universidad es regular. Entre las causas de esta valoración encontramos la facilidad de uso de la página web, el orden en los contenidos que ofrece y la facilidad para encontrar la información. Este hallazgo tiene relación con (Uribe Saavedra, Rialp Criado, & Llonch Andreu, 2013), quienes indicaron que en las empresas estudiadas no se usa de forma estratégica las herramientas digitales para promocionarse, teniendo como consecuencia bajo aprovechamiento de los medios digitales. Es necesario que la universidad actualice y diferencie su página web ya que actualmente los jóvenes dedican bastante tiempo navegando en internet.

Existe baja relación entre posicionamiento y la dimensión relación en una universidad nacional de Moquegua 2023 ya que el coeficiente de correlación de Spearman fue de 0,376, con un nivel de significancia de 0,000. Este resultado tiene sus causas en el bajo uso de los usuarios para realizar consultas por la web y la poca cantidad de trámites que permite realizar la página. Esto difiere con (Huaman Calderon, 2022) quien concluyó que existe relación positiva y significativa entre la relación y la satisfacción de los clientes. En nuestra investigación, si bien existe relación entre el posicionamiento y la dimensión relación, esta relación no es alta ni moderada, por lo que las mejoras en el primero, no va a tener un gran impacto en la dimensión relación. En ese sentido, se sugiere implementar mejor la página web, agregar más funciones y permitir más trámites por este medio, porque esto ayudará a que los usuarios tengan mejor relación con la página web.

Existe relación moderada entre posicionamiento y la dimensión conversión en una universidad nacional de Moquegua en el año 2023, porque el coeficiente de correlación de Spearman fue de 0,449 en un nivel de significancia de 0,000. De

acuerdo con los encuestados, el 53,4% indica que la dimensión conversión está en nivel medio. Los factores que explican esta puntuación están relacionados a la diferenciación percibida entre la página web de la universidad de estudio en comparación a otras universidades e institutos, la frecuencia de ingreso de los usuarios a la página web para revisar novedades y la cantidad de servicios que la universidad muestra en su página web. Estos resultados van de acuerdo con lo encontrado por (Chávarry Quiroz, 2021) que encontró que la conversión y el posicionamiento tienen una correlación moderada, interpretando que un buen manejo de la conversión va a tener impacto positivo en el posicionamiento de las organizaciones. Por ello, es necesario que la universidad fomente que los usuarios vuelvan a visitar la página web, esto lo pueden conseguir publicando contenido de calidad.

VI. CONCLUSIONES

1. Se determinó la relación que existe entre marketing digital y posicionamiento en una universidad nacional en Moquegua, por el valor de significancia que es p valor 0,000.
2. Se determinó la relación que existe entre marketing digital y la dimensión tangible en una universidad nacional de Moquegua, por el valor de significancia que es p valor 0,000.
3. Se determinó la relación que existe entre marketing digital y la dimensión emocional en una universidad nacional de Moquegua, por el valor de significancia que es p valor 0,000.
4. Se determinó la relación que existe entre marketing digital y la dimensión social en una universidad nacional de Moquegua, por el valor de significancia que es p valor 0,000.
5. Se determinó la relación existe entre posicionamiento y difusión en una universidad nacional de Moquegua, por el valor de significancia que es p valor 0,000
6. Se determinó la relación que existe entre posicionamiento y atracción en una universidad nacional de Moquegua, por el valor de significancia que es p valor 0,000.
7. Se determinó la relación que existe relación entre posicionamiento y la dimensión relación en una universidad nacional de Moquegua, por el valor de significancia que es p valor 0,000.
8. Se determinó la relación que existe entre posicionamiento y conversión en una universidad nacional de Moquegua, por el valor de significancia que es p valor 0,000.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la universidad mejorar su marketing digital, para que a la par mejore su posicionamiento.
2. La universidad debe mejorar las instalaciones con el fin de que se abastezca para todos los estudiantes ya que varios indicaron que el campus no tenía el espacio adecuado. Con ello, mejoraría la dimensión tangible.
3. Se recomienda a la universidad que brinde mayor cantidad de actividades extracurriculares para los estudiantes y que los docentes fomenten mayor participación en sus clases; así va a mejorar la dimensión emocional.
4. Se recomienda a la universidad mejorar el posicionamiento de la universidad en la ciudad. Esto puede ser generando convenios con centros de trabajo para insertar a los egresados, realizar actividades de proyección social y actividades culturales. Ello mejorará su dimensión social.
5. Se recomienda a la universidad mejorar su difusión mediante contenido actualizado en la página web y de interés para los estudiantes, además mejorar la presentación ofrecida por la página web a fin de que llame la atención.
6. Se recomienda a la universidad mejorar su atracción, haciendo más atractivo el orden de la página web para que sea más intuitiva y amigable con los usuarios y puedan encontrar rápido la información que buscan.
7. Se recomienda a la universidad mejorar su relación, por medio de digitalizar los trámites de la universidad, para que los estudiantes puedan realizarlos en la página web y prestar atención a las consultas que realizan por la página web.
8. Se recomienda a la universidad mejorar su conversión, para ello debe enfocarse en presentar una página web que se diferencie de otras universidades e institutos para que sea más fácil de recordar y se posicione mejor en los usuarios.

VIII. REFERENCIAS

- Ahmed, R. R., Kumar, R., Baig, M. Z., & Khan, M. K. (s.f.). Impact of Digital Media on Brand Loyalty and Brand Positioning.
- Alcántar Enriquez, V. M., & Arcos Vega, J. L. (2004). La vinculación como instrumento de imagen y posicionamiento de las instituciones de educación superior. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*.
- Arias Gonzáles, J. L., & Covinos Gallardo, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Arequipa: Enfoques Consulting EIRL.
- Bravo Carraso, A. R., Cruz Ronquillo, S. I., & Vergara Morán, K. F. (2023). Digital marketing for brand positioning of a medical dispensary in Guayaquil. *Revista Centro Sur*, 90-111.
- Carieri, C., Ferreira, G., & Ruseñol, J. (2019). *Universidad Nacional de San Martín*. Obtenido de <https://unsm.edu.pe/>
- Carpio Maraza, A., Hanco Gomez, M. S., Cutipa Limache, A. M., & Flores Mamani, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *COMUNI@CCION: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 10(1), 70-80.
- Carrasco Suyo, A. M. (2023). La influencia del marketing emocional en la lealtad de marca en el sector de bebidas carbonatadas.
- Castro Alfaro, A., Mercado León, L. A., Londoño Ossa, M. Á., & Hoyos Arango, A. D. (2017). Plan de marketing para el posicionamiento regional universitario: Caso Universidad Pontificia Bolivariana seccional Palmira. *SABER, CIENCIAS Y Libertad*, 233-247.
- Céspedes-Galarza, Q. N., Rivero-Lazo, M. S., & García-Céspedes, J. (Marzo de 2020). El insight y el posicionamiento en empresas distribuidoras de productos de consumo masivo en Huánuco. *Investigación Valdizana*, 4(1), 38-47.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing digital: estrategia, implementación y práctica*. Pearson.

- Chávarry Quiroz, P. A. (2021). Marketing Digital y Posicionamiento del Molino Guadalupe SAC, distrito de Guadalupe, 2020.
- Coca Carasila, M. (2007). IMPORTANCIA Y CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO UNA BREVE REVISIÓN TEÓRICA. *PERSPECTIVAS*, 105-114.
- Cordova Navarro, C. O. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *Revista de Investigación y Cultura*, 11-23.
- Escarabajal Asensio, D. (04 de Marzo de 2017). *El blog de Dionisio Escarabajal*. Recuperado el 02 de Julio de 2023, de <https://www.inmotools.com/el-blog-de-dionisio/difusion-atraccion-relacion-y-conversion-las-cuatro-dimensiones-del-marketing-digital/>
- Freidenberg, L. (2019). *Marketing Digital Para Todos*. Montevideo: Leo Freidenberg.
- Guillen Valle, O. R., Sanchez Camargo, M. R., & Begazo De Bedoya, L. H. (2020). *Pasos para elaborar una tesis de tipo correlacional*. Lima.
- Hartmann, P., Forcada Sainz, F. J., & Apaolaza Ibañez, V. (2004). Superando los límites medioambientales de la empresa: Un estudio experimental del efecto del posicionamiento ecológico en la actitud hacia la marca. *Cuadernos de Gestión*, 4(1), 83-95.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: McGraw-Hill.
- Horna Ysla, J. (2017). Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017.
- Huaman Calderon, J. (2022). Marketing digital y la satisfacción de los clientes en pequeños emprendimientos comerciales de los Olivos - Lima 2022.
- Hurtado Bermeo, D. E., Rodríguez Bustos, J. A., & Cevallos, E. L. (2022). El plan de Marketing Digital como Herramienta para Gestionar el Posicionamiento de la Empresa Artesanías Armev en Medios Digitales en el Canton

Riobamba. *ESPOCH Congresses: The Ecuadorian Journal of S.T.E.A.M.*, 412-439.

Isín Vilema, M. D., Rodríguez Galan, A. L., Astudillo Mamarandi, A., & Arévalo Ortiz, R. P. (Mayo de 2019). Marca Universidad Nacional de Chimborazo y su posicionamiento en redes sociales. *Chakiñan, revista de ciencias sociales y humanidades*(8), 101-115.

Istrefi-Jahja, A., & Zeqiri, J. (2021). The impact of Digital Marketing and Digital Transformation on Brand Promotion and Brand Positioning in Kosovo's Enterprises. *ENTRENOVA - ENTERprise Research InNOVAtion*, 245.

Jara, J., Barzola, L., & Aviles, P. (2019). Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 24-33.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson. Recuperado el 03 de Julio de 2023

La Cruz Arango, O. D., Zelada Flórez, E. A., Aguirre Landa, J. P., & Garro Aburto, L. L. (2022). Responsabilidad social universitaria y posicionamiento de universidades en Lima-Perú. *Revista de ciencias sociales*.

Leal Jimenez, A., & Quero Gervilla, M. J. (2011). *Manual de marketing y comunicación cultural*. España: Universidad de Cadiz.

Lozano-Torres, B. V., Toro-Espinoza, M. F., & Calderón-Argoti, D. J. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio de las Ciencias*, 907-921.

Mackay Castro, C. R., Escalante Bourne, T. M., Mackay Véliz, R. A., & Escalante Ramírez, T. A. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista Publicando*, 142-152.

Márketing digital: ¿Cómo invierten en el las empresas del país? (11 de Julio de 2015).

Matos-Paucar, A., Inocente-Laurencio, G., Meneses-Claudio, B., & Carmen-Choquehuanca, E. (2023). Marketing digital y el posicionamiento de la MYPE

del sector gastronómico Mifruty, Lima Norte, 2021. *Salud, Ciencia y Tecnología - Serie de Conferencias*.

Melović, B., Jocović, M., Marina, D., Backović Vulić, T., & Dudic, B. (Noviembre de 2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63. doi:<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>

Mullins, J. W., Walker, O. C., Boyd, H. W., & Larréché, J.-C. (2007). *Administración del marketing Un enfoque en la toma estratégica de decisiones* (Quinta ed.). McGraw-Hill.

Noa Castillo, E. R. (2020). *Marketing digital y el posicionamiento de marca de La Reina en el sector textil de la comuna de Copiapó, Chile, año 2020*. Tacna.

Ñaupas Paitán, H., Valdivia Dueñas, M. R., Palacios Vilela, J., & Romero Delgado, H. E. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Bogotá: Ediciones de la U.

Ortega Ruiz, Y., & Mercado León, L. (2014). El clima organizacional aspecto estrategico en el servicio al cliente. *Aglala*, 126-142.

Osorio-Chavez, L. M., Cisneros-Gonzales, E. O., & Millones-Liza, D. Y. (2022). Digital marketing in the hardware industry, an opportunity for the positioning and survival of Peruvian MYPES in the time of COVID-19. *IC4E 2022: 2022 13th International Conference on E-Education, E-Business, E-Management, and E-Learning*.

Portas, N. (11 de Abril de 2015). *Slow Fashion Next*. Obtenido de <https://slowfashionnext.com/blog/tu-marca-en-3-dimensiones/>

Ries, A., & Trout, J. (2006). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México: McGraw Hill.

Rivera Camino, J., & De Garcillan Lopez-Rua, M. (2012). *Dirección de marketing - fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC.

- Sanchez Flores, P. A. (15 de Junio de 2019). Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 102-122.
- Selman Yarull, H. N. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.
- T, H. (2002). *Estrategia de comunicación. Las técnicas de posicionamiento*. Lima, Perú: El Comercia.
- Uribe Beltrán, C. I., & Sabogal Neira, D. F. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Universidad & Empresa*, 1-22. doi:<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>
- Uribe Saavedra, F., Rialp Criado, J., & Llonch Andreu, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración*, 205-231.
- Vara Horna, A. A. (2012). *Desde la idea hasta la sustentación: 7 Pasos para una tesis exitosa*. Lima: Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos.
- Vega Arellano, J. M., Romero Rubio, S. A., & Guzmán Lares, G. (2018). Marketing digital y las finanzas de las pymes. *RITI Journal*, 100-106.
- Wadajkar, V., Kumar, A., & Brar, V. (2016). Positioning, Performance, Problems and Prospects of Digital Marketing firms in India. *International Journal of Enhanced Research in Science, Technology & Engineering*, 131-138.

IX. ANEXOS

Anexo 1 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DEFINICIÓN CONEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
MARKETING DIGITAL	Según Colvée(2020) es la adaptación de las características del marketing al entorno digital mediante las herramientas digitales. De esto se deduce que dentro del ámbito digital las empresas pueden aplicar estrategias para atraer clientes	El marketing digital es una rama del marketing que se centra en el ambito digital, donde aplica estrategias y recursos para ofrecer sus servicios a los consumidores. Su dimensiones se dividen en difusión, atracción, relacion y conversión	DIFUSIÓN	Atracción del sitio web
			ATRACCIÓN	Navegación intuitiva
				Navegación facil
			RELACIÓN	Interactividad
				Relación de confianza
			CONVERSIÓN	Contenido atractivo
Fidelización				
POSICIONAMIENTO	Según Kotler & Armstrong (2017) es el la forma en que un consumidor mantiene un producto en su mente. Así, las empresas mejor posicionadas serán más recordadas por los consumidores	El posicionamiento es una herramienta para aprovechar las ventajas que tiene una empresa con el fin que los consumidores piensen en ella antes que en sus competidores. Sus dimensiones se dividen en tangible, emocional y social.	TANGIBLE	Infraestructura
				Materiales
			EMOCIONAL	Experiencia
				Actividades complementarias
			SOCIAL	Prestigio de la institución
				Prestigio de los egresados
	Proyección a la sociedad			

Anexo 2 – Cuestionario para medir la variable marketing digital

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

Cordiales saludos; solicito su colaboración para la realización de la presente encuesta, por lo que se le agradece complete todo el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial.

Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación “**Marketing digital y posicionamiento en una universidad nacional en Moquegua – 2023**”.

Instrucciones: puede marcar con un aspa (x) la alternativa que considere que se acerca más a la verdad según la escala que se presenta a continuación. Favor de responder con la mayor sinceridad posible.

TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI ACUERDO EN DESACUERDO	DE NI ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
1	2	3	4	5

Variable Marketing Digital

ITEM	PREGUNTA	ESCALA				
Dimensión Difusión		1	2	3	4	5
1	La página web de la universidad ofrece contenido actualizado y de tu interés					
2	La presentación de la página web llama la atención.					
Dimensión Atracción		1	2	3	4	5
3	La página web es intuitiva y amigable					
4	La página web presenta contenido ordenado					

5	En la página web puede encontrar rápido la información que busca					
Dimensión Relación		1	2	3	4	5
6	La página web permite realizar trámites en línea					
7	Las consultas que realiza son atendidas oportunamente.					
Dimensión Conversión		1	2	3	4	5
8	La página web se diferencia de otras universidades e institutos					
9	El contenido de la página web muestra todos los servicios que ofrece la universidad					
10	Concreta trámites a través de la página web.					
11	Ingresa de manera frecuente al sitio web para revisar las publicaciones					

Anexo 3 – Cuestionario para medir la variable posicionamiento

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

Estimado participante, solicito su colaboración para la realización de la presente encuesta, por lo que se le agradece complete todo el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial.

Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación “**Marketing digital y posicionamiento en una universidad nacional en Moquegua – 2023**”.

Instrucciones: puede marcar con un aspa (x) la alternativa que considere que se acerca más a la verdad según la escala que se presenta a continuación. Favor de responder con la mayor sinceridad posible.

TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI ACUERDO EN DESACUERDO	DE NI ACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
1	2	3	4	5	

Variable Posicionamiento

ITEM	PREGUNTA	ESCALA				
		1	2	3	4	5
Dimensión Tangible						
1	El campus se mantiene limpio y en buen estado					
2	El campus es amplio y está apto para recibir a todos los alumnos					
3	Las aulas están equipadas con implementos tecnológicos para el desarrollo de clases (proyector, pizarra inteligente, conexión a internet)					

4	Los docentes hacen uso de materiales auxiliares (proyector, pizarra inteligente) para el desarrollo de la clase					
Dimensión Emocional		1	2	3	4	5
5	Los docentes tienen conocimiento de su clase y fomentan la participación del alumno					
6	Se siente satisfecho luego de usar los servicios educativos de la universidad					
7	La universidad ofrece actividades extracurriculares (danza, deporte, pastoral)					
Dimensión Social		1	2	3	4	5
8	La universidad está posicionada en la región					
9	Los egresados están posicionados en instituciones públicas y privadas					
10	La universidad realiza actividades culturales para el público en general					
11	La universidad realiza frecuentemente actividades de proyección social					

Anexo 3 – Matriz de evaluación por juicio de expertos



Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez:

Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario para medir el marketing digital y posicionamiento".

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Daniel Alberto Garcia Rodriguez		
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clinica ()	Social	(X)
	Educativa ()	Organizacional	()
Áreas de experiencia profesional:	Especialista de emprendimiento e innovación Docente Universitario		
Institución donde labora:	Universidad Nacional de Moquegua		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años	(X)	()
	Más de 5 años	()	()
Experiencia en Investigación	Postulante a Renacyt		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	"Cuestionario para medir el marketing digital y posicionamiento en una universidad nacional de Moquegua"
Autor (a):	Quispe Vargas, Mario Daniel (2023)
Procedencia:	Moquegua
Administración:	Aplicación de campo
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Estudiantes de una universidad nacional
Significación:	El objeto es medir el marketing digital y posicionamiento de una universidad nacional de Moquegua.



4. Soporte teórico

Área/Escala (Variable)	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing Digital	Difusión	Publicidad que una organización hace sobre sus productos para llamar la atención de los clientes (Escarabajal Asensio, 2017).
	Atracción	Atractivo de las plataformas digitales de una organización (Escarabajal Asensio, 2017).
	Relación	Interacción generada entre una organización y su usuario (Escarabajal Asensio, 2017).
	Conversión	Fidelización conseguida por herramientas virtuales (Escarabajal Asensio, 2017).
Posicionamiento	Tangible	Características físicas presentadas por un producto (Mullins, Walker, Boyd, & Larréché, 2007).
	Emocional	Sentimiento que genera un producto en su usuario (Hartmann, Forcada Sainz, & Apaolaza Ibañez, 2004).
	Social	Percepción que tiene la sociedad respecto de un producto (Mullins, Walker, Boyd, & Larréché, 2007).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el *Cuestionario para medir el marketing digital y posicionamiento de una universidad nacional de Moquegua* elaborado por Mario Daniel Quispe Vargas en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores le solicito que califique cada uno de los ítems según corresponda.

Criterio	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Alto nivel	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.



FORMATO DE VALIDACIÓN

Estimado Juez: leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

Variable/categoría: **MARKETING DIGITAL**

Primera dimensión / subcategoría: DIFUSION

Objetivos de la dimensión: *Determinar el atractivo de la página web de la universidad.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atracción del sitio web	La página web de tu universidad ofrece contenido actualizado y de tu interés	3	4	3	
	La presentación de la página web llama la atención	4	3	4	

Segunda dimensión / subcategoría: ATRACCIÓN

Objetivos de la dimensión: *Determinar la facilidad de uso de la página web*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Navegación intuitiva	La página web es intuitiva y amigable	4	3	4	
	La página web presenta contenido ordenado	4	4	3	
Navegación fácil	En la página web puede encontrar rápido la información que busca	4	3	4	

Tercera dimensión / subcategoría: RELACIÓN

Objetivos de la dimensión: *Identificar la interacción y que genera la página con el usuario.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Interacción	La página web permite realizar trámites en línea	4	4	4	

[Handwritten signature]



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Relación de confianza	Las consultas que realiza son atendidas oportunamente.	4	4	3
-----------------------	--	---	---	---

Cuarta dimensión / subcategoría: CONVERSION

Objetivos de la dimensión: Determinar la fidelización que concreta la página web.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Contenidos atractivos	La página web se diferencia de otras universidades e institutos	3	3	4	
	La página web muestra todos los servicios que ofrece la universidad	4	4	4	
Fidelización	Concreta trámites a través de la página web	4	4	4	
	Ingreso de manera frecuente al sitio web para revisar las publicaciones	3	4	4	

Variable/categoría: POSICIONAMIENTO

Primera dimensión / subcategoría: TANGIBLE

Objetivos de la dimensión: Determinar la calidad de los aspectos tangibles que ofrece la universidad.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Infraestructura	El campus se mantiene limpio y en buen estado	3	4	4	
	El campus es amplio y está apto para recibir a todos los alumnos	3	3	4	
Materiales	Las aulas están equipadas con implementos tecnológicos para el desarrollo de clases (proyector, pizarra inteligente, conexión a internet)	4	4	4	
	Los docentes hacen uso de materiales auxiliares (proyector, pizarra inteligente) para el desarrollo de la clase	4	4	4	

Primera dimensión / subcategoría: EMOCIONAL

Objetivos de la dimensión: Evaluar la experiencia que ofrece la universidad.

Handwritten signature or mark

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Experiencia	Los docentes tienen conocimiento en su clase y fomentan la participación del alumno	3	3	4	
	Se siente satisfecho luego de usar los servicios educativos de la universidad	4	4	3	
Actividades complementarias	La universidad ofrece actividades extracurriculares (danza, deporte, pastoral)	3	4	3	

Primera dimensión / subcategoría: SOCIAL

Objetivos de la dimensión: *Determinar el posicionamiento de la universidad en la sociedad.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Prestigio de la institución	La universidad está posicionada en la región	4	4	3	
	Los egresados están posicionados en instituciones públicas y privadas	4	3	4	
Proyección social	La universidad realiza actividades culturales para el público general	4	4	4	
	La universidad realiza frecuentemente actividades de proyección social	3	4	4	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [V] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez evaluador: **Daniel Alberto García Rodríguez**

Especialidad del evaluador: **D.º. Gestión Pública y Desarrollo social**

Mg. Administración y Gestión

Estratégica

Firma del evaluador
DNI 71821160

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez:

Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario para medir el marketing digital y posicionamiento".

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Marilia Ysabel Arteta Olvea		
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente universitario		
Institución donde labora:	Universidad Nacional de Moquegua		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años	()	
	Más de 5 años	(X)	
Experiencia en Investigación	No		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	"Cuestionario para medir el marketing digital y posicionamiento en una universidad nacional de Moquegua"
Autor (a):	Quispe Vargas, Mario Daniel (2023)
Procedencia:	Moquegua
Administración:	Aplicación de campo
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Estudiantes de una universidad nacional
Significación:	El objeto es medir el marketing digital y posicionamiento de una universidad nacional de Moquegua.



4. Soporte teórico

Área/Escala (Variable)	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing Digital	Difusión	Publicidad que una organización hace sobre sus productos para llamar la atención de los clientes (Escarabajal Asensio, 2017).
	Atracción	Atractivo de las plataformas digitales de una organización (Escarabajal Asensio, 2017).
	Relación	Interacción generada entre una organización y su usuario (Escarabajal Asensio, 2017).
	Conversión	Fidelización conseguida por herramientas virtuales (Escarabajal Asensio, 2017).
Posicionamiento	Tangible	Características físicas presentadas por un producto (Mullins, Walker, Boyd, & Larréché, 2007).
	Emocional	Sentimiento que genera un producto en su usuario (Hartmann, Forcada Sainz, & Apaolaza Ibañez, 2004).
	Social	Percepción que tiene la sociedad respecto de un producto (Mullins, Walker, Boyd, & Larréché, 2007).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el *Cuestionario para medir el marketing digital y posicionamiento de una universidad nacional de Moquegua* elaborado por Mario Daniel Quispe Vargas en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores le solicito que califique cada uno de los ítems según corresponda.

Criterio	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Alto nivel	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.



FORMATO DE VALIDACIÓN

Estimado Juez: leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

Variable/categoría: **MARKETING DIGITAL**

Primera dimensión / subcategoría: DIFUSION

Objetivos de la dimensión: *Determinar el atractivo de la página web de la universidad.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atracción del sitio web	La página web de tu universidad ofrece contenido actualizado y de tu interés	3	4	4	
	La presentación de la página web llama la atención	4	4	4	

Segunda dimensión / subcategoría: ATRACCIÓN

Objetivos de la dimensión: *Determinar la facilidad de uso de la página web.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Navegación intuitiva	La página web es intuitiva y amigable	4	4	4	
	La página web presenta contenido ordenado	4	4	4	
Navegación fácil	En la página web puede encontrar rápido la información que busca	3	4	4	

Tercera dimensión / subcategoría: RELACIÓN

Objetivos de la dimensión: *Identificar la interacción y que genera la página con el usuario.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Interacción	La página web permite realizar trámites en línea	4	4	4	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Relación de confianza	Las consultas que realiza son atendidas oportunamente.	4	3	4
-----------------------	--	---	---	---

Cuarta dimensión / subcategoría: CONVERSION

Objetivos de la dimensión: Determinar la fidelización que concreta la página web.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Contenidos atractivos	La página web se diferencia de otras universidades e institutos	4	4	3	
	La página web muestra todos los servicios que ofrece la universidad	3	4	3	
Fidelización	Concreta trámites a través de la página web	3	3	4	
	Ingreso de manera frecuente al sitio web para revisar las publicaciones	3	4	4	

Variable/categoría: POSICIONAMIENTO

Primera dimensión / subcategoría: TANGIBLE

Objetivos de la dimensión: Determinar la calidad de los aspectos tangibles que ofrece la universidad.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Infraestructura	El campus se mantiene limpio y en buen estado	3	4	4	
	El campus es amplio y está apto para recibir a todos los alumnos	4	3	4	
Materiales	Las aulas están equipadas con implementos tecnológicos para el desarrollo de clases (proyector, pizarra inteligente, conexión a internet)	4	3	3	
	Los docentes hacen uso de materiales auxiliares (proyector, pizarra inteligente) para el desarrollo de la clase	3	4	3	

Primera dimensión / subcategoría: EMOCIONAL

Objetivos de la dimensión: Evaluar la experiencia que ofrece la universidad.



Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Experiencia	Los docentes tienen conocimiento en su clase y fomentan la participación del alumno	3	4	4	
	Se siente satisfecho luego de usar los servicios educativos de la universidad	4	3	3	
Actividades complementarias	La universidad ofrece actividades extracurriculares (danza, deporte, pastoral)	3	3	4	

Primera dimensión / subcategoría: SOCIAL

Objetivos de la dimensión: *Determinar el posicionamiento de la universidad en la sociedad.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Prestigio de la institución	La universidad está posicionada en la región	3	4	3	
	Los egresados están posicionados en instituciones públicas y privadas	4	3	3	
Proyección social	La universidad realiza actividades culturales para el público general	4	3	4	
	La universidad realiza frecuentemente actividades de proyección social	3	4	4	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [M]

Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez evaluador: *Arteto Olvea Maritza Ysabel*

Especialidad del evaluador: *Lic. en Administración*

Mg. en Gestión Pública

Firma del evaluador
DNI

Respetado juez:

Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario para medir el marketing digital y posicionamiento".

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Ambrocio Teodoro Esteves Pairazaman		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(x)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(x)
Áreas de experiencia profesional:	Investigación		
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años	(X)
Experiencia en Investigación	Sí		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	"Cuestionario para medir el marketing digital y posicionamiento".
Autor (a):	<i>Quispe Vargas, Mario Daniel (2023)</i>
Procedencia:	<i>Moquegua</i>
Administración:	<i>Aplicación mediante formulario Google / Aplicación de campo</i>
Tiempo de aplicación:	<i>15 minutos</i>
Ámbito de aplicación:	<i>Estudiantes de una universidad nacional</i>
Significación:	<i>El objeto es medir el marketing digital de una universidad nacional y el posicionamiento que ha conseguido.</i>

4. Soporte teórico

Área/Escala (Variable)	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing Digital	Difusión	Publicidad que una organización hace sobre sus productos
	Atracción	Atractivo de las plataformas digitales de una organización
	Relación	Interacción generada entre una organización y su usuario
	Conversión	Fidelización conseguida por herramientas virtuales
Posicionamiento	Tangible	Características físicas presentadas por un producto
	Emocional	Sentimiento que genera un producto en su usuario
	Social	Percepción que tiene la sociedad respecto de un producto

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el Cuestionario para medir el marketing digital y posicionamiento elaborado por Mario Daniel Quispe Vargas en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores le solicito que califique cada uno de los ítems según corresponda

Criterio	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Alto nivel	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.

incluido.	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

FORMATO DE VALIDACIÓN

Estimado Juez: leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

Variable/categoría: MARKETING DIGITAL

Primera dimensión / subcategoría: DIFUSION

Objetivos de la dimensión: Determinar el atractivo de la página web de la universidad.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atracción del sitio web	La página web de la universidad ofrece contenido actualizado y de tu interés	-	-	-	-
	La combinación de colores de la página web llama la atención	-	-	-	-

Segunda dimensión / subcategoría: ATRACCIÓN

Objetivos de la dimensión: Determinar la facilidad de uso de la página web.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Navegabilidad intuitiva	La página web es intuitiva y amigable	-	-	-	-
	La página web presenta contenido ordenado.	-	-	-	-
Navegabilidad fácil	En la página web se puede encontrar rápido la información que busca	-	-	-	-

Tercera dimensión / subcategoría: RELACIÓN

Objetivos de la dimensión: Identificar la interacción y que genera la página con el usuario.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Interacción	La página web permite realizar trámites en línea	-	-	-	-
Relación de confianza	Las consultas que realiza son atendidas oportunamente.	-	-	-	-

Cuarta dimensión / subcategoría: CONVERSION

Objetivos de la dimensión: Determinar la fidelización que concreta la página web

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Contenidos atractivos	La página web se diferencia de otras universidades e institutos	-	-	-	-
	La página web muestra todos los servicios que ofrece la universidad.	-	-	-	-
Fidelización	Concreta trámites a través de la página web	-	-	-	-
	Ingresa de manera frecuente al sitio web para revisar las publicaciones.	-	-	-	-

Variable/categoría: POSICIONAMIENTO

Primera dimensión / subcategoría: TANGIBLE

Objetivos de la dimensión: Determinar la calidad de los aspectos tangibles que ofrece la universidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
-------------	------	----------	------------	------------	-----------------------------------

Infraestructura	El campus se mantiene limpio y ordenado	-	-	-	-
	El campus es amplio y está apto para recibir a todos los alumnos	-	-	-	-
Materiales	Las aulas están equipadas con implementos tecnológicos para el desarrollo de clases (proyector, pizarra inteligente, conexión a internet).	-	-	-	-
	Los docentes hacen uso de materiales auxiliares (proyector, pizarra inteligente) para el desarrollo de su clase	-	-	-	-

Primera dimensión / subcategoría: EMOCIONAL

Objetivos de la dimensión: Evaluar la experiencia que ofrece la universidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Experiencia	Los docentes tienen conocimiento en su clase y fomentan la participación del alumno	-	-	-	-
	Se siente satisfecho luego de usar los servicios educativos de la universidad	-	-	-	-
Actividades complementarias	La universidad ofrece actividades extracurriculares (danza, deporte, pastoral)	-	-	-	-

Primera dimensión / subcategoría: SOCIAL

Objetivos de la dimensión: Determinar el posicionamiento de la universidad en la sociedad.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Prestigio de la institución	La universidad está posicionada en la región	-	-	-	-
Prestigio de los egresados	Los egresados están posicionados en instituciones públicas y privadas	-	-	-	-

Proyección a la sociedad	La universidad realiza actividades culturales para el público general	-	-	-	-
	La universidad realiza frecuentemente actividades de proyección social	-	-	-	-

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez evaluador: Esteves Pairazaman Ambrocio Teodoro

Especialidad del evaluador:

20 de agosto de 2023

Firma del evaluador
DNI 47846910

