



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN  
DE EMPRESAS**

El marketing digital y su relación con el posicionamiento en la  
Institución Educativa ABC Center School. Distrito El Agustino, Lima

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

**AUTORES:**

Avila Guizado, Hellen Priscylla Karla ([orcid.org/0000-0003-4254-9758](https://orcid.org/0000-0003-4254-9758))

Ruiz Olivares, Jhordan Rugiery ([orcid.org/0000-0003-4434-1563](https://orcid.org/0000-0003-4434-1563))

**ASESORES:**

Mg. Mendoza Castillo, Álvaro Larry Luis Felipe ([orcid.org/0000-0002-2877-2622](https://orcid.org/0000-0002-2877-2622))

Dr. Ventura Aguilar, Henry Elder ([orcid.org/0000-0003-4207-7682](https://orcid.org/0000-0003-4207-7682))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing Digital

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO – PERÚ

2023

### **Dedicatoria**

Este trabajo de investigación es dedicado en primer lugar a Dios por darnos al grupo la oportunidad de expresar una problemática que encontramos en muchos colegios en el Perú, donde a través de esta investigación queremos lograr un cambio a todas las empresas a reinventarse y apostar por el marketing digital.

### **Agradecimiento**

Expresamos nuestro agradecimiento a todos los alumnos que conformaron el grupo de investigación que participaron con la elaboración de esta investigación. A nuestra profesora, por el apoyo intelectual y supervisión que nos brindó para la realización de la investigación.



**Declaratoria de Autenticidad de los Asesores**

Nosotros, MENDOZA CASTILLO ALVARO LARRY LUIS FELIPE , VENTURA AGUILAR HENRY ELDER, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesores de Tesis titulada: "El Marketing Digital y su relación con el Posicionamiento en la institución educativa ABC Center School. Distrito El Agustino, Lima", cuyos autores son RUIZ OLIVARES JHORDAN RUGIERY, AVILA GUIZADO HELLEN PRISCYLLA KARLA, 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.

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

TRUJILLO, 12 de Diciembre del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
MENDOZA CASTILLO ALVARO LARRY LUIS FELIPE <b>DNI:</b> 40872130 <b>ORCID:</b> 0000-0002-2877-2622	Firmado electrónicamente por: ALMENDOZAC el 26-12-2023 18:16:46
VENTURA AGUILAR HENRY ELDER <b>DNI:</b> 18074679 <b>ORCID:</b> 0000-0003-4207-7682	Firmado electrónicamente por: HEVENTURA el 26-12-2023 18:19:31

Código documento Trilce: TRI - 0694350



**Declaratoria de Originalidad de los Autores**

Nosotros, AVILA GUIZADO HELLEN PRISCYLLA KARLA, RUIZ OLIVARES JHORDAN RUGIERY estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "El Marketing Digital y su relación con el Posicionamiento en la institución educativa ABC Center School. Distrito El Agustino, Lima", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido 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 asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
RUIZ OLIVARES JHORDAN RUGIERY <b>DNI:</b> 75241545 <b>ORCID:</b> 0000-0003-4434-1563	Firmado electrónicamente por: JRUIZOL el 12-06-2024 13:24:19
AVILA GUIZADO HELLEN PRISCYLLA KARLA <b>DNI:</b> 47848733 <b>ORCID:</b> 0000-0003-4254-9758	Firmado electrónicamente por: HAVILAG el 15-06-2024 14:36:56

Código documento Trilce: INV - 1615799

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

	pág.
CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE LOS AUTORES	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE TABLAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
<b>II. MARCO TEÓRICO</b>	<b>5</b>
<b>III. METODOLOGÍA</b>	<b>13</b>
3.1 Tipo y diseño de investigación	13
3.2 Variables y operacionalización	13
3.3 Población, (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	17
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.5 Procedimientos	19
3.6 Método de análisis de datos	19
3.7 Aspectos éticos	19
<b>IV. RESULTADOS</b>	<b>21</b>
<b>V. DISCUSIÓN</b>	<b>32</b>
<b>VI. CONCLUSIONES</b>	<b>34</b>
<b>VII. RECOMENDACIONES</b>	<b>35</b>
REFERENCIAS	
ANEXOS	

## ÍNDICE DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Variable 1: independiente - Marketing digital	22
Tabla2. Dimensión 1: nivel de tecnología	22
Tabla 3. Dimensión 2: nivel de comunicación	23
Tabla 4. Dimensión 3: nivel de profesionalismo	23
Tabla 5. Variable 2 independiente: posicionamiento	24
Tabla 6. Dimensión 1: nivel de innovación	24
Tabla 7. Dimensión 2: nivel de promoción	25
Tabla 8. Dimensión 3: nivel de grado de satisfacción	25
Tabla 9. Prueba de normalidad	26
Tabla 10. Correlación entre marketing digital y posicionamiento	27
Tabla11. Correlación digital entre el marketing digital y la innovación	28
Tabla 12. Correlación entre el marketing digital y la promoción	29
Tabla 13. Correlación entre el marketing digital y el grado de satisfacción	30

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar el vínculo entre marketing digital y su posicionamiento en la institución educativa ABC Center School del distrito El Agustino, Lima.

Se establece que el diseño es correlacional “No Experimental” debido a que obtuvieron explicaciones sobre el resultado de las variables en marcos naturales. Asimismo, es tipo transversal descriptivo, tomando un tiempo exclusivo y determinado, tomando un tiempo de recolección de sus datos y muestras.

**Palabras clave:** marketing digital, posicionamiento, marca.



## **ABSTRACT**

The main objective of this research was to determine the link between digital marketing and its positioning in the educational institution ABC Center School in the El Agustino district, Lima.

It is established that the design is “Non-Experimental” correlational because explanations were obtained about the results of the variables in natural frameworks. Likewise, it is a descriptive transversal type, taking an exclusive and determined time, taking a time to collect its data and samples.

**Keywords:** digital marketing, positioning, brand.

## **I. INTRODUCCIÓN**

Actualmente las herramientas de marketing y posicionamiento han evolucionado para volverse muy importantes en muchos sectores a nivel mundial, especialmente en el sector educativo, estos instrumentos han llegado a transformarse en un punto clave para la ubicación estratégica de la empresa.

De acuerdo con Luque (2018), la mercadotecnia digital tiene que ver con las estrategias comunes de marketing adaptadas a un contexto online. Para nadie es un secreto que el internet ha ayudado a muchas empresas a seguir subsistiendo en el mercado a través de su amplia lista de plataformas en medio digital, el conocimiento está al alcance del centro educativo, profesor, alumno, ofreciendo así un valor agregado muy alto. La evolución de los contenidos digitales y las nuevas tecnologías están potenciando al sector educativo para que sea cada vez más internacional dándole un giro al aprendizaje. Solo desde un clic es posible captar al estudiante de donde esté.

Esta internacionalización se manifiesta por puntos de contenidos, y por espacios de formación, porque el aula ya no es el único lugar para aprender. Según Gullo (2020), en su libro Tecnología y educación, menciona que se obtendrá diferentes estrategias y distintas formas de exposiciones, estas servirán para pensar en esta nueva metodología a partir de experiencias que activan, además se irá adaptando los diferentes espacios de convivencias en todas las aulas.

En este sentido el autor nos confirma que las estrategias y procesos de aprendizaje han ido evolucionando a lo largo del tiempo y que la metodología de estudio irá acompañada de la tecnología, el concepto ha cambiado ahora los aparatos tecnológicos como laptops, celulares, tablets han cambiado el aprendizaje de enseñar de una forma más innovadora donde va a fomentar la innovación de los alumnos.

En el contexto peruano, se ve que la calidad de la educación no es buena, está ubicada en uno de últimos lugares a nivel mundial, sin embargo, solo en Lima hay seis mil doscientos cuarenta y dos fundaciones, también mil

ochocientos cinco escuelas públicas, esto nos indica que hay una alta demanda por el sector educativo por ello han implementado distintas estrategias tecnológicas para innovar en sus respectivos colegios. Según Rabelo (2019), la exploración de los recursos tecnológicos

que se aplican en la mercadotecnia en línea su realización tiene como propósito entender los requerimientos de nuestra clientela, para buscar una información si es factible o no, ante los datos recopilados esto nos ayuda en el trabajo para tener una información constante de nuestros clientes y poder respaldar digitalmente. En ese sentido el autor nos indica que es muy importante tener un sistema donde podamos guardar información de los estudiantes ya que podamos buscar métodos de mejora para cada estudiante de acuerdo con sus necesidades.

En el contexto local, la empresa Peruana ABC Center School con más de 21 años en el mercado en el año 2020, por el impacto de la pandemia, el 70% de los alumnos de cada aula se retiraron a instituciones educativas del sector público. Asimismo, en el año 2020 y 2021 se cambió la modalidad presencial por virtual 100%, logrando incrementar de manera satisfactoria el alumnado con un 20% más, desde ese momento se comenzó a estabilizar la empresa educativa. Entonces se tiene conocimiento que, la institución educativa ha empleado métodos tradicionales en lo que respecta con la difusión de su publicidad e información, pero en este año 2022 se decidió por iniciar con un plan de marketing, sin embargo, actualmente se está almacenando contenido digital con respecto al año 2022, el cual deberá ser publicado en todas sus plataformas digitales.

Se tiene en cuenta que unas de sus problemáticas son la falta de canales digitales, es por ello que se ha evaluado las brechas que tiene la institución y se continúa con el proceso del plan de marketing en base a su segmento y población para poder lanzar un plan de marketing; la finalidad del centro educativo busca posicionarse como marca y lograr una buena fidelización hacia sus clientes. A raíz de eso, se realiza nuestra investigación para generar una propuesta a la empresa. Considerando

esta perspectiva, planteamos las siguientes cuestiones: ¿Cómo determinar la relación entre el marketing digital y su posicionamiento en la I.E.P. ABC Center School en el distrito El Agustino, Lima? En otro sentido, en lo particular se exhibe: ¿Cómo determinar la relación que existe el marketing digital y la innovación en la I.E.P. ABC Center School del distrito El Agustino, Lima? ¿Cómo establecer la relación entre el marketing digital y la promoción en la I.E.P. ABC Center School del distrito El Agustino, Lima? ¿Cómo establecer la relación entre el marketing digital y el grado de satisfacción para el I.E.P. ABC Center School del distrito El Agustino, Lima? Conforme mencionan Arias y Covino (2021), esta investigación está respaldada teóricamente, dado que está basada en investigaciones científicas que confirman e incrementan las fuentes para futuros trabajos. De igual manera, a nivel social, ya que permitirá una mejor acción de las autoridades del centro educativo, para poder alcanzar mayor y mejor información a su público objetivo. En cuanto a justificación metodológica permitirá crear un plan de marketing y lograr posicionarse en su mercado objetivo. Finalmente, se justifica por conveniencia, debido a que conoceremos el vínculo existente entre ambas variantes para la institución educativa. (Hernández Sampieri et al, 2014).

Según Fayvshenko (2018), el posicionamiento es un proceso de marketing cuyo fin es persuadir al consumidor y resaltar a la marca entre el resto de los competidores en el mercado (citado por Romero, 2019) Inicialmente, se presentan los antecedentes referentes al marketing educativo.

Además, se expone los siguientes objetivos: Determinar la relación entre marketing digital y su posicionamiento institución educativa ABC Center School del distrito El Agustino, Lima, además se especifican los objetivos propuestos: Evaluar la relación entre el marketing digital y la innovación en el institución educativa ABC Center School del distrito El Agustino, Lima, establecer la relación entre el marketing digital y la promoción en la institución educativa ABC Center School del distrito El Agustino, Lima,

establecer la relación entre el marketing digital y el grado de satisfacción para la institución educativa ABC Center School del distrito El Agustino, Lima.

Finalmente, tenemos las hipótesis: Existe una afinidad entre las variables como el marketing digital y su posicionamiento institución educativa ABC Center School del Distrito El Agustino, Lima. Para los específicos: Existe una alianza en ambas, innovación y en marketing digital en la I.E.P ABC Center School del distrito El Agustino, Lima, existe un vínculo beneficioso con la promoción y el marketing digital en la I.E.P ABC Center School del distrito El Agustino, Lima, existe una conexión con el grado de satisfacción y el marketing digital en la I.E.P ABC Center School del distrito El Agustino, Lima.

Como Peñalver (2020), menciona en su proyecto de wiilearn: El objetivo de una empresa educativa es reducir el miedo a usar Tics, además de tener un fácil acceso a todas las aulas virtuales, también poder integrar las diferentes formas deservicios de las plataformas del centro educativo, fomentando el crecimiento y reconocimiento de los logros que se van realizando en la formación educativa.

Rodríguez (2018), sostiene que la mercadotecnia en línea tiene su fundamento en la implementación de técnicas en la comunicación mediante medios digitales, teniendo como objetivo el comercio de un servicio o producto, sea este por plataformas digitales, páginas web u otros canales de internet.

Entonces el objetivo de la institución como marca es transmitir y fidelizar por todosmedios de las plataformas digitales a sus clientes, donde estos se mantengan siempre conectados e informados con todas las novedades, promociones o nuevas estrategias de este modo se mantendrá vigente en el mercado educativo.

## II. MARCO TEÓRICO

La fase de recolección de información en el estudio, fundamentado con la experiencia de los especialistas que respalda la propuesta. Asimismo, abarca antecedentes tanto a nivel nacional como internacionales respaldados por una gran diversidad de autores. Esta etapa resulta muy fundamental para precisar las variables y términos particulares del estudio presentado

Hablando de la variable “marketing digital” Castillo García (2019), realizó una indagación de enfoque cualitativo, no experimental, cruzado y correlacional, con muestra no probabilística realizada a 33 padres de familia, en la que buscó determinar la conexión con la mercadotecnia en línea y el posicionamiento de la universidad ubicada en Chiclayo. Los hallazgos revelaron que la conexión entre las variables analizadas es de 0.462 siendo positiva y significativa ( $p < 0.01$ ) es decir, que a más mercadotecnia en línea más posicionamiento.

Mientras tanto, la trascendencia de los estudios de cada profesional en el área del marketing y del marketing online que sea idóneo y que esté ajustado con la escasez del mercado actual es de mucho valor, como revela el estudio realizado por Rueda- Vega et al. (2018). Por lo tanto, profesionales del área de marketing son muy competentes para mejorar las necesidades de los consumidores y estén totalmente satisfechos, así mismo, en la importancia actual y estar alineados con el mejoramiento de tecnología y realizar el estudio correspondiente.

Además, Rohm et al. (2019), describe el programa M-School en la Universidad Loyola Marymount, para desarrollar desafíos colocando el marketing digital en el núcleo de la estructura académica. Su plan educativo y el programa de marketing digital primero es solo un enfoque que enfatiza el papel del aprendizaje experiencial a través de PBL para exponer a los estudiantes a aplicaciones del mundo real y toma de decisiones. Los educadores de marketing deben ver el lado digital y el marketing como uno e integrar lo digital en todo el plan de estudios de

una manera que combine las prácticas en línea, plataformas sociales y móviles, así como los cambios de conducta de los consumidores de la empresa.

A nivel global, Melović et al. (2020) en un análisis que se hizo en Montenegro, refiere que la indagación demostró que las plataformas digitales son la táctica más empleada por las organizaciones en el ámbito de la mercadotecnia digital.

En otras palabras, es visible en aquellas organizaciones que han incorporado el marketing digital durante periodos prolongados, superan los 5 e incluso los 10 años. Las principales metodologías para evaluar los impactos del marketing digital abarcan el uso más común de google analytics, seguido de la interacción de los participantes de las plataformas digitales y el nivel de relación.

Por otro lado, Vetrova et al. (2019) en su estudio indicó que en el “centro superior social estatal en Rusia” trabaja activamente para promover sus servicios educativos y utilizar todas las herramientas posibles. Sin embargo, se señala que las publicaciones y publicidad en los medios de comunicación son menos efectivas hoy en día, esto se debe a que los jóvenes prefieren obtener información sobre la universidad a través de interacciones “en vivo”, con familiares y amigos en las jornadas de puertas abiertas y clases magistrales o a través de internet utilizando el sitio web de la universidad y las redes sociales.

Respecto a la siguiente variable “posicionamiento” consideramos que es un tema que se tiene que mejorar en el colegio ya que vemos que en el sector educativo influye mucho las estrategias comerciales, donde el objetivo es mostrar un valor agregado, para que el cliente en este caso el estudiante se sienta identificado con la institución. Según Galarza et al. (2021), afirma que la estrategia de posicionamiento contribuye a modificar el producto, adaptándose a las características apreciadas por los consumidores. Este proceso implica comprender de manera realista la percepción de los clientes sobre lo que la empresa ofrece y tener claro que se desea que los clientes se asocien con la mezcla del marketing.

Por su parte, Romero Llerena (2019), teniendo como fin en su tesis el señalar la interacción relacionada con el nivel de mercadotecnia en línea que hay con el grado de mercadotecnia online y el grado de visibilidad en una institución educativa.

Se usaron indicadores que demuestran una interacción en las mediciones, la averiguación ha sido tipo aplicado, detallado correlacional no empírico y se hizo una encuesta a 60 consumidores de la organización donde de obtuvo coeficiente de 0.965 por el grado de la mercadotecnia en línea y 0.969 por su grado de posicionamiento donde representa un 90% del 100% y el grado de mercadotecnia en línea es moderado la cual no es bueno ni malo, aquello representó que la organización no invierte mucho en lo digital, con ello no pudo alzar el bajo posicionamiento.

Por otro lado, Barreto, U. (2021), en su investigación como objetivo es conocer el posicionamiento orgánico seo en google en el sector educativo español en grado superior, después de analizar 22 variables de posicionamiento se determinó la importancia del sitio web para posicionar bien a las páginas del sector educativo utilizando etiquetas, ciertas variables que ayudan a conseguir las primeras posiciones en el buscador. Es por esto que las instituciones educativas hoy en día están tomando en cuenta la era digital para realzar el nombre de sus empresas pagando publicidad, teniendo su página web ya que así aumentará más alumnado.

De este modo en el contexto internacional según Perera, CH, Nayak, R. y Nguyen, LTV (2020). Las redes sociales han facilitado muchos cambios en la educación y los hallazgos cuantitativos de 384 estudiantes universitarios de Sri Lanka, indicaron que el compromiso social de los estudiantes universitarios con las IES mediante las plataformas digitales contribuye a establecer una posición diferenciada de la marca HEI entre los estudiantes. Asimismo, se revelan tres tipos de estrategias de posicionamiento empleando confiabilidad guiado por experiencia de franquicia, tamaño de red, internacionalización y porcentaje de propiedad dirigido al buen servicio. Panda, S & Paswan, A & Mishra. S (2018).



Con la misma trascendencia se ha considerado las próximas teorías con interacción a las cambiantes de análisis, las cuales fortalecieron el completodesarrollo de la presente indagación Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I.(2019) señaló “Siempre he creído que el término marketing debe escribirse constantemente separando su raíz: marketing. De esta forma recordemos que el marketing se basa en la interacción de un mercado en continuo cambio y que paraentender la mercadotecnia más avanzada debemos saber y comprender cómo ha evolucionado el mercado en el paso inmediato”.

Del mismo modo Barrientos-Monsalve, E. J., Rosales-Núñez, N. A., Suarez, J. P. R., & Rosales, M. D. L. Á. B. (2019). asegura que el marketing es importante hacia la competitividad y la sostenibilidad, se debería continuar secundando esta dirección al entendimiento en esta área para potenciar y mejorar los estados competitivos de las empresas por medio del análisis de las vivencias de los clientes y las interrelaciones con las organizaciones, y comenzar a usar los procedimientos cualitativos para la conducta de los consumidores, e indagando la manera en que las personas con interés en obtener cualquier producto o servicio lo evalúan, esto con el fin último de ofrecer más información a las empresas para diseñar tácticas eficaces a favor de maximizar sus ventas.

Se han considerado las siguientes perspectivas vinculadas a los factores de investigación, aquellas que aportaron de manera significativa con este trabajo de investigación. Empezando por la variable “marketing digital”, Selman (2019), expone que la mercadotecnia es el procedimiento por lo cual se presentan productos y servicios por medio del internet.

Relacionado a esto, Olmo y Gascón (2014) afirma que los clientes esperan una experiencia más interactiva en la que se tome en cuenta sus opiniones. Considerando esto, la mercadotecnia en línea es claramente el instrumento adecuado con la intención de maximizar las ventas en la organización, además de la experiencia positiva del cliente.

Asimismo, Luque, Lozano y Quiroz (2018), comentan que la mercadotecnia en línea engloba un conjunto de tácticas usadas con el fin de potenciar la presencia de una empresa en el espacio digital.

Ahora enfocándonos en la variable “posicionamiento”, según Ibáñez y Manzano (2020), indica que se describe como la acción de crear la oferta e imagen de una empresa, con la finalidad de estar presente en la mente del consumidor.

### **Variable 1. Marketing digital**

Definición conceptual: Viene a ser un grupo de tácticas, que concluyen radicalmente en la administración de una empresa significa que se permitengenerar utilidades mediante varias transformaciones del uso de sistemas productivos y adecuándose al marketing digital y sus políticas. En consecuencia, los administradores deben tener en cuenta la toma decisiones para mejora del marketing digital de manera confiable para la confianza y viabilidad. Según Raufflet et al. (2018).

Definición operacional: Es evidencia de una variable de proceso, término u objeto bajo un proceso específico o sistema de prueba de inspección utilizando para determinar su presencia y cantidad. Según Percy Williams Bridgman (2018).

### **Dimensión 1: Tecnología**

La tecnología tiene varias herramientas que nos sirven para la investigación de acuerdo con un sistema informático, analizando a nuestros docentes, parte administrativa, así mostrando algunas plataformas virtuales, aplicación de actualizaciones de software y finalmente los recursos de multimedia.

### **Indicador 1. Plataformas digitales**

Son programas o aplicaciones en línea que otorgan la resolución de problemas en un mismo espacio.

### **Indicador 2. Innovación**

Es la renovación o reestructuración de algo ya existente, generando mayor utilidad.

### **Dimensión 2: Comunicación**

Surge mediante el intercambio de información dentro del ámbito de una o varios individuos, en este contexto nos referimos a la interacción del cliente por medio de las plataformas digitales.

### **Indicador 1. Digitalización**

Su objetivo es optimizar las operaciones y los procesos, se centraliza en procesamiento de información, permite la utilización de nuevos aplicativos para agilizar y facilitar los negocios.

### **Indicador 2. Charlas motivacionales**

Son muy importantes para mantener al personal con energías y ayudan a que estos liberen tensiones.

### **Indicador 3. Encuestas**

Para evaluar el rendimiento del personal en función a las realizaciones dentro de la institución.

### **Dimensión 3: Reconocimiento de la necesidad**

Se establece cuando somos capaces de admitir las necesidades que se están presentando en algún momento determinado.

### **Indicador 1. Datos de la información**

Son los conocimientos que se tienen con referencia.

### **Dimensión 4: Profesionalismo**

Se refiere a cualidad por la que todos los profesionales se esfuerzan, pero no necesariamente se requiere, y todos hemos conocido a profesionales que están menos que comprometidos. Por otro lado, la profesionalidad es muy valorada entre compañeros de trabajo del centro educativo y administrativos. Para que el trabajo de una persona sea considerado profesional, debe cumplir ciertos requisitos.

**Escala de medición:** ordinal

## **Variable 2. Posicionamiento**

Definición Conceptual: Denomina las relaciones de subordinación, como el número de niveles en la jerarquía y el tramo de control de los gerentes y supervisores. Además, determina la agrupación de las personas en departamentos y en la organización general. (Daft,2011) (p.90).

Definición Operacional: El marketing digital es, a grandes rasgos, el paso de las técnicas off-line de marketing a un ámbito online. Esto incluye la investigación de mercado, el fishing de nuevos consumidores, el posicionamiento y demás pasos relacionados al desarrollo de un producto o servicio.

### **Dimensión 1: Innovación**

Introduce cambios novedosos para mejorar la enseñanza y aprendizaje. Es decir, puede perjudicar a los recursos materiales utilizados, por ejemplo, la introducción de dispositivos interactivos y las pizarras digitales en el aula.

Asimismo, los cambios que se introducen afectan a todo el proceso educativo. Por ejemplo, los procesos formativos de educación a distancia requieren de una innovación educativa que permita cambios a todos los niveles.

### **Indicador 1. Creatividad**

Se desarrolla dentro del proceso de enseñanza y aprendizaje, favoreciendo potencialidades y consiguiendo una mejor utilización de los recursos individuales y grupales.

### **Indicador 2. Procesos**

Los procesos educativos son todas las actividades que forman parte del día a día de una institución educativa.

### **Dimensión 2: Promociones publicitarias**

El objetivo es desarrollar estrategias de publicidad educativa y promociones especiales al cliente para brindarle beneficios en el plantel educativo.

**Indicador 1. Promoción de venta**

Produce un incremento en las ventas de ciertos productos a corto plazo, por eso se recurre a los incentivos.

**Indicador 2. Publicidad**

Su finalidad es dentro de las estrategias de imagen, resaltar el prestigio de la empresa o institución.

**Dimensión 3: Grado de Satisfacción**

Es importante valorar la calidad de la educación, porque refleja la eficiencia de los servicios académicos que prestan las instituciones educativas.

**Escala de medición:** ordinal

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo y diseño de investigación**

##### **3.1.1 Tipo de investigación**

Estudio cuantitativo aplicada. De acuerdo con De la Cruz (2018), en donde se asegura que este tipo de búsquedas, guía hacia la participación y exposición de la vida democrática, del intercambio viral, discusión, escucha activa y colaboración. Con el propósito de enriquecer el aprendizaje de cada estudiante en su explosión negativo para el aprendizaje de todos los alumnos en su experiencia escolar.

##### **3.1.2 Diseño de investigación**

La elaboración del diseño es correlacional “No experimental” dado que se obtuvieron explicaciones sobre el resultado de las variables en marcos naturales. Al respecto, Hernández (2014) confirma que, bajo tal punto, las variables independientes o dependientes no se impone a causas de manipulación, ni efecto. Asimismo, es tipo transversal descriptivo, tomando un tiempo determinado, un tiempo de recolección de sus datos y muestras (p.130).

Según García & Martínez (2001), se determinaron las dos variables del estudio, la intensidad y dirección donde se medirán por denominado el coeficiente de una correlación (p. 104).

#### **3.2 Variables y operacionalización**

La presente investigación cuenta con las siguientes variables:

##### **Variable 1. Marketing digital**

###### **Definición conceptual**

Es un grupo de estrategias, éstas concluyen radicalmente en la administración de una empresa significa que se permiten generar utilidades mediante varias transformaciones del uso de sistemas productivos y adecuándolo al marketing digital y sus políticas en todas sus dimensiones. En consecuencia, los administradores deben tener en

cuenta la toma de decisiones para mejorar el marketing digital de manera confiable para la confianza y viabilidad. Según Raufflet et al. (2017).

### **Definición operacional**

Es evidencia de una variable de proceso, término u objeto bajo un proceso específico o sistema de prueba de inspección utilizando para determinar su presencia y cantidad. Según Percy Williams Bridgman (2018).

### **Dimensión 1: Tecnología**

La tecnología tiene varias herramientas que nos sirven para la investigación de acuerdo con un sistema informático, analizando a nuestros docentes, parte administrativa, así mostrando algunas plataformas virtuales, aplicación de actualizaciones de software y finalmente los recursos de multimedia. La tecnología tiene varias herramientas que nos sirven para la investigación de acuerdo con un sistema informático, analizando a nuestros docentes, parte administrativa, así mostrando algunas plataformas virtuales, aplicación de actualizaciones de software y finalmente los recursos de multimedia.

#### **Indicador 1. Plataformas digitales**

Son programas o aplicaciones en línea que otorgan la resolución de problemas en un mismo espacio.

#### **Indicador 2. Innovación**

Es la renovación o reestructuración de algo ya existente, generando mayor utilidad.

### **Dimensión 2: Comunicación**

Se suscita gracias al intercambio de datos entre una o más individuos, en este contexto nos referimos a la interacción constante con el cliente mediante las plataformas digitales.

#### **Indicador 1. Digitalización**

Su objetivo es optimizar las operaciones y los procesos, se centraliza en procesamiento de información, permite la utilización de nuevos

aplicativos para agilizar y facilitar los negocios.

### **Indicador 2. Charlas motivacionales**

Son muy importantes para mantener al personal con energías y ayudan a que estos liberen tensiones.

### **Indicador 3. Encuestas**

Para evaluar el rendimiento del personal en función a las realizaciones del dentro de la institución.

### **Dimensión 3: Reconocimiento de la necesidad**

Se establece cuando somos capaces de admitir las necesidades que se están presentando en algún momento determinado.

### **Indicador 1. Datos de la información**

Son los conocimientos que se tienen con referencia

### **Dimensión 4: Profesionalismo**

Se refiere a cualidad por la que todos los profesionales se esfuerzan, pero no necesariamente se requiere, y todos hemos conocido a profesionales que están menos que comprometidos. Por otro lado, la profesionalidad es muy valorada entre compañeros de trabajo del centro educativo y administrativos. Para que el trabajo de una persona sea considerado profesional, debe cumplir ciertos requisitos.

Una variable es un atributo para algo o alguien pueda cambiar o fluctuar. Tenemos un cambio cuantitativo que se aplica a personas de la institución, profesores, administración, etc. Se obtienen resultados y experiencias a través del marketing digital, ya que esto ayuda a la difusión de su marca y a mejorar su posicionamiento en buscadores, según H. Selman (2017).

De modo que, el funcionamiento de una variable, denota un valor agregado, descomponiéndose en varias dimensiones e indicadores. En cierto sentido, las variables de marketing digital consisten en dimensiones conocidas como tecnología, comunicación, reconocimiento



de la necesidad, profesionalismo, esto nos servirá para darle un mejor enfoque a nuestras variables. (Jiménez Castillo, 2016).

## **Variable 2. Posicionamiento**

Definición Conceptual: Denomina las relaciones de subordinación, como el número de niveles en la jerarquía y el tramo de control de los gerentes y supervisores. Además, determina la agrupación de las personas en departamentos y el mismo en la organización general. (Daft, 2011) (p. 90).

Definición Operacional: El marketing digital es, a grandes rasgos, el paso de las técnicas off-line de marketing a un ámbito online. Esto incluye la investigación de mercado, el fishing de nuevos consumidores, el posicionamiento y demás pasos relacionados al desarrollo de un producto o servicio.

### **Dimensión 1: Innovación**

Introduce cambios novedosos para mejorar la enseñanza y aprendizaje. Es decir, puede perjudicar a los recursos materiales utilizados, por ejemplo, la introducción de dispositivos interactivos como las pizarras digitales en el aula. Asimismo, los cambios que se introducen afectan a todo el proceso educativo. Por ejemplo, los procesos formativos de educación a distancia requieren de una innovación educativa que permita cambios a todos los niveles.

#### **Indicador 1. Creatividad**

Se desarrolla dentro del proceso de enseñanza y aprendizaje, favoreciendo potencialidades y consiguiendo una mejor utilización de los recursos individuales y grupales.

#### **Indicador 2. Procesos**

Los procesos educativos son todas las actividades que forman parte del día a día de una institución educativa.

### **Dimensión 2: Promociones publicitarias**

El objetivo es desarrollar estrategias de publicidad educativa y promociones especiales al cliente para brindarle beneficios en el plantel educativo.

### **Indicador 1. Promoción de venta**

Produce un incremento en las ventas de ciertos productos a corto plazo, por eso se recurre a los incentivos.

### **Indicador 2. Publicidad**

Su finalidad es dentro de las estrategias de imagen, resaltar el prestigio de la empresa o institución.

### **Dimensión 3: Grado de Satisfacción**

Es importante valorar la calidad de la educación, porque refleja la eficiencia de los servicios académicos que prestan las instituciones educativas.

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

### **3.3.1. Población:**

La población está conformada por 300 padres de familia del centro educativo ABCCenter School del distrito El Agustino, Lima.

- **Criterios de inclusión:**

Se consideraron 33 padres de familia mayores de 25 años de edad, durante el primer semestre del año 2023.

### **3.3.2. Muestra:** Serán 33 padres de familia encuestados

### **3.3.3. Muestreo:** Por conveniencia

### **3.3.4. Unidad de análisis:** Padres de familia

## **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Garantizar la precisión en la recolección de datos es fundamental para esta investigación. Según Userche, Urtigas, Queipo (et. al.) (2019) el dato es la representación numérica o alfabética de una información. (p. 29).

Por lo cual, dicha recopilación, es necesario hacer uso de una técnica confiable de recopilación de datos, continuando haciendo uso de la investigación de Userche, Urtigas, Queipo (et.al.) (2019), donde la aplicación de los métodos de acopio de información comprende un conjunto de actividades realizadas con el propósito de obtener los datos del contexto estudiado. (p. 30).

Por tanto, se utilizó la encuesta, de acuerdo con Sierra Bravo (1998), señala que es el proceso sociológico más importante y empleado (como se citó en Falcón, Pertile y Ponce. 2019). Asimismo, el medio utilizado para medir la información se empleó el cuestionario de tipo Likert para cada variable como medio para evaluar, junto a sus dimensiones correspondientes. Como se sabe, por un lado: marketing digital y posicionamiento; y por otra parte la experiencia de alumnos, tecnología, comunicación, reconocimiento de la necesidad, profesionalismo.

**Validez:** la autenticidad de una herramienta nos posibilita validar que los ítems considerados son primordiales para el desarrollo de nuestra indagación, cumplan con ser aplicables y en esta ocasión, se hizo por medio de la validez de profesionales, llevado a cabo por personas que conocen el asunto y logren decidirse es factible. Según Escobar y Cuervo (2008), para valorar la legitimidad del contenido. Todos los criterios y niveles de dominio han sido evaluados en el juicio de profesionales, tomando en cuenta 4 categorías de estudio (suficiencia, claridad, coherencia y relevancia) usando una escala tipo Likert (1=Muy bajo, 2=Bajo, 3=Alto y 4=Muy alto) como se (citado por Ibarra-piza, S., Sagrado- Santamaría, S. Juárez- Hernández, L. Gramo 2018). (p.3)

**Confiabilidad:** Según Villacís - Klever, Marqués - González, Zurita - Cruz (et. al) (2018), la confiabilidad se establece una vez que una escala es reproducible y consistente. Respecto a la confiabilidad, se realizó un pequeño cálculo del muestrario, llamado ensayo piloto, para comprobar la precisión de los ítems, a fin de tener un temario final. La fiabilidad se desarrolló mediante la herramienta estadística SPSS versión 25.

Por lo tanto, se aplicó una encuesta directa con el uso del google forms a los 33 padres de familia del plantel educativo.

### **3.5. Procedimientos**

Se logró obtener la autorización e información interna de la “I.E.P ABC Center School”, otorgando el sustento y complemento de la recolección de los datos mediante una encuesta directa e indirecta. Además, se realizaron citas agendadas para las coordinaciones con la directora del plantel educativo, quienes indicaron su disposición para responder a las encuestas, también se empleó la plataforma digital google forms, para aplicar la encuesta a los 33 padres de familia.

Finalmente, se procesó los datos que se recogieron de la encuesta utilizando la herramienta estadística spss versión 25.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Creado el cuestionario en la plataforma de google forms, el cual fue compartido con la muestra establecida, se colocó la información recopilada en excel para ser procesada en el spss, la cual nos permitió obtener los resultados. Hernández et al (2018).

Además, se empleó la estadística descriptiva mediante el uso de figuras y tablas estadísticas a través de porcentajes y frecuencias. Por otra parte, se usó la estadística inferencial, para ello también se empleó la evaluación de normalidad mediante el test de shapiro wilk, el cual arrojó niveles de importancia de 0.000 siendo menores a 0.05, en tal sentido se obtuvo una distribución de datos no normales utilizando para contrastar las hipótesis el Rho Spearman (ver en anexos la prueba de normalidad).

### **3.7. Aspectos éticos**

Considerando los principios éticos de la Universidad Cesar Vallejo, utilizando como base la “honestidad”. Con esto nos referimos a que la recolección de datos se realizó de manera transparente, evitando completamente la imitación; con el principio de “rigor científico”, ratificando la confiabilidad de la recopilación de datos antes de realizar la publicación.

Por ello, se consideró la política antiplagio con 18% de similitud verificada con turnitin. Además, se tomó en cuenta el dominio en las referencias al hacer uso de las normativas APA.

#### **IV. RESULTADOS:**

##### **4.1 Análisis descriptivo**

Cotán Fernández, A. (2020) propone dar prioridad a ciertos enfoques de investigación, determinando el campo principal de estudio, objeto de investigación y metodologías principales. Y, conforme se lleve a cabo y produzca la investigación, este proceso se ira conformando y modificando continuamente durante el proceso.

##### **Tabla de confiabilidad:**

Se muestra una fiabilidad de la herramienta en las variables: marketing digital y posicionamiento.

Alfa de Cronbach	0.892
<hr/>	
N° de elementos	14

**Tabla 1**

Variable 1 independiente: Marketing Digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumul ado
Válido	Deficiente	1	4,0	4,0	4,0
	Moderado	17	68,0	68,0	72,0
	Eficiente	7	28,0	28,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

*Nota: Excel de procesamiento de datos del instrumento de investigación.*

De acuerdo con la tabla 1, se exponen los resultados concernientes a la variable de marketing, encontrando que el 28% consideró que es eficiente en la I.E.P “ABC Center School”, mientras que el 68% consideró que es moderado y el 4% que es deficiente.

**Tabla 2**

Dimensión 1: Nivel de tecnología

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	2	8,0	8,0	8,0
	Moderado	13	52,0	52,0	60,0
	Eficiente	10	40,0	40,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

*Nota: Excel de procesamiento de datos del instrumento de investigación*

En la tabla 2, señala que la dimensión de tecnología es moderada con un 52%, mientras que el 40% indicó que es eficiente y finalmente un 8% nos menciona que es deficiente.

**Tabla 3:**

Dimensión 2: Nivel de comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	6	24,0	24,0	24,0
	Moderado	14	56,0	56,0	80,0
	Eficiente	5	20,0	20,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

*Nota: Excel de procesamiento de datos del instrumento de investigación.*

Según lo expresado en la tabla 3, se evidencia que la calidad de la comunicación es moderada con un 56%, por otro lado, un 24% indicó que tiene un nivel deficiente y un 20% lo consideró como eficiente.

**Tabla 4:**

Dimensión 3: Nivel de profesionalismo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	1	4,0	4,0	4,0
	Moderado	19	76,0	76,0	80,0
	Eficiente	5	20,0	20,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

*Nota: Excel de procesamiento de datos del instrumento de investigación.*

De acuerdo con la tabla 4, se evidencia el grado de profesionalismo es un nivel moderado, con un 76%, mientras que el 20% de los participantes lo consideran muy eficiente y un 4% indicó que de calidad deficiente.



**Tabla 5:**

Variable 2 independiente: Posicionamiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Moderado	15	60,0	60,0	60,0
	Eficiente	10	40,0	40,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

*Nota: Excel de procesamiento de datos del instrumento de investigación.*

En la tabla 5, señala que el posicionamiento tiene un nivel moderado con un 60%, por otro lado, el 40% nos indicó que es eficiente.

**Tabla 6:**

Dimensión 1: Nivel de Innovación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Moderado	11	44,0	44,0	44,0
	Eficiente	14	56,0	56,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

*Nota: Excel de procesamiento de datos del instrumento de investigación.*

De acuerdo a la tabla 6, esta se identifica en cuanto al grado de avance es eficiente con un 56%, además también indicaron que es moderado un 44% de los encuestados.

**Tabla 7:**

Dimensión 2: Nivel de promoción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	1	4,0	4,0	4,0
	Moderado	16	64,0	64,0	68,0
	Eficiente	8	32,0	32,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

*Nota: Excel de procesamiento de datos del instrumento de investigación.*

En la tabla 7, se visualizó que la dimensión 2 el nivel de promoción de la marca del centro educativo es moderado con un 64%, mientras que el 32% de los encuestados señalaron que poseen un desempeño muy eficiente y por último un 4% mencionó que exhibe insuficiencias.

**Tabla 8:**

Dimensión 3: Nivel de grado de satisfacción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	4	16,0	16,0	16,0
	Moderado	14	56,0	56,0	72,0
	Eficiente	7	28,0	28,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

*Nota: Excel de procesamiento de datos del instrumento de investigación.*

Según la tabla 8, se pudo percibir que el 56% de los encuestados indicaron que es eficiente en relación a la dimensión de Innovación, mientras que el 12,8% señala que es moderado y ninguno mencionó que es deficiente.

**Tabla 9:** Prueba de normalidad:

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.
Marketing digital	.932	235	.000
Diferenciación	.881	235	.000

Interpretación:

Para ello se utilizó la prueba de normalidad de shapiro wilk, los valores de significancia fueron de 0.000 siendo menores a 0.05, en ese sentido se obtuvo una distribución de datos no normales utilizando para contrastar las hipótesis el Rho Spearman.

### **Nivel de significancia**

Regla de Decisión: La hipótesis nula(H0) es descartada en favor de la aceptación de la hipótesis alternativa(H1) siempre y cuando la significancia bilateral sea  $\leq 0,05$ . Por otro lado, si la significancia bilateral es  $> 0,05$  se procede aceptar la Hipótesis Nula (H0) y se descarta la hipótesis alternativa (H1).

### **Prueba de hipótesis general**

H0: No existe relación directa entre el marketing digital y el posicionamiento en el centro educativo "I.E.P ABC Center School".

H1: Si existe relación directa entre el marketing digital y el posicionamiento en el centro educativo "I.E.P ABC Center School".

**Tabla 10:**

Correlación entre Marketing digital y posicionamiento

		Marketing digital	posicionamiento
Rho de Spearman	Marketing digital	1,000	,671 **
		Sig. (bilateral)	,000
		N	25
	posicionamiento	,671 **	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	25

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

En la tabla N° 10 se observa una significancia =  $0,000 \leq 0,05$ , por ende, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna; es decir que, si existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento en la I.E.P ABC Center School del Distrito El Agustino, Lima 2023, además se obtuvo un grado de correlación de 0.671 por lo tanto existe una correlación positiva moderada.

### Prueba de hipótesis específica 1

$H_0$ : No existe relación directa entre el marketing digital y la innovación en el centro educativo "I.E.P ABC Center School".

$H_1$ : Si existe relación directa entre el marketing digital y la innovación en el centro educativo "I.E.P ABC Center School"

**Tabla 11:**

Correlación digital entre el marketing digital y la innovación

			Marketing digital	Innovación
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	1,000	,508**
		Sig. (bilateral)	.	,009
		N	25	25
	Innovación	Coefficiente de correlación	,508**	1,000
		Sig. (bilateral)	,009	.
		N	25	25

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

En la tabla N° 11 señala una significancia =  $0,009 \leq 0,05$ , por lo mismo, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna; es decir que, si existe relación entre el marketing digital y la innovación en la I.E.P ABC Center School del Distrito El Agustino, Lima 2023 y se obtuvo un grado de correlación de 0.508, por lo tanto, existe una correlación positiva moderada.

### Prueba de hipótesis específica 2

$H_0$ : No existe relación directa entre el marketing digital y la promoción en el centro educativo "I.E.P ABC Center School".

$H_1$ : Si existe relación directa entre el marketing digital y la promoción en el centro educativo "I.E.P ABC Center School", Lima 2023.

**Tabla 12**

Correlación entre el marketing digital y la promoción

		Marketing digital		Promoción
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	,513**
		Sig. (bilateral)	.	,009
		N	25	25
		Marketing digital		Promoción
	Promoción	Coeficiente de correlación	,513**	1,000
		Sig. (bilateral)	,009	.
		N	25	25

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

En la tabla N° 12 señala una significancia =  $0,009 \leq 0,05$ , y se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna; por ende, si existe relación entre el marketing digital y la promoción en la I.E.P ABC Center School del Distrito El Agustino, Lima 2023 y se obtuvo un grado de correlación de 0.513, por lo tanto, existe una correlación positiva moderada.

### Prueba de hipótesis específica 3

$H_0$ : No existe relación directa entre el marketing digital y el grado de satisfacción en el centro educativo "I.E.P ABC Center School".

$H_1$ : Si existe relación directa entre el marketing digital y el grado de satisfacción en el centro educativo "I.E.P ABC Center School", Lima 2023.

**Tabla 13**

Correlación entre el marketing digital y el grado de satisfacción

			Marketing digital	Grado de satisfacción
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	1,000	,555**
		Sig. (bilateral)	.	,004
		N	25	25
	Grado de satisfacción	Coefficiente de correlación	,555**	1,000
		Sig. (bilateral)	,004	.
		N	25	25

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

En la tabla N° 13 muestra una significancia =  $0,004 \leq 0.05$ , y se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna; es decir que, si existe relación entre el marketing digital y el grado de satisfacción en la I.E.P ABC Center School del Distrito El Agustino, Lima 2023 y se obtuvo un grado de correlación de 0.555 lo que significa que existe una correlación positiva moderada.

## Análisis Referencial

Valor de <i>rho</i>	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
- 0.9 a - 0.99	Correlación negativa muy alta
- 0.7 a - 0.89	Correlación negativa alta
- 0.4 a - 0.69	Correlación negativa moderada
- 0.2 a - 0.39	Correlación negativa baja
- 0.01 a – 0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.02 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: elaboración propia, basada en Martínez & Campos (2015).



## V. DISCUSIÓN

Continuando con la discusión y tomando como referente los resultados del capítulo anterior, respecto a nuestra variable inicial, el marketing digital, se evalúa que es eficiente en la I.E.P “ABC Center School”, en cuanto al ámbito de escala totalmente de acuerdo se obtuvo un 8%, en desacuerdo se obtuvo un 4%, en la opción de respuesta de acuerdo, se obtuvo un 32%, mientras que en la escala ni de acuerdo ni en desacuerdo se obtuvo un 56%, por último, en la respuesta totalmente en desacuerdo se obtuvo 0%. Así mismo, con respecto a nuestra segunda variable, Posicionamiento, se adquirió los siguientes puntajes, en cuanto a la escala de respuesta totalmente de acuerdo se obtuvo un 12%, además, en la opción de respuesta de se obtuvo un 32%, así mismo, en la escala ni de acuerdo ni en desacuerdo se obtuvo un 52%, mientras en la escala en desacuerdo se obtuvo 4%, finalmente, totalmente en desacuerdo señaló como valor 0%.

Además, con respecto a los objetivos específicos y resultados se puede ver una diferencia. respecto a los objetivos específicos 1 y 2, según la tabla N° 11 y 12 señalan una significancia =  $0,009 \leq 0.05$ , por consiguiente, se descarta la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se asume la hipótesis, alterna indicando que hay una relación entre el marketing digital, la innovación y la promoción en la I.E.P ABC Center School del Distrito El Agustino, Lima 2023.

Respecto al objetivo específico 3, esta muestra que en la tabla N° 13 señala una significancia =  $0,004 \leq 0.05$ , y por ende se descarta la hipótesis nula ( $H_0$ ) y luego se confirma la hipótesis alterna; lo que significa que si existe conexión entre la mercadotecnia y el grado de satisfacción en la I.E.P ABC Center School del Distrito El Agustino, Lima 2023.

Estos resultados obtenidos en la investigación revelan similitud con respecto a la investigación de Castillo García, W. I. (2019), en su tesis marketing digital y posicionamiento en una Universidad de Chiclayo, la huella del marketing digital en el área educativa se debe explotar, los instrumentos que a la fecha son requerimiento para que estas instituciones educativas puedan orientar la comunicación con la metodología que se requiere.

Con relación a las exploraciones correspondientes al objetivo general y la hipótesis, establecer la conexión entre la IEPE.

Center School del distrito El Agustino, se tiene que a partir del índice de correlación de Charles Spearman la Mercadotecnia online tiene correspondencia con el posicionamiento en la I.E.P ABC Center School del Distrito El Agustino, con un grado de correlación de 0.671 variabilidad del posicionamiento, y considerar un ajuste adecuado, lo cual significa la existencia de una correlación positiva moderada. Estos hallazgos son consistentes con los resultados y coinciden con lo de López (2018), ya que el posicionamiento y el marketing tienen una vinculación que guarda relación con la estabilidad económica de la institución.

## **VI. CONCLUSIONES**

El objetivo general: Se infiere que el marketing digital tiene una influencia media en el posicionamiento de la I.E.P ABC Center School del Distrito El Agustino, Lima, pues, gran parte de los encuestados indicaron que la contribución de dicha herramienta no ha hecho un aporte significativo, pero que tampoco ha significado un obstáculo para el posicionamiento de la institución.

Según el objetivo específico 1, se concluye que la relación entre el marketing digital y la innovación de la I.E.P ABC Center School del Distrito El Agustino, Lima, la mayoría de los encuestados indicaron que es satisfactorio, según lo indican los resultados de las investigaciones.

Según el objetivo específico 2, se concluye que la relación entre el marketing digital y la promoción de la I.E.P ABC Center School del Distrito El Agustino, Lima, respecto a las respuestas de los encuestados, mostraron que es considerable, debido a que este aspecto se encuentra en una zona aceptable.

Según el objetivo específico 3, se concluye que la relación entre el marketing digital y el grado de satisfacción de la I.E.P ABC Center School del distrito El Agustino, Lima. la mayoría de los encuestados, mostraron que si están informados con todas las novedades de dicha institución y señalaron que los avances tecnológicos recibidos por la institución son más que aceptables.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Ahora que se ha confirmado la presencia de una conexión favorable entre las tácticas de mercadotecnia digital y la mejora la colocación, se le recomienda a la I.E.P ABC Center School del distrito El Agustino, Lima:

Elevar la representación en las plataformas digitales mediante posts, campañas publicitarias, con la finalidad de incrementar el número de consumidores, ya que el marketing digital ha demostrado ser un canal sumamente efectivo en posicionar una marca en lo alto.

Asimismo, se encontró un declive en el trabajo en equipo y por ello se debe implementar sesiones de coaching que aumenten la fraternidad entre los docentes.

También, asumiendo que la marca logre un mayor posicionamiento gracias al uso de redes sociales, ésta tiene que implementar una publicidad directa, que comunique de forma clara los valores de la institución.

Continuando con la importancia de la publicidad, es vital que esta se realice con un timing preciso. Lo más recomendable es que esta se realice a mediados de febrero, cuando se acerca el inicio de la campaña escolar.

Además, el bienestar de los consumidores es una clara prioridad, por lo que se recomienda mantener un trato cordial entre los docentes y los consumidores (tanto padres como alumnos).

## REFERENCIAS

- Alarcón Calderón, R. J. (2021). Marketing digital y posicionamiento de marca en el Hotel Nilas. Tarapoto-Perú.
- Ancín, Jose María Sainz de Vicuña. (2018). El plan de marketing digital en la práctica. Madrid: ESIC.
- Arana, R. (2019). Qué es la transformación digital y por qué es necesaria para cualquier negocio. Tandem Digital Studio. <https://www.ttandem.com/blog/que-es-la-transformacion-digitaly-por-que-es-necesaria-para-cualquier-negocio/>
- Barrientos-Monsalve, E. J., Rosales-Núñez, N. A., Suarez, J. P. R., & Rosales, M. D. L. Á. B. (2019). La teoría fundamentada como herramienta para investigar los escenarios del marketing. *Mundo Fesc*, 9(17), 44-48. <https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/mundofesc/article/view/361/533>
- Belloch, C. (2012). Las Tecnologías de la Información y Comunicación en el aprendizaje. Departamento de Métodos de Investigación y Diagnóstico en Educación. Universidad de Valencia, 4, 1-11.
- Bilbao, Óscar. ICEMD. Citado: (01 de febrero de 2018). Disponible en: <https://www.icemd.com/digitalknowledge/articulos/que-es-marketing-digital/>
- Bosenberg, R. (2019). Pertinencia de la utilización del Marketing Digital En las empresas de consultoría de Negocios Internacionales. Tesis de Maestría, Universidad [ean]. <https://repository.universidadean.edu.co/handle/10882/9463>
- Cámara, R. F. M., & Cámara, M. R. M. (2021). El marketing relacional educativo y las nuevas tecnologías como determinantes del desempeño académico del alumno. *CIENCIA ergo-sum*, 28(2), 81-90 <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7969774>
- Castellano Caridad, M., Bittar Granado, O., Castellano Martínez, N., & Silva Guerra, H. (2020). Incursionando en el mundo de la investigación: Orientaciones básicas. Ediciones Unimagdalena. <https://www.digitaliapublishing.com/a/83010>

- Chaffey, D., y Ellis – Chadwick, F. (2018). Marketing Digital: Estrategia, implementación y práctica (5aed). México, D.F.: Pearson.
- Caltabiano, G. (2021). Marketing en las redes sociales: cómo obtener los mejores resultados en cada canal. Rockcontent.<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-en-las-redes-sociales/>
- Camacho, L. (2019). Marketing digital en las pymes. Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD. <https://hemeroteca.unad.edu.co/index.php/working/article/view/3489>
- Cotán Fernández, A. (2020). El método etnográfico como construcción de conocimiento: un análisis descriptivo sobre su uso y conceptualización en ciencias sociales. <https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/19608/MARGENES-1-1-5%20pp%2083-103.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Dávila Navarro, D. D., & Reyes Custodio, A. G. (2019). Estudio del plan de marketing y posicionamiento de la empresa Representaciones Dávila E.I.R.L, 2019. Universidad César Vallejo.
- Encalada, G., Sandoya, L., Troya, k., y Camacho, J. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. Revista ciencia e investigación. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3597830>.
- Falcón, V. L., Pertile, V. C., & Ponce, B. E. (2019). La encuesta como instrumento de recolección de datos sociales.
- Gómez, M. C. O., & Pérez, W. G. (2019). La comunicación integrada de marketing: un análisis empírico desde la perspectiva del consumidor joven. *Criterio libre*, 17(31), 321-336. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7340740>
- Hernández - Sampieri, R. y Mendoza, C (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Mc Graw Hill Education.152-154.
- Hernández Sampieri, R. (2022). Metodología de la investigación (7a ed.). México, D.F.: McGraw-Hill.

- Ibarra-piza, S., Segredo-santamaría, S., JUAREZ-HERNANDEZ, L. G., & TOBON, S. (2018). Estudio de validez de contenido y confiabilidad de un instrumento para evaluar la metodología socioformativa en el diseño de cursos. *Revista espacios*, 39(53).
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 (Versión México): Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Lid Editorial Mexicana Sa De CV. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=y\\_kuEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=Philip+Kotler&ots=MoHwP2lgQS&sig=E-8smAsTNZsWVz-iQxanafKRhNI#v=onepage&q=Philip%20Kotler&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=y_kuEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=Philip+Kotler&ots=MoHwP2lgQS&sig=E-8smAsTNZsWVz-iQxanafKRhNI#v=onepage&q=Philip%20Kotler&f=false)
- Kotler, P., (2002). *A Framework for Marketing Management*, A Pearson Education Company, Nueva Jersey, décima edición Armstrong, G., Harris, LC y Piercy, Principios de marketing. Edición europea. Harlow: Pearson Educación.
- Kotler, P. Armstrong, G., Harris, LC y Piercy, N. (2017). *Principios de marketing*. Edición europea. Harlow: Pearson Educación.
- Mallqui Bustillos, A. B. (2018). *Eficiencia Laboral Y Clima Institucional En Los Docentes De La Institución Educativa*. Amarilis-2018. Universidad Cesar Vallejo.
- Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, TB y Dudic, B. (2020). El impacto de la transformación digital y el marketing digital en la promoción de marca, posicionamiento y comercio electrónico en Montenegro. *Tecnología en la Sociedad*, 63 , 101425.
- Montoya Ramos, J. H. (2020). *Crecimiento empresarial en los comerciantes del mercado Condevilla, San Martín de Porres, 2020*. Universidad César Vallejo.
- Ortíz, B. (2018). Mecanismos de poder y reconocimiento de la necesidad de participación: construcción articulada y colegiada de la demanda de participación entre padres, madres y docentes en la escuela de un barrio de Resistencia (Chaco). *Nordeste*, (19), 203-208. <https://revistas.unne.edu.ar/index.php/nor/article/view/2697>

- Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Int. J. Morphol*, 35(1), 227-232. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Perera, CH, Nayak, R. y Nguyen, LTV (2020). Compromiso de marca social y posicionamiento de marca para instituciones de educación superior: un estudio empírico en Sri Lanka. *Revista de Marketing para la Educación Superior*, 1-18  
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08841241.2020.1841068>
- Pérez, L., Pérez, R., Seca, M. V. (2020). *Metodología de la investigación científica*. Editorial Maipue.
- Proweb (2021). Marketing en redes sociales o social media marketing. *Pro/Web Marketing Digital*. <https://proweb.marketing/marketing-en-redes-sociales-que-es-y-por-que-es-importante/#:~:text=El%20marketing%20en%20redes%20sociales,dentro%20de%20los%20medios%20digitales>
- Ries, A. Y Trout J. (2019) *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México, D.F:McGraw Hill.
- Romero Llerena, M. A. (2019). *Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco*. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36680/Romero\\_LMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36680/Romero_LMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Striedinger, M. (2018). *El marketing transforma la gestión de pymes en Colombia*. Cuadernos Lationamericanos de Administración. <https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132001/html/>
- Sigüenza-Peñafiel, K. M., Erazo-Álvarez, J. C., & Narváez-Zurita, C. I. (2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 313-338.
- Urosa Barreto, F. (2021). *Posicionamiento orgánico en buscadores (SEO): estudio sobre el ranking de resultados en Google. es del sector educativo superior*. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/64419/1/T42152.pdf>



- Useche, M. C., Artigas, W., Queipo, B., & Perozo, É. (2019). Técnicas e instrumentos de recolección de datos cuali-cuantitativos.
- Vetrova, EA, Kabanova, EE, Medvedeva, NV y Jukova, EE (2019). Gestión de la Promoción de Servicios Educativos en el Campo de la Educación Superior (El Ejemplo de la "Universidad Social Estatal de Rusia"). *Revista Europea de Educación Contemporánea*, 8 (2), 370-377  
<https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1220297.pdf>
- Villacís - Klever, M. A., Marqués Gonzáles, H., Zurita Cruz, J. N., Miranda Novales, G. & Escamilla - Núñez, A. (2018). El protocolo de investigación VII. Validez y confiabilidad de las mediciones. Scielo.  
[https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S244891902018000400414&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S244891902018000400414&script=sci_arttext)
- Vivanco, M. (2005). Muestreo estadístico, diseño y aplicaciones. Editorial Universitaria, Chile

## ANEXOS

### ANEXO 01: Matriz de Operacionalización de la variable “marketing digital”

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS / INSTRUMENTOS	ESCALA DE MEDICIÓN	NIVELES Y RANGOS
MARKETING DIGITAL	Designa las relaciones formales de subordinación, como el número de niveles en la jerarquía y el tramo de control de los gerentes y supervisores además identifica la agrupación de las personas en departamento y el mismo en la organización general y finalmente se incluye el diseño de sistemas para garantizar la comunicación, la coordinación y la integración efectivas de los esfuerzos entre departamentos (Daft,2011) (p.90)	El marketing digital es, a grandes rasgos, el paso de las técnicas off-line de marketing a un ámbito online. Esto incluye la investigación de mercado, el fishing de nuevos consumidores, el posicionamiento y demás pasos relacionados al desarrollo de un producto o servicio	Tecnología	Plataformas digitales	Encuesta  Cuestionario	ORDINAL - LIKERT  1.- Totalmente en Desacuerdo  2.- Desacuerdo  3.- Ni de Acuerdo Ni de Desacuerdo  4.- de Acuerdo  5.- Totalmente de Acuerdo	V1:  Eficiencia: 30-40  Moderado: 19-29  Deficiente: 8-18
				Innovación			
			Comunicación	Digitalización			
				Charlas Motivacionales			
				Encuestas			
			Reconocimiento de la necesidad	Datos de la información			
			Profesionalismo	Educación formal			

ANEXO 02: Matriz de Operacionalización de la variable “posicionamiento”

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS / INSTRUMENTOS	ESCALA DE MEDICIÓN	NIVELES Y RANGOS
POSICIONAMIENTO	Designa las relaciones formales de subordinación, como el número de niveles en la jerarquía y el tramo de control de los gerentes y supervisores además identifica la agrupación de las personas en departamentos y el mismo en la organización general y finalmente se incluye el diseño de sistemas para garantizar la comunicación, la coordinación y la integración efectivas de los esfuerzos entre departamentos (Daft,2011) (p.90)	El marketing digital es, a grandes rasgos, el paso de las técnicas off-line de marketing a un ámbito online. Esto incluye la investigación de mercado, el fishing de nuevos consumidores, el posicionamiento y demás pasos relacionados al desarrollo de un producto o servicio	Innovación  Promociones publicitarias  Grado de satisfacción	Creatividad, procesos  Promoción de venta, publicidad  Encuestas, capacitaciones	Encuesta  Cuestionario	ORDINAL - LIKERT  1.- Totalmente en Desacuerdo  2.- Desacuerdo  3.- Ni de Acuerdo Ni de Desacuerdo  4.- de Acuerdo  5.- Totalmente de Acuerdo	V1:  Eficiencia:  Moderado:  Deficiente:  Flujo:  Eficiencia:  Moderado:  Deficiente:

## Anexo 3

### Consentimiento Informado

Título de la investigación: EL MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA ABC CENTER SCHOOL. DISTRITO EL AGUSTINO, LIMA.

Investigador (a) (es): Ávila Guizado, Hellen – Ruiz Olivares, Jhordan

#### **Propósito del estudio**

Le invitamos a participar en la investigación titulada “EL MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA ABC CENTER SCHOOL. DISTRITO EL AGUSTINO, LIMA” cuyo objetivo es Determinar la relación entre marketing digital y su posicionamiento en la institución educativa ABC Center School del distrito El Agustino, Lima.

Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Marketing y Dirección de Empresas, de la Universidad César Vallejo del campus Trujillo, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución educativa ABC Center School del distrito El Agustino, Lima.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Esta investigación generará información novedosa sobre cómo el marketing digital mejora el posicionamiento en la institución educativa ABC Center School del distrito El Agustino, Lima.

#### **Procedimiento**

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada:” EL MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA ABC CENTER SCHOOL. DISTRITO EL AGUSTINO, LIMA”.

2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 15 minutos y se realizará en el ambiente del patio de la institución educativa ABC Center School del distrito El Agustino, Lima. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

#### **Participación voluntaria (principio de autonomía):**

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

### **Riesgo (principio de No maleficencia):**

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

### **Beneficios (principio de beneficencia):**

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

### **Confidencialidad (principio de justicia):**

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

### **Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con los investigadores: **Ávila Guizado Hellen Priscylla Karla**, email: [havilag@ucvvirtual.edu.pe](mailto:havilag@ucvvirtual.edu.pe) y **Ruiz Olivares Jhordan Rugiery**, email: [jruizol@ucvvirtual.edu.pe](mailto:jruizol@ucvvirtual.edu.pe) y Docente asesor **Mendoza Castillo, Álvaro Larry Luis Felipe**, email: [amendozac@ucvvirtual.edu.pe](mailto:amendozac@ucvvirtual.edu.pe) y **Ventura Aguilar Henry Elder**, email: [heventura@ucvvirtual.edu.pe](mailto:heventura@ucvvirtual.edu.pe)

### **Consentimiento**

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.



*Rosa Guizado Solís*

**Firma**  
Rosa Guizado Solís.  
Directora del colegio  
"I.E.P. Abc Center School"

Nombre y apellidos: Rosa Guizado Solís

Fecha y hora: 30 de junio del 2023 – 11:00 AM

*Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google.*

\* Obligatorio a partir de los 18 años

ANEXO 04: Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p><b>GENERAL</b></p> <p>¿Qué relación existe entre el marketing digital y el posicionamiento de la I.E.P ABC Center School del distrito El Agustino, Lima?</p> <p><b>PROBLEMA</b></p> <p><b>ESPECÍFICOS</b></p> <p>¿Qué relación existe entre la experiencia de los alumnos y el marketing digital en la I.E.P ABC Center School del distrito el Agustino, Lima?</p> <p>¿Qué relación existe entre la tecnología y el marketing digital en la I.E.P ABC Center School del distrito el Agustino, Lima?</p> <p>¿Qué relación existe entre la centralización y el marketing digital en la I.E.P ABC Center School del distrito el Agustino, Lima?</p> <p>¿Qué relación existe entre el profesionalismo y el marketing digital en la I.E.P ABC Center School del distrito el Agustino, Lima?</p>	<p><b>GENERAL</b></p> <p>Determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de la I.E.P ABC Center School del distrito El Agustino, Lima</p> <p><b>OBJETIVOS</b></p> <p><b>ESPECÍFICOS</b></p> <p>Determinar la relación que existe entre el marketing digital y su posicionamiento en la I.E.P ABC Center School del distrito El Agustino, Lima,</p> <p>Determina la relación existente entre la experiencia de los alumnos y el marketing digital en la I.E.P ABC Center School del distrito el Agustino, Lima,</p> <p>Determinar la relación existe entre la tecnología y el marketing digital en la I.E.P ABC Center School del distrito el Agustino, Lima,</p> <p>Determinar la relación existe entre la comunicación y el marketing digital en la I.E.P ABC Center School del distrito el Agustino, Lima,</p> <p>Determinar la relación existe entre centralización y el marketing digital en la I.E.P ABC Center School del distrito el Agustino, Lima,</p> <p>Determinar la relación existente entre el profesionalismo y el marketing digital en la I.E.P ABC Center School del distrito el Agustino, Lima.</p>	<p><b>GENERAL</b></p> <p>Existe relación positiva entre el marketing digital y el posicionamiento de la I.E.P ABC Center School del distrito El Agustino, Lima</p> <p><b>HIPÓTESIS</b></p> <p><b>ESPECÍFICOS</b></p> <p>Existe una relación positiva entre el marketing digital y su posicionamiento en la I.E.P ABC Center School del Distrito El Agustino, Lima,</p> <p>Existe una relación positiva entre la tecnología y el marketing digital en la I.E.P ABC Center School del Distrito El Agustino, Lima,</p> <p>Existe relación entre la centralización y el marketing digital en la I.E.P ABC Center School del Distrito El Agustino, Lima,</p> <p>Existe relación entre el profesionalismo y el marketing digital en la I.E.P ABC Center School del Distrito El Agustino, Lima</p>	<p><b>INDEPENDIENTE</b></p> <p>Marketing Digital</p> <p><b>DEPENDIENTE</b></p> <p>Posicionamiento</p>	<p>Tecnología</p> <p>Comunicación</p> <p>Reconocimiento de la necesidad</p> <p>Profesionalismo</p> <p>Innovación</p> <p>Promoción y publicidad</p> <p>Grado de satisfacción</p>	<p><b>TIPO DE ESTUDIO</b></p> <p>Aplicada</p> <p><b>DISEÑO DE ESTUDIO</b></p> <p>No experimental-transversal relacional</p> <p><b>POBLACIÓN</b></p> <p>33 padres de familia</p> <p><b>ENFOQUE</b></p> <p>Cuantitativa</p> <p><b>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS Y RECOLECCIÓN DE DATOS</b></p> <p>Técnica encuesta e instrumento cuestionario</p> <p><b>MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS</b></p> <p>SPSS o Excel</p>

**ANEXO 05: Instrumento de las variables “marketing digital y Posicionamiento”**

**CUESTIONARIO PARA DETERMINAR LAS OPINIONES DEL PERSONAL DEL CENTRO EDUCATIVO QUE REALIZA EL MARKETING DIGITAL CON EL POSICIONAMIENTO EN EL PLANTEL 2023.**

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

En la actualidad el marketing digital se ha puesto mucho en práctica en la mayoría de los centros educativos de Lima. Por lo tanto, docentes de la I.E.P “ABC Center School”, queremos analizar sus opiniones acerca de que si el Marketing digital se relaciona con el posicionamiento en el plantel. Así mismo, la escala de respuestas será de Likert, teniendo valores como: Totalmente de acuerdo (5), de acuerdo (4), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), desacuerdo (2), totalmente en desacuerdo (1).

**Esperamos su apoyo y sinceridad.**

**TIEMPO DE DURACIÓN: 15 MINUTOS**

**INSTRUCCIONES**

Marcar con una (X) el número según la importancia que usted considere

ESCALA DE MEDICIÓN	1	2	3	4	5
	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE

DIMENSIONES	DETALLES	ESCALA				
		1	2	3	4	5
	ÍTEMES					
	Variable independiente - Marketing Digital					
Tecnología	Indicadores: plataformas digitales, innovación					
	1. Existen herramientas necesarias para el manejo de equipos tecnológicos					
	2. La plataforma de aprendizaje para su niño es accesible.					
Comunicación	Indicadores: digitalización, charlas motivacionales					
	3. La institución educativa brinda información anticipadamente sobre cualquier actividad que se realizara					
	4. Recibe oportunamente cualquier cambio o manejo de información en la educación de su menor hijo					
Profesionalismo	Indicadores: Compromiso, responsabilidad					
	5. La Institución educativa, cuenta con un plan estructurado donde le presentan la malla curricular del escolar					
	6. La institución cuenta con el establecimiento adecuado para ofrecer sus servicios de enseñanza el cual se asume con mucha responsabilidad					
	7. El colegio cuenta con herramientas tecnológicas para diversas áreas que poseen para la educación de su menor					
	8. Los profesores están altamente preparados para asumir de manera óptima sus obligaciones					



DIMENSIONES	DETALLES	ESCALA				
		1	2	3	4	5
Variable dependiente - Posicionamiento						
Innovación	Indicadores: creatividad, procesos					
	9. La institución tiene diseñado una metodología innovadora, donde le permite al estudiante poder desarrollar sus habilidades creativas					
	10. La institución realiza talleres de aprendizaje donde le permite al estudiante conocer cuáles son los procesos adecuados de enseñanza					
Promoción	Indicadores: promoción de venta, publicidad					
	11. Una de sus estrategias que aplica la institución es la promoción de oferta educativa					
	12. El colegio realizaría promociones especiales para brindarle beneficios en las pensiones					
Grado de satisfacción	Indicadores: encuestas, capacitaciones					
	13. La institución aplica encuestas a los padres de familia de manera periódica en diversos temas inherentes al proceso de enseñanza/aprendizaje					
	14. El colegio realiza charlas de padres y/o capacitaciones sobre la educación de los estudiantes del plantel					

DIMENSIONES	DETALLES	ESCALA				
		1	2	3	4	5
Variable independiente - Marketing Digital						
Educación	Indicadores: calidad					
	1. La especialidad de los docentes y sus conocimientos son útiles para aportar información de calidad en las clases.					
	2. Las estrategias de cómo abordar a los alumnos y las dificultades que pueden presentar.					
Comercialización	Indicadores: competidores					
	3. Difusión de técnicas de aprendizaje digital en los colegios aledaños.					
	4. Información nuevos tipos de manejo de información sobre la competencia de los colegios en el distrito del Agustino, Lima.					
Plataformas digitales	Indicadores: Digitalización					
	5. Realización de estrategias digitalizadas en el material didáctico educativo.					
	6. Ingreso de nuevas formas más rápidas de métodos de pagos para los padres de familia					
	7. Estrategia de fidelización de los padres familia con contenido informativos – masivo.					
	8. Difusión de contenido para promocionar las competencias Inter escolares por medio del marketing.					

DIMENSIONES	DETALLES	ESCALA				
		1	2	3	4	5
Variable dependiente - Posicionamiento						
Fidelización	Indicadores: Estrategias					
	1. La planificación que realizan a los padres es importante para las actividades educativas.					
	2. Las estrategias que emplea la institución se logran con el objetivo para brindar satisfacción a los estudiantes.					
Competidores	Indicadores: Percepción					
	3. La competencia de las diferentes áreas académicas ayuda en la apreciación y mejora el aprendizaje en los estudiantes.					
	4. Ingreso de nuevas metodologías para mejorar el plan curricular en los estudiantes.					
Padres de familia	Indicadores: Participación					
	5. La participación de los padres de familia es importante para el buen desempeño de los estudiantes en la institución educativa.					
	6. Elaboración de nuevas estrategias para facilitar las actividades académicas en los alumnos.					

ANEXO 06: Nivel de confiabilidad de la Variable “Marketing Digital” Evidencias y procedimientos de validez y confiabilidad

Confiabilidad del cuestionario

Productividad laboral										
Elementos muestrales	It1	It2	It3	It4	It5	It6	It7	It8		
Encuestado 1	4	3	3	1	4	4	2	5	26	
Encuestado 2	2	4	3	3	3	3	3	3	24	
Encuestado 3	4	4	3	2	3	4	4	4	28	
Encuestado 4	3	3	3	3	3	3	3	3	24	
Encuestado 5	3	4	2	2	3	4	2	4	24	
Encuestado 6	3	2	2	2	3	4	3	5	24	
Encuestado 7	3	3	3	3	2	3	3	3	23	
Encuestado 8	1	4	3	4	1	5	4	5	27	
Encuestado 9	4	4	5	4	5	4	4	4	34	
Encuestado 10	4	4	3	4	4	5	4	4	32	
Encuestado 11	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
Encuestado 12	4	4	5	5	4	5	5	5	37	
Encuestado 13	5	3	4	3	3	4	4	3	29	
Encuestado 14	5	5	5	5	5	5	4	4	38	
Encuestado 15	4	2	2	2	4	2	2	4	22	
Encuestado 16	3	3	2	2	2	2	4	3	21	
Encuestado 17	2	3	3	3	3	3	3	3	23	
Encuestado 18	4	4	3	4	3	4	4	3	29	
Encuestado 19	2	2	3	2	1	3	2	2	17	
Encuestado 20	5	4	3	3	4	3	4	4	30	
Encuestado 21	4	4	4	4	4	4	4	3	31	
Encuestado 22	2	2	2	2	2	3	4	4	21	
Encuestado 23	3	3	3	3	3	3	3	3	24	
Encuestado 24	3	3	3	3	3	3	3	3	24	
Encuestado 25	3	2	3	2	3	4	3	3	23	
	1	0.7	0.8	1.04	1.01	0.71	0.64	0.63	26.0576	
Sumatoria de las varianzas de los items						7				
La varianza de la suma de los items						26				
Número de items						K:		8		
Coeficiente de Alfa de Cronbach						α :		0.856		
						RANGO		CONFIABILIDAD		
						0.53 a menos		CConfiabilidad nula		
						0.54 a 0.59		Confiabilidad baja		
						0.60 a 0.65		Confiable		
						0.66 a 0.71		Muy confiable		
						0.72 a 0.99		Excelente confiabilidad		
						1		Confiabilidad Perfecta		

## Nivel de confiabilidad de la Variable 2 “Posicionamiento”

### Confiabilidad del cuestionario

Productividad laboral							
Elementos muestrales	It 9	It 10	It 11	It 12	It 13	It 14	
Encuestado 1	5	4	5	5	1	2	22
Encuestado 2	3	3	3	3	3	2	17
Encuestado 3	4	4	3	3	3	3	20
Encuestado 4	3	3	3	3	4	3	19
Encuestado 5	3	3	4	3	3	2	18
Encuestado 6	4	4	3	3	2	2	18
Encuestado 7	4	4	4	3	2	2	19
Encuestado 8	5	5	5	5	5	5	30
Encuestado 9	4	4	4	4	4	4	24
Encuestado 10	4	5	4	4	4	4	25
Encuestado 11	4	5	5	5	4	4	27
Encuestado 12	4	3	4	4	4	5	24
Encuestado 13	4	4	5	5	4	5	27
Encuestado 14	4	4	4	3	3	4	22
Encuestado 15	4	4	4	2	2	2	18
Encuestado 16	3	3	3	3	3	3	18
Encuestado 17	3	3	3	3	3	3	18
Encuestado 18	4	4	4	3	4	3	22
Encuestado 19	2	3	2	2	2	3	14
Encuestado 20	4	4	3	3	4	3	21
Encuestado 21	3	4	4	3	3	3	20
Encuestado 22	4	4	4	4	4	4	24
Encuestado 23	3	3	3	3	3	3	18
Encuestado 24	3	3	3	2	3	2	16
Encuestado 25	4	1	3	4	3	3	18
	0.5	0.71	0.62	0.8	0.8	0.93	14.4224
Sumatoria de las varianzas de los items							4
La varianza de la suma de los items							14
Número de items						K:	6
Coeficiente de Alfa de Cronbach						$\alpha$ :	0.841
						RANGO	CONFIABILIDAD
						0.53 a menos	Confiabilidad nula
						0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
						0.60 a 0.65	Confiable
						0.66 a 0.71	Muy confiable
						0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
						1	Confiabilidad Perfecta

ANEXO 07: Matriz de datos

	B	C	D	E	F	G	H
1	V1-D1-TECNO	V1-D1-TECNO	PROMEDIO	V1-D2-COMUI	V1-D2-COMUI	PROMEDIO	V1-D3-PROFESIONALISMO
2		4	3	4	3	1	2
3		2	4	3	3	3	3
4		4	4	4	3	2	3
5		3	3	3	3	3	3
6		3	4	4	2	2	2
7		3	2	3	2	2	2
8		3	3	3	3	3	3
9		1	4	3	3	4	4
10		4	4	4	5	4	5
11		4	4	4	3	4	4
12		4	4	4	4	4	4
13		4	4	4	5	5	5
14		5	3	4	4	3	4
15		5	5	5	5	5	5
16		4	2	3	2	2	2
17		3	3	3	2	2	2
18		2	3	3	3	3	3
19		4	4	4	3	4	4
20		2	2	2	3	2	3
21		5	4	5	3	3	3
22		4	4	4	4	4	4
23		2	2	2	2	2	2
24		3	3	3	3	3	3
25		3	3	3	3	3	3
26		3	2	3	3	2	3
27							



	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	
	V1-D3-PROFE	V1-D3-PROFE	V1-D3-PROFE	PROMEDIO	V2-D1-INNOV.	V2-D1-INNOVACIÓN	PROMEDIO	V2-D2-PROMC	V2-D2-PROMC	PROMEDIO	V2-D3-GR°SAT	V2-D3-GR°SAT	PROMEDIO	
4	4	2	5	4	5		4	5	5	5	5	1	2	2
3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3	2	3
3	4	4	4	4	4		4	4	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	4	3	4
3	4	2	4	3	3		3	3	4	3	4	3	2	3
3	4	3	5	4	4		4	4	3	3	3	2	2	2
2	3	3	3	3	4		4	4	4	3	4	2	2	2
1	5	4	5	4	5		5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4		4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4		5	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4		5	5	5	5	5	4	4	4
4	5	5	5	5	4		3	4	4	4	4	4	5	5
3	4	4	3	4	4		4	4	5	5	5	4	5	5
5	5	4	4	5	4		4	4	4	3	4	3	4	4
4	2	2	4	3	4		4	4	4	2	3	2	2	2
2	2	4	3	3	3		3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	3	4	4		4	4	4	3	4	4	3	4
1	3	2	2	2	2		3	3	2	2	2	2	3	3
4	3	4	4	4	4		4	4	3	3	3	4	3	4
4	4	4	3	4	3		4	4	4	3	4	3	3	3
2	3	4	4	3	4		4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3		3	3	3	2	3	3	2	3
3	4	3	3	3	4		1	3	3	4	4	3	3	3



ANEXO 08: Carta de autorización de la empresa

**CARTA DE AUTORIZACIÓN**

Yo, Rosa Guizado Solís, con número de DNI 08231910 y número de RUC 10257372371 de la empresa "I.E.P.B Abc Center School", con domicilio en la Av. Garcilaso de la Vega 367 en la ciudad de Lima autoriza a:

Hellen Ávila con DNI 47848733, estudiantes de la carrera de marketing y dirección de empresas en la universidad César Vallejo, a que utilicen el nombre de mi empresa para la elaboración de su proyecto de investigación, así como también realizar el trabajo de campo a través aplicación de la encuesta a nuestros clientes.

Se expide el presente documento para los fines mencionados.

Atentamente,



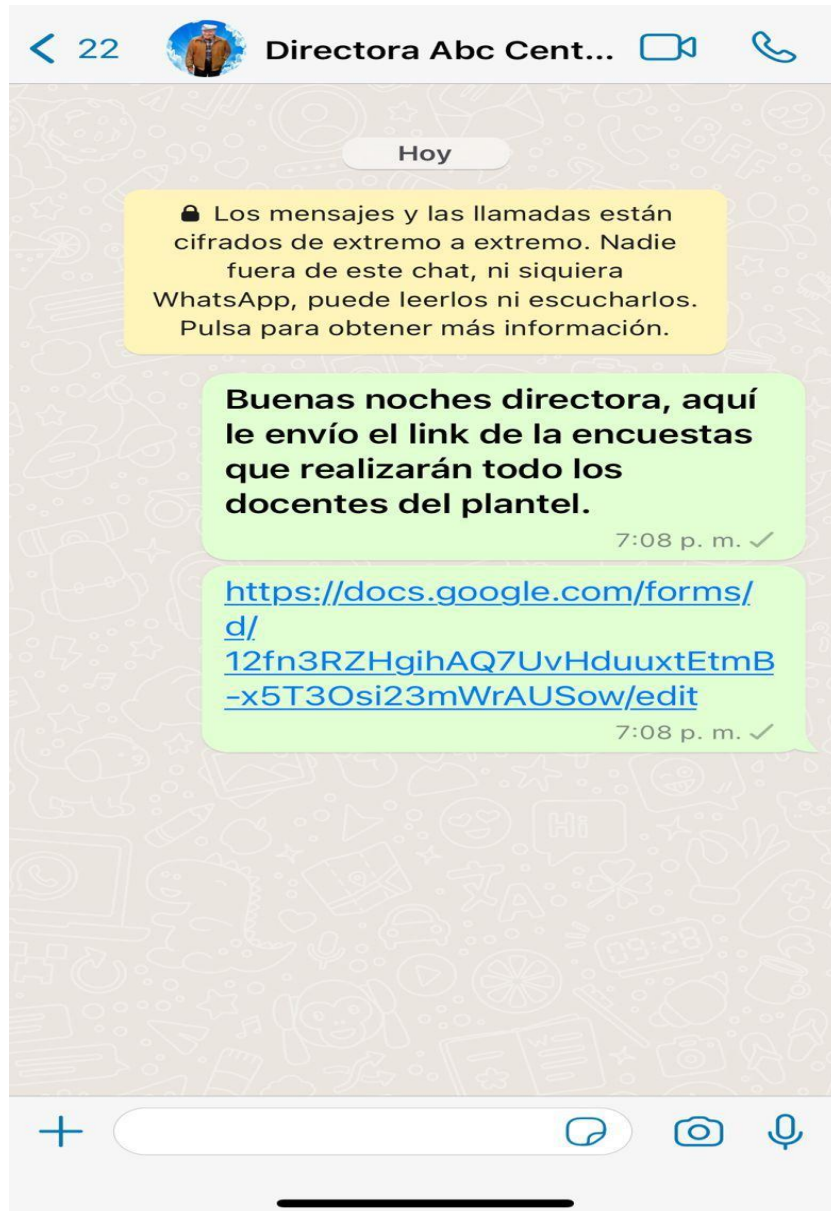
**Firma**

Rosa Guizado Solís.  
Directora del colegio  
"I.E.P. Abc Center School"

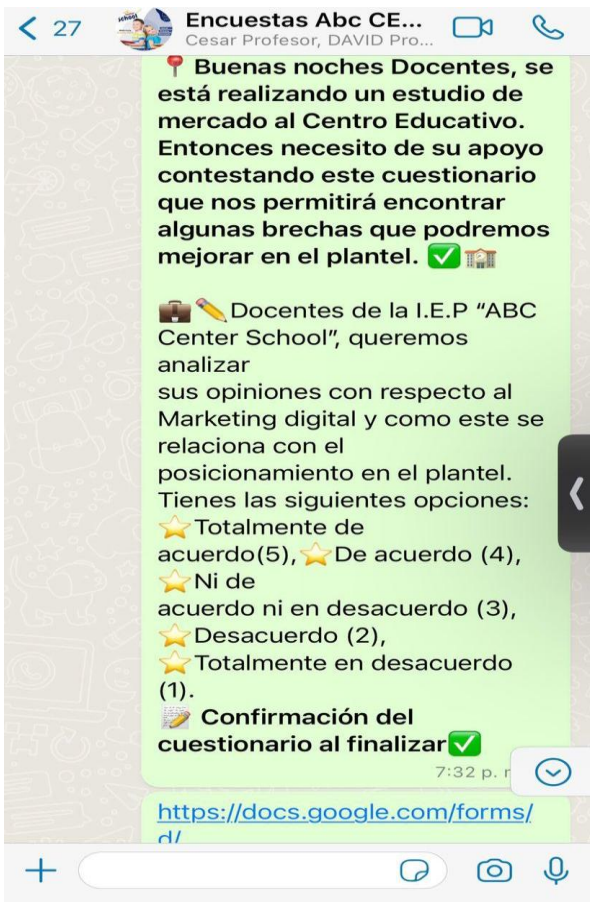




ANEXO 09: Evidencia de la Conversación por WhatsApp con la directora de la I.E.P “ABC Center School”, para enviar el link de la encuesta a los docentes.



ANEXO 10: Evidencia del grupo de WhatsApp de los docentes del centro educativo I.E.P “ABC Center School”, a donde se envió el link de la encuesta.



## Anexo 11: FICHAS DE VALIDACIÓN

### Evaluación por juicio de experto 1

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**El Marketing Digital y su Posicionamiento en la I.E.P ABC Center School del Distrito El Agustino, Lima**”. 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

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	Haches Llocya, Saara	
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( )	Doctor ( <b>X</b> )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( )	Social ( )
	Educativa ( )	Organizacional ( <b>X</b> )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo	
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( )	Más de 5 años ( <b>X</b> )
	( )	

#### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

#### 3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Ávila Guizado, Hellen – Ruiz Olivares Jhordan
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	vía online
Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La primera variable contiene 4 dimensiones, de 7 Indicadores y 8 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</li> <li>- La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 3 indicadores y 6 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</li> </ul>



#### 4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Marketing Digital

- Las relaciones formales de subordinación, como el número de niveles en la jerarquía y el tramo de control de los gerentes y supervisores además identifican la agrupación de las personas en departamento ya s y el mismo en la organización general y finalmente se incluye el diseño de sistemas para garantizar la comunicación, la coordinación y la integración efectivas de los esfuerzos entre departamentos (Daft,2011) (p.90)

- **Variable 2:** Posicionamiento

- Designa las relaciones formales de subordinación, como el número de niveles en la jerarquía y el tramo de control de los gerentes y supervisores además identifica la agrupación de las personas en departamentos y el mismo en la organización general y finalmente se incluye el diseño de sistemas para garantizar la comunicación, la coordinación y la integración efectivas de los esfuerzos entre departamentos (Daft,2011) (p.90)

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing Digital	Tecnología Comunicación Reconocimiento de la necesidad	Las relaciones formales de subordinación, como el número de niveles en la jerarquía y el tramo de control de los gerentes y supervisores además identifican la agrupación de las personas en departamento ya s y el mismo en la organización general y finalmente se incluye el diseño de sistemas para garantizar la comunicación, la coordinación y la integración efectivas de los esfuerzos entre departamentos (Daft,2011) (p.90)
Posicionamiento	Innovación Promoción y Publicidad Grado de satisfacción	Designa las relaciones formales de subordinación, como el número de niveles en la jerarquía y el tramo de control de los gerentes y supervisores además identifica la agrupación de las personas en departamentos y el mismo en la organización general y finalmente se incluye el diseño de sistemas para garantizar la comunicación, la coordinación y la integración efectivas de los esfuerzos entre departamentos (Daft,2011) (p.90)

### 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presenté el cuestionario "El Marketing Digital y Su Posicionamiento en la I.E.P ABC Center School del Distrito El Agustino, Lima" elaborado por Hellen Ávila Guizado y Jhordan Ruiz en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> 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.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> 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.

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

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel



**Variable del instrumento: Marketing digital**

- Primera dimensión: (Tecnología)

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere ncia	Rel eva ncia	Observaciones
Plataformas digitales	1	4	4	4	
Innovación	2	4	4	4	

- Segunda dimensión: (Comunicación)

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere ncia	Rel eva ncia	Observaciones
Digitalización	3	4	4	4	
Charlas Motivacionales	4	4	4	4	

**Variable del instrumento: Posicionamiento**

- Primera dimensión: (Innovación)

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere ncia	Rel eva ncia	Observaciones
Creatividad	9	3	4	4	
Procesos	10	3	4	4	

- Segunda dimensión: (Promoción y Publicidad)

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere ncia	Rel eva ncia	Observaciones
Promoción de venta	11	3	3	4	
Publicidad	12	3	3	4	



Dr. Saara Haches Llocya  
DNI N°43369341

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.



## Evaluación por juicio de experto 2

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**El Marketing Digital y su Posicionamiento en la I.E.P ABC Center School del Distrito El Agustino, Lima**”. 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

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	Sandoval Gómez, Elva	
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( )	Doctor ( <b>X</b> )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( )	Social ( )
	Educativa ( )	Organizacional ( <b>X</b> )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo	
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( )	Más de 5 años ( <b>X</b> )

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Ávila Guizado, Hellen – Ruiz Olivares Jhordan
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	vía online
Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La primera variable contiene 4 dimensiones, de 7 Indicadores y 8 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</li> <li>- La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 3 indicadores y 6 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</li> </ul>



#### 4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Marketing Digital

- Las relaciones formales de subordinación, como el número de niveles en la jerarquía y el tramo de control de los gerentes y supervisores además identifican la agrupación de las personas en departamento ya s y el mismo en la organización general y finalmente se incluye el diseño de sistemas para garantizar la comunicación, la coordinación y la integración efectivas de los esfuerzos entre departamentos (Daft,2011) (p.90)

- **Variable 2:** Posicionamiento

- Designa las relaciones formales de subordinación, como el número de niveles en la jerarquía y el tramo de control de los gerentes y supervisores además identifica la agrupación de las personas en departamentos y el mismo en la organización general y finalmente se incluye el diseño de sistemas para garantizar la comunicación, la coordinación y la integración efectivas de los esfuerzos entre departamentos (Daft,2011) (p.90)

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing Digital	Tecnología Comunicación Reconocimiento de la necesidad	Las relaciones formales de subordinación, como el número de niveles en la jerarquía y el tramo de control de los gerentes y supervisores además identifican la agrupación de las personas en departamento ya s y el mismo en la organización general y finalmente se incluye el diseño de sistemas para garantizar la comunicación, la coordinación y la integración efectivas de los esfuerzos entre departamentos (Daft,2011) (p.90)
Posicionamiento	Innovación Promoción y Publicidad Grado de satisfacción	Designa las relaciones formales de subordinación, como el número de niveles en la jerarquía y el tramo de control de los gerentes y supervisores además identifica la agrupación de las personas en departamentos y el mismo en la organización general y finalmente se incluye el diseño de sistemas para garantizar la comunicación, la coordinación y la integración efectivas de los esfuerzos entre departamentos (Daft,2011) (p.90)



### 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presenté el cuestionario "El Marketing Digital y Su Posicionamiento en la I.E.P ABC Center School del Distrito El Agustino, Lima" elaborado por Hellen Ávila Guizado y Jhordan Ruiz en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> 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.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> 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.



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

5. No cumple con el criterio
6. Bajo Nivel
7. Moderado nivel
8. Alto nivel



**Variable del instrumento: Marketing digital**

- Primera dimensión: (Tecnología)

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere ncia	Rel eva nci a	Observaciones
Plataformas digitales	1	4	4	4	
Innovación	2	4	4	4	

- Segunda dimensión: (Comunicación)

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere ncia	Rel eva nci a	Observaciones
Digitalización	3	4	4	4	
Charlas Motivacionales	4	4	4	4	



**Variable del instrumento: Posicionamiento**

- Primera dimensión: (Innovación)

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere ncia	Rel eva nci a	Observaciones
Creatividad	9	3	4	4	
Procesos	10	3	4	4	

- Segunda dimensión: (Promoción y Publicidad)

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere ncia	Rel eva nci a	Observaciones
Promoción de venta	11	3	3	4	
Publicidad	12	3	3	4	

Dr. Sandoval Gomez, Elva  
DNI N°43699705

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.



### Evaluación por juicio de experto 3

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**El Marketing Digital y su Posicionamiento en la I.E.P ABC Center School del Distrito El Agustino, Lima**”. 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

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	Chavez Muñoz, Raul	
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( <b>x</b> )	Doctor ( )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( )	Social ( )
	Educativa ( )	Organización ( <b>X</b> )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo	
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( )	Más de 5 años ( <b>X</b> )

#### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

#### 3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Ávila Guizado, Hellen – Ruiz Olivares Jhordan
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	vía online
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 4 dimensiones, de 7 Indicadores y 8 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 3 indicadores y 6 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.



#### 4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Marketing Digital

- Las relaciones formales de subordinación, como el número de niveles en la jerarquía y el tramo de control de los gerentes y supervisores además identifican la agrupación de las personas en departamento ya s y el mismo en la organización general y finalmente se incluye el diseño de sistemas para garantizar la comunicación, la coordinación y la integración efectivas de los esfuerzos entre departamentos (Daft,2011) (p.90)

- **Variable 2:** Posicionamiento

- Designa las relaciones formales de subordinación, como el número de niveles en la jerarquía y el tramo de control de los gerentes y supervisores además identifica la agrupación de las personas en departamentos y el mismo en la organización general y finalmente se incluye el diseño de sistemas para garantizar la comunicación, la coordinación y la integración efectivas de los esfuerzos entre departamentos (Daft,2011) (p.90)

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing Digital	Tecnología Comunicación Reconocimiento de la necesidad	Las relaciones formales de subordinación, como el número de niveles en la jerarquía y el tramo de control de los gerentes y supervisores además identifican la agrupación de las personas en departamento ya s y el mismo en la organización general y finalmente se incluye el diseño de sistemas para garantizar la comunicación, la coordinación y la integración efectivas de los esfuerzos entre departamentos (Daft,2011) (p.90)
Posicionamiento	Innovación Promoción y Publicidad Grado de satisfacción	Designa las relaciones formales de subordinación, como el número de niveles en la jerarquía y el tramo de control de los gerentes y supervisores además identifica la agrupación de las personas en departamentos y el mismo en la organización general y finalmente se incluye el diseño de sistemas para garantizar la comunicación, la coordinación y la integración efectivas de los esfuerzos entre departamentos (Daft,2011) (p.90)

### 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presenté el cuestionario "El Marketing Digital y Su Posicionamiento en la I.E.P ABC Center School del Distrito El Agustino, Lima" elaborado por Hellen Ávila Guizado y Jhordan Ruiz en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> 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.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> 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.



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

9. No cumple con el criterio
10. Bajo Nivel
11. Moderado nivel
12. Alto nivel

**Variable del instrumento: Marketing digital**

- Primera dimensión: (Tecnología)

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere ncia	Rel eva nci a	Observaciones
Plataformas digitales	1	4	4	4	
Innovación	2	4	4	4	

- Segunda dimensión: (Comunicación)

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere ncia	Rel eva nci a	Observaciones
Digitalización	3	4	4	4	
Charlas Motivacionales	4	4	4	4	

**Variable del instrumento: Posicionamiento**

- Primera dimensión: (Innovación)

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere ncia	Rel eva nci a	Observaciones
Creatividad	9	3	4	4	
Procesos	10	3	4	4	

- Segunda dimensión: (Promoción y Publicidad)

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere ncia	Rel eva nci a	Observaciones
Promoción de venta	11	3	3	4	
Publicidad	12	3	3	4	



Mg. Chavez Muñoz, Raul  
DNI N°40351565

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.