



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN**

Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de
una Institución Educativa de los Órganos, 2024

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestra en Administración de la Educación

AUTORA:

Gonzales Astopilco, Jhanin Yuleysi (orcid.org/0000-0001-8896-5621)

ASESORES:

Mg. Merino Flores, Irene (orcid.org/0000-0003-3026-5766)

Mg. Vélez Sancarranco, Miguel Alberto (orcid.org/0000-0002-5557-2378)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de la Calidad de Servicio

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

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

PIURA – PERÚ

2024



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MERINO FLORES IRENE, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA DE LOS ÓRGANOS, 2024", cuyo autor es GONZALES ASTOPILCO JHANIN YULEYSI, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 14.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

PIURA, 31 de Julio del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MERINO FLORES IRENE DNI: 40918909 ORCID: 0000-0003-3026-5766	Firmado electrónicamente por: IMERINOF el 12-08- 2024 21:05:49

Código documento Trilce: TRI - 0840902





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN**

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, GONZALES ASTOPILCO JHANIN YULEYSI estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA DE LOS ÓRGANOS, 2024", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
JHANIN YULEYSI GONZALES ASTOPILCO DNI: 47537094 ORCID: 0000-0001-8896-5621	Firmado electrónicamente por: JGONZALESAST el 31- 07-2024 16:15:22

Código documento Trilce: TRI - 0840939



DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación está dedicado en memoria de mis abuelitos por inculcarme el amor a la docencia y motivarme a seguir escalando en mi carrera profesional, a mi pequeña hija Mía Antonella por su comprensión y compañía en cada uno de mis días, a mis padres y hermanos por ser mi fortaleza y en especial a Dios por ser mi guía e iluminar mi vida dirigiéndome siempre por el camino del bien cumpliendo metas importantes en mi vida personal y profesional.

AGRADECIMIENTO

Al concluir el presente trabajo de investigación quiero expresar mi profundo agradecimiento a Dios por permitirme culminar con éxito una meta más, darme buena salud y fortaleza en todo momento, agradezco también a cada uno de mis docentes por brindarme sus sabios conocimientos durante el estudio del programa de Maestría, asimismo agradecer a mis asesores de tesis la Mg. Merino Flores, Irene y al Mg. Vélez Sancarranco, Miguel Alberto por haberme guiado en este proyecto en base a su experiencia y sabiduría han sabido direccionar mis conocimientos académicos.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor.....	ii
Declaratoria de Originalidad del Autor	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
I.INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1. Tipo y diseño de investigación	12
3.2. Variables y operacionalización	13
3.3. Población, muestra y muestreo.....	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	16
3.5. Procedimientos	17
3.6. Métodos de análisis de datos.....	18
3.7. Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS	19
V. DISCUSIÓN	31
VI. CONCLUSIONES	37
VII. RECOMENDACIONES.....	39
REFERENCIAS.....	40
ANEXOS	46

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Nivel de posicionamiento institucional en pre y postest</i>	19
Tabla 2 <i>Nivel de análisis situacional en pre y postest</i>	20
Tabla 3 <i>Nivel de establecimiento del posicionamiento deseado en pre y postest</i>	22
Tabla 4 <i>Nivel de planificación de actividades en pre y postest</i>	23
Tabla 5 <i>Nivel de ejecución y control de actividades en pre y postest</i>	24
Tabla 6 <i>Prueba de Kolmogorov-Smirnov para la diferencia $D =$ Puntuaciones del pretest y del postest</i>	25
Tabla 7 <i>Estadísticos de contraste de la hipótesis general</i>	26
Tabla 8 <i>Estadísticos de contraste de la hipótesis específica 1</i>	27
Tabla 9 <i>Estadísticos de contraste de la hipótesis específica 2</i>	28
Tabla 10 <i>Estadísticos de contraste de la hipótesis específica 3</i>	29
Tabla 11 <i>Estadísticos de contraste de la hipótesis específica 4</i>	30

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Nivel de posicionamiento institucional en pre y postest</i>	19
Figura 2 <i>Nivel de análisis situacional en pre y postest</i>	21
Figura 3 <i>Nivel de establecimiento del posicionamiento deseado en pretest y postest</i>	22
Figura 4 <i>Nivel de planificación de actividades en pretest y postest</i>	23
Figura 5 <i>Nivel de ejecución y control de actividades en pretest y postest</i>	24

Resumen

La investigación titulada: Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de una Institución Educativa de los Órganos, 2024, se ha desarrollado con el propósito general de determinar si las estrategias de marketing digital influyen para mejorar el posicionamiento de una institución educativa de los Órganos, 2024. En el apartado de metodología se clarifica el tipo cuantitativo, experimental en la cual se ha empleado la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario con 16 enunciados a una muestra de 60 padres de familia. Los resultados han manifestado que, se identifica una diferencia de -36,950 puntos entre la media del pretest (31,22) y del posttest (69,17), la que se confirmó con un valor = 0,000 (< a 0,05) lo cual precisa que, las estrategias de marketing digital aplicadas, contribuyeron a mejorar significativamente el posicionamiento estratégico de la institución educativa donde se realizó la investigación.

Palabras clave: Marketing digital, posicionamiento, investigación

Abstract

The research titled: Digital marketing strategies to improve the positioning of an Educational Institution of the Organs, 2024, has been developed with the general purpose of determining whether digital marketing strategies influence to improve the positioning of an educational institution of the Organs, 2024. In the methodology section, the quantitative, experimental type is clarified in which the survey technique has been used and as an instrument the questionnaire with 16 statements to a sample of 60 parents. The results have shown that a difference of -36.950 points is identified between the mean of the pretest (31.22) and the posttest (69.17), which was confirmed with a value = 0.000 (< 0.05) which specifies that the digital marketing strategies applied contributed to significantly improve the strategic positioning of the educational institution where the research was carried out.

Keywords: Digital marketing, positioning, investigation

I. INTRODUCCIÓN

En un contexto en el cual, las empresas educativas tienen cada vez mayor competencia, se precisa la diversificación e innovación de técnicas para la captación y fidelización del público objetivo con el fin de posicionarse en un sector que tiene un alto índice de crecimiento anual. De hecho, en espacios geográficos europeos como España, se clarifica como aspecto de alta relevancia realizar un ascendente marketing digital enfocado en el uso de los canales más empleados por la población, como es el caso de las redes sociales, con la finalidad que la apreciación del público objetivo sea más impactante y cercana al servicio brindado, ello se precisa con un valor de 63% (Fondevila et. al, 2023).

Por otro lado, en países de América Latina como México, se aprecia que, a los usuarios les causa mayor impacto la recepción de ofertas e innovaciones de una casa de estudios por medio de canales digitales con un valor de 62%, asimismo, dentro de las dificultades más usuales para conseguir un posicionamiento adecuado y continuo, se clarifica un 31% a causa de personal carente de capacitación en la aplicación del marketing digital y un 23% por temas presupuestales (Maldonado, 2020). De hecho, en Colombia se sostiene que, un adecuado plan de marketing digital logra maximizar de forma ascendente la consolidación de una casa de estudios en el contexto, en efecto, un 79% estima una gran afiliación a programas de beneficios, en forma de tasa de descuento en matrículas o pensiones utilizando para ello, los canales contemporáneos de comunicación, como reseña de la fidelización (García & Pinzón, 2023). Del mismo modo, en Ecuador se precisa que, el 59,73% de personas demuestran mayor inclinación a campañas de mercadotecnia enfocadas al progreso de la institución educativa, mediante el uso de redes sociales en relación a un 28,65% que cuyo medio de comunicación preferente es una página web (Coello & Tutín, 2022).

Asimismo, en el ámbito nacional, se evidencia que, una casa de estudios puede lograr una variación en el posicionamiento con valor de 42,7% a 48,5%, si se logra emplear un plan de marketing dinámico y agresivo en términos comunicacionales para dar a conocer la mejora continua de una institución educativa que aspira a

mantener en un contexto que se referencia con alto potencial de crecimiento (Cordova, 2019).

En este panorama, se describe una institución educativa situada en Los Órganos, en la cual se ha incrementado el porcentaje de migración de estudiantes a otras casas de estudios, las familias aún pertenecientes a la institución no muestran gran disposición para mantenerse en el tiempo; y los canales de comunicación y acogida no se han diversificado o potenciado, ante ello, se precisa un ambiente de gran expectativa por el camino a desarrollar para conseguir una estabilización en el sector educativo. De hecho, se describe como una casa de estudios que con el transcurrir del tiempo ha perdido de forma progresiva su posición en el sector en el que se encuentra desde la perspectiva de las familias de la localidad lo cual se determina al observarse una continua migración de estudiantes a otros centros educativos.

Por lo referenciado desde el punto de vista internacional, nacional y local, se fija como problema general ¿De qué manera influyen las estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de una institución educativa de los Órganos, 2024? De igual forma se diversifican como problemas específicos ¿De qué manera influyen las estrategias de marketing digital para mejorar el análisis situacional de una institución educativa de los Órganos, 2024?; ¿De qué manera influyen las estrategias de marketing digital para mejorar el establecimiento del posicionamiento deseado de una institución educativa de los Órganos, 2024?; ¿De qué manera influyen las estrategias de marketing digital para mejorar la planificación de actividades de una institución educativa de los Órganos, 2024?; ¿De qué manera influyen las estrategias de marketing digital para mejorar la ejecución y control de actividades de una institución educativa de los Órganos, 2024?

Por otro lado, teóricamente, el estudio se justifica al realizar una exploración desde el punto de vista bibliográfico enfatizada por los teóricos Selman (2017) y del mismo modo, Kotler y Keller (2016) en el sentido de precisar las dimensiones e indicadores de cada una de las variables que se especifican en la investigación. En el aspecto metodológico, el presente trabajo investigativo, incentiva la participación de un grupo particular de investigadores en el panorama problemático, al clarificar métodos estadísticos imprescindibles, aspectos necesarios en el tipo de muestreo,

la forma de validar el instrumento a utilizar y el direccionamiento del conjunto de estrategias de marketing digital a plantear. Al considerar la justificación práctica, se resuelve como aporte, brindar estrategias de marketing digital para potenciar la visibilidad y consolidación de un centro educativo. En relación a la justificación social, proporciona a los directivos de una casa de estudios, un segmento de estrategias que permite mantenerse vigente, aún en un ámbito considerablemente competitivo, como lo es el educativo.

En ese sentido, luego de la exploración en el ámbito internacional, nacional y de la localidad, se clarifica como objetivo general, determinar si las estrategias de marketing digital influyen para mejorar el posicionamiento de una institución educativa de los Órganos, 2024; y se detallan como objetivos específicos, determinar si las estrategias de marketing digital influyen para mejorar el análisis situacional de una institución educativa de los Órganos, 2024; determinar si las estrategias de marketing digital influyen para mejorar el establecimiento del posicionamiento deseado de una institución educativa de los Órganos, 2024; determinar si las estrategias de marketing digital influyen para mejorar la planificación de actividades de una institución educativa de los Órganos, 2024; y determinar si las estrategias de marketing digital influyen para mejorar la ejecución y control de actividades de una institución educativa de los Órganos, 2024.

Consecuentemente se concreta como hipótesis general del trabajo investigativo que, las estrategias de marketing digital influyen significativamente para mejorar el posicionamiento de una institución educativa de los Órganos, 2024.

II. MARCO TEÓRICO

En referencia al escenario del exterior, Tacuri (2022) consolidó un trabajo de investigación que tuvo como objetivo establecer un conjunto de estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de una empresa educativa en la ciudad de Santo Domingo perteneciente a Ecuador, es por ello que, se socializo un cuestionario a 40 individuos. Es así que, se concluye el posicionamiento detectado se percibe bajo y es por ello que, se deben mejorar las actividades comunicativas empleando los canales digitales con mayor asistencia de audiencia. De hecho, es un requerimiento mayúsculo hacer efectivo un FODA como punto de partida para garantizar tener un sistema de marketing adecuado a las necesidades de la casa de estudios.

Silva (2022) llevó a cabo una indagación que tuvo como objetivo esquematizar una propuesta atractiva de marketing empleando medios digitales para lograr sostener el posicionamiento de una empresa en la localidad de Quito, en ese sentido, fue necesario el uso de un cuestionario a un grupo de 79 personas. De hecho, se concluye que, los usuarios no están respondiendo a lo ofertado y en ese sentido, se debe diversificar las técnicas de mercadeo. Un medio de comunicación a explotar es el canal de mensajes personalizados y atractivos.

Díaz (2022) concretó un trabajo de investigación que precisó como objetivo elaborar un esquema de marketing digital para posicionar a una empresa en Tabasco, es por ello que, se requirió de un cuestionario a un conjunto de 284 personas. En ese sentido, se concluye que, en la empresa se aprecia que las actividades de marketing digital están condicionando el nivel de posicionamiento que presenta. En ese sentido, se hace énfasis a reforzar el nivel de feedback como medio de mejoramiento de comunicación con los clientes.

Arévalo (2021) desarrolló una indagación que describió como objetivo analizar la reacción del mercado al implementar técnicas de marketing basado en medios digitales en Guayaquil, es así que, se empleó un cuestionario a una muestra de 278 personas. Se concluye que, es necesario contar con adecuadas y contextualizadas estrategias de marketing digital para mantener un posicionamiento en el sector productivo.

Por otro lado, en relación al medio del interior del país Villanueva (2023) materializó un trabajo de indagación que precisó como objetivo analizar el grado de incidencia del mejoramiento del marketing digital en relación a la variable posicionamiento de una empresa en Pimentel, en ese sentido se empleó un cuestionario a un conjunto de 25 clientes del servicio. En ese sentido se concluye que, si hay un ascendente crecimiento del posicionamiento siendo el valor porcentual del pre test de 22,76% y posteriormente al manipularse la variable se denotó un aumento porcentual hasta llegar a un 30,12%. Es por ello que, se clarifica que, al establecer un programa innovador para fortalecer las estrategias de marketing digital inciden de forma positiva en un mejoramiento de la solidez de la empresa en el sector productivo en el que se encuentre.

Moya (2024) desarrolló una indagación en la que manifestó como objetivo sincerar el grado de influencia entre el marketing de forma digital y el posicionamiento que tenga una determinada empresa en Trujillo. Es por ello que, se utilizó un cuestionario a un grupo de 35 consumidores. En tal sentido se concluye que, si existe una influencia considerable de la variable 1 con respecto de la variable 2. En ese sentido, se entiende que, si se diversifica el marketing utilizando la tecnología, contextualizándola a las características del espectro de clientes o posibles clientes, se logrará un mayor empoderamiento del sector productivo, permitiendo ser sostenible a partir de la constante actualización de un adecuado análisis de oportunidades de mejora en el mercado.

Martínez (2020) concretó una investigación en la cual expresó como objetivo clarificar el nivel de influencia de estrategias de mercadeo para posicionar una marca en Chiclayo. En ese sentido, se requirió un cuestionario direccionado a una muestra de 228 individuos. Asimismo, se concluye que, las estrategias de mercadeo son favorablemente incidentes en el mejoramiento del posicionamiento de la marca. Es por ello que, se comprende que un material audiovisual, una feria vocacional interactiva o sostener promociones atractivas empleando la tecnología, logra tener un gran impacto en la comuna y ello desencadena en sostener nuevos clientes del servicio ofertado.

Requejo (2022) estableció una indagación en la que se sostiene como objetivo determinar las estrategias de marketing digital más incisivas en el posicionamiento

de una compañía en la ciudad de Chiclayo. Ante ello, se empleó un cuestionario a un conjunto de 60 clientes. Asimismo, se llegó a la conclusión de que, la posición que tiene la empresa no es adecuada debido a que no se están utilizando técnicas eficientes de marketing contemporáneo. Es por ello que, se precisa como actividad de mejora destinar recursos económicos para conformar estrategias de mercadeo enfocadas en contenido llamativo en redes sociales.

En consideración a la exploración desde el punto de vista epistemológico, en el cual se indican los postulados más relevantes que sustentan la implicación de las variables presentes en el estudio, se precisan:

La teoría de los juegos, inspecciona a detalle los desenlaces en el sector de negocios que provengan de una postura adoptada ante términos propuestos por el contexto como el valor monetario por un servicio, la manera de divulgación de un determinado producto o la referencia que proyecte un producto. En esa línea, se considera que, las resoluciones que se propongan y ejecuten dentro de una organización no están divorciadas del ambiente en el que una determinada empresa realiza su expansión. Asimismo, una decisión mal concebida o ejecutada derivará en un desajuste organizacional e incluso refleje pérdidas a nivel económico. Por lo tanto, dicho postulado epistemológico precisa que, cada disposición que se exprese en una corporación deberá estar de acuerdo con el marco contextual en que está envuelta la empresa de lo contrario no sumará aspectos positivos a la vitalidad de la misma (Soto & Valente, 2005).

Del mismo modo, se hace referencia a la teoría organizacional, la cual hace mención a la relevancia de mantener un ambiente interno saludable para lograr reflejar ello en las operaciones que se consoliden como ente competitivo en el sector. Cabe destacar que, la identificación con la compañía, unificar una interacción sin fricciones, la búsqueda de patrones de conducta solidarios, el trabajo colaborativo en sintonía con los requerimientos de la empresa y la capacidad de adaptabilidad de cada miembro de la corporación, son ese universo de aspectos que permiten mantener una postura organizacional más destacada (Morente & Ferras, 2017).

Por otro lado, se clarifica la teoría del caos como aquella que indica que, una corporación y la representatividad que logre en un sector es consecuencia del plan de trabajo anticipado a las circunstancias adversas o de crecimiento que suponga un contexto en constante crecimiento. En ese sentido, se considera como aspectos a tomar en cuenta, las características que reflejen los colaboradores, e flujo de ingresos y egresos que sostengan la viabilidad de los programas de la empresa, las proyecciones que se establezcan en función de los objetivos reales, las preferencias y su carácter volátil según el segmento de consumidores, entre otros aspectos. De hecho, en todo momento se debe considerar como aspecto determinante en la programación de actividades anticipadas, un plan ante cualquier eventualidad para desestimar los puntos más álgidos del sistema y mantenerse vigente en el ámbito en el que se desarrolle (Salazar, 2017).

En ese sentido, se percibe la teoría de las restricciones, en la que se indica que, el sector en el que se desarrolla una corporación brinda diferentes momentos en los cuales se precisa un enfoque caracterizado por el potencial para mejorar los procesos internos y lograr un rápido ascenso competitivo. Para ello, es fundamental manejar un programa que sincere las dificultades que afronte la compañía y los puntos de mayor peso que se describan de forma interna, ya que al maximizar oportunidades y minimizar dificultades se proyectará una empresa con crecimiento saludable (Zambrano et al.,2021).

Por otro lado, en referencia al análisis teórico de las variables en estudio, se precisa la connotación realizada por diferentes autores, del mismo modo, se diversifica el análisis dimensional en el caso del marketing digital y el posicionamiento. De hecho, se entiende como marketing digital a una derivación o contextualización del clásico conjunto de técnicas de mercadeo, aunque, en esta ocasión se apoya con los instrumentos o medios que brinda la tecnología, diversificando con ello el alcance del plan de venta del servicio o producto (Rai, 2022).

Asimismo, Liberos et al. (2023) define al marketing digital como la socialización no agresiva; ya que no se espera que sea de forma hostigadora sino más bien acompañando al usuario en determinados momentos claves del proceso publicitario; innovadora en el sentido que se nutre de todas las técnicas tecnológicas y promueve el desarrollo de estas; de alto impacto ya que permite en

un corto tiempo de exposición capturar la atención del público objetivo ;y con carácter comercial debido a que busca la venta o consumo de un determinado bien o servicio destacando características de calidad o efectividad.

En el caso de Sainz (2021) sostiene que, el marketing digital está fuertemente relacionado con los conceptos que se manejan en el mundo tecnológico, mediante redes sociales, páginas web, mecanismos que en esencia sean de fácil acceso, fácil comprensión y que transmita los ideales de un determinado producto o servicio para lograr capturar la atención de un determinado público objetivo. En ese sentido, el marketing digital es una corriente en permanente evolución o actualización ya que cuenta con un carácter muy creativo y dinámico que incluso los menores de edad pueden percibir y ser atraídos por ellos.

Del mismo modo, Soto (2020) precisa que, el marketing digital es una manera contemporánea de promocionar o publicitar un servicio o bien para que sea consumido por un determinado sector de la población. En ese sentido, se debe considerar que el buen uso de los medios digitales proporcionará a la marca empresarial un óptimo panorama en un contexto productivo y económicamente satisfactorio, por otro lado, si se realiza un pésimo uso de la tecnología generará una imagen no correcta del producto o servicio a socializar y es por ello que, se tendrá dificultades económicamente denotadas.

Por otro lado, Selman (2017) considera que, el marketing digital es entablar una actualización de técnicas de mercadeo a la temporalidad actual y basado en las tendencias digitales para mantener un determinado producto o servicio vigente en un contexto innovador. Desde dicha perspectiva, se describen cuatro dimensiones de la variable. De hecho, la primera dimensión es denominada como, el flujo es el grado de incidencia que genera un canal tecnológico para captar a un número amplio de audiencia que se configure como posibles usuarios del servicio o bien publicitado en el contexto productivo. De hecho, para que un medio con carácter digital sea más eficiente debe ser uno de los más frecuentados por el público objetivo, siendo práctico, fácil de utilizar y con gran atractivo en cuestión de contenido (Iglesias, 2020).

En relación a la segunda dimensión precisada como, funcionalidad, se encuentra relacionada a la característica facilitadora que presenta un medio tecnológico para iniciar sesión y visualizar del factor publicitario emprendido en un determinado bien o servicio. De hecho, todas las facilidades que el usuario encuentre en un determinado canal tecnológico servirán de referencia para entender un aumento en el número de consumidores al adquirir el bien o servicio propuesto, ya que la practicidad que tenga un medio de ventas es una característica de fácil percepción y de rápida referencia entre usuarios para efectuar un desprendimiento monetario (Lopez & Fernandez, 2020).

Del mismo modo, en la tercera dimensión denominada como retroalimentación, se manifiesta una vía comunicativa para lograr compartir opiniones o sugerencias entre los usuarios y la empresa, para generar una mejora continua en el servicio o producto puesto en el mercado.

En el caso de la cuarta dimensión, denominada fidelización, se comprende que, los consumidores recurran de forma permanente o habitual a los canales tecnológicos diversificados por la empresa. Ello se entiende a partir de tener canales digitales con una propuesta atractiva y contextualizada en la línea de tiempo. Asimismo, se considera como determinante la fidelización de clientes, ya que, ello permitirá tener un flujo económicamente estable y poder generar proyecciones que permitan el crecimiento constante de la unidad productora.

En referencia a la variable número dos, presente en la investigación, Gonzales et al. (2023) considera que, el posicionamiento es en esencia la presencia que describe una compañía en un determinado sector productivo y que se traduce básicamente por la manifestación de los gustos y preferencias de los consumidores. En ese sentido, posicionamiento se entiende como un resultado que se consigue de forma progresiva en el tiempo.

Del mismo modo, Scarfò et al. (2022) indica que es el aprovechamiento de las oportunidades que brinda el sistema productivo para consolidar una empresa a lo largo del tiempo y que está representado por la forma de interactuar entre el conjunto industrial y los usuarios; asimismo la interacción de un determinado conjunto comercial y sus competidores en el sector. Cabe resaltar que, en

ocasiones y debido a la fricción de la competitividad, existen casos en las que se presentan grandes inconvenientes con empresas del mismo rubro, como una batalla por los precios, gran expectación por conocer información privilegiada del lanzamiento de nuevos productos, cuestiones jurídicas por registro de nombres de productos, entre otros.

En el mismo sentido, Hoyos (2023) sostiene que, el posicionamiento es lo más importante que debe lograr una determinada marca porque con ello asegura su permanencia en un sector que está en constante cambio y que presenta cada día nuevos retos o competidores. Es así que, en un mundo empresarial, se requieren muchos esfuerzos, técnicas, procedimientos y sobre todo tiempo para para modelar las estrategias de convencimiento social que un producto específico es lo que requiere un sector de la población y que cuenta con ventajas representativas que le dan el estado de único.

Por otro lado, Cariola (2021) define al posicionamiento como el estado alcanzado de una empresa al haber logrado diferenciar de manera limpia y precisa un bien o servicio ofertado en un sector productivo. De hecho, desde la perspectiva de los usuarios, se tiene la idea de que el binomio precio y calidad es el idóneo para elegir un producto o servicio de una determinada compañía por encima de los de la competencia, permitiendo sumar más consumidores a lo largo del tiempo. Ahora bien, el posicionamiento no debe entenderse como un estado de estancamiento sino como un estado que, dependiendo de las condiciones del medio, debe adaptarse para continuar con el crecimiento empresarial.

Consecuentemente, Kotler & Keller (2016) consideran que el posicionamiento se define como el establecimiento prolongado y sólido a lo largo de un segmento de tiempo de una determinada empresa o corporación, en un contexto productivo y bajo parámetros de consistencia relacionados por las necesidades de los individuos situados como clientes. Es así que, en referencia al análisis de las dimensiones descritas por la variable posicionamiento, se tiene que, la primera dimensión considerada como análisis situacional, se comprende como sincerar el estado de una determinada empresa en un contexto productivo, ello permitirá precisar los aspectos a mejorar para lograr tener una imagen más impactante de manera

positiva ante el entorno y mantener una competitividad en referencia a otras empresas del mismo rubro.

Asimismo, en el caso de la segunda dimensión, considerada como, posicionamiento deseado, indica que, en el universo de estrategias para realizar el mercadeo de un determinado bien o servicio, se debe de seleccionar la adecuada para lograr obtener una perspectiva idónea del público objetivo que se traduzca en un nivel de ventas ascendente.

Del mismo modo, en el caso de la tercera dimensión, considerada como planificación de las actividades, se manifiesta como, la puesta en marcha de un esquema de trabajo sistematizado para lograr tener un orden y precisión de actividades a ejecutar considerando todos los factores externos o internos que tengan incidencia en la percepción del producto.

Por último, en el caso de la cuarta dimensión titulada ejecución y control de actividades, enmarca a toda una puesta en marcha y acompañamiento del universo de técnicas o estrategias de mercadeo a emplear en el marco de la diferenciación del producto o servicio a ofertar.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

La investigación es de tipo aplicada, en el sentido de que, es una indagación enmarcada en clarificar nuevo conocimiento o solución a un determinado problema o situación en la sociedad (Mar et al., 2020). En el caso específico de la presente investigación, se considera aplicada al generar un trabajo que se enfoca en solucionar el posicionamiento de una casa de estudios en el norte del país.

Del mismo modo, se manifiesta el empleo del método deductivo ya que, considera una revisión teórica de las variables a partir de un entorno general a un punto más local o particular. Por ello, es determinante considerar todos los valores numéricos recogidos de cada investigador para conocer la realidad del estado de las variables (Serrano, 2020).

Finalmente, se describe una base cuantitativa, en el sentido de que, se logra medir la variable de estudio mediante cantidades numéricas proporcionadas por el tratamiento a nivel estadístico, con programas especializados como lo es SPSS (Ñaupás et al., 2023).

3.1.2. Diseño de investigación

En cuanto, al diseño de la indagación, se considera como experimental, específicamente preexperimental, debido a que, está enfocada a variar el comportamiento de una determinada variable mediante el cambio de las condiciones en las que se desarrolla, para analizar su reacción o efecto producido (Chenet et al., 2022). En el caso particular de la presente indagación, se va a manipular la variable marketing digital

mediante la aplicación de un programa, el cual va a incidir en la variable problema que se define como posicionamiento.

Grupo	Pretest	Experto	Postest
Muestra (M)	P1	Programa (X)	P2

Dónde:

M: padres de familia

X: Programa

P1: Pretest

P2: Postest

3.2. Variables y operacionalización

Se establece como variable independiente o variable número uno al marketing digital. Asimismo, en referencia a su definición conceptual, se considera que es entablar una actualización de técnicas de mercadeo a la temporalidad actual y basado en las tendencias digitales para mantener un determinado producto o servicio vigente en un contexto innovador (Selman, 2017). Por otro lado, en relación a la definición operacional, se establece que, se desarrollará aplicando un cuestionario a un consolidado muestral de 60 padres de estudiantes de una institución educativa de Los Órganos, conformado por 16 enunciados, empleando para ello los formularios proporcionados por Google en su apartado de correo electrónico.

Por otro lado, la variable dependiente o también denominada como variable dos del estudio, es el posicionamiento. Variable que, se precisa como, el establecimiento prolongado y sólido a lo largo de un segmento de tiempo de una determinada empresa o corporación, en un contexto productivo y bajo parámetros de consistencia relacionados por las necesidades de los individuos situados como clientes (Kotler & Keller, 2012). Consecuentemente en consideración a la definición operacional, se establece que, se desarrollará aplicando un cuestionario a un consolidado muestral de 60 padres de estudiantes de una institución educativa de Los Órganos, conformado por 16 enunciados, empleando para ello los formularios proporcionados por Google en su apartado de correo electrónico.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Se comprende como población al consolidado en general de individuos pertenecientes a un determinado contexto de estudio y que presentan características diversas, del cual se cuantificará una parte para aplicar el instrumento de medición requerido por la indagación (Reyes, 2022). En ese sentido, se referencia a un conjunto de 416 padres de estudiantes como universo poblacional de la institución educativa en mención que se precisa de forma detallada en el siguiente apartado:

Tabla 1

Conjunto poblacional de la institución educativa

	Consolidado
Primero	30
Segundo "A, B"	64
Tercero "A, B"	78
Cuarto "A, B"	84
Quinto "A, B"	80
Sexto "A, B"	86
	416

Nota: Informes de matrícula de la institución educativa

Por otro lado, se postulan como criterios requeridos para inclusión:

Padres de familia que tienen estudiantes que registren matrícula activa en el sistema.

Padres de familia que tienen estudiantes que dispongan de conexión estable a internet.

Padres de familia que tienen estudiantes que cuenten con un dispositivo tecnológico para acceder a los instrumentos.

Padres de familia que tienen estudiantes que registren asistencia con regularidad durante el bimestre.

De hecho, en el caso de los criterios de exclusión se precisa:

Padres de familia que tienen estudiantes que hayan realizado su cambio de institución.

Padres de familia que tienen estudiantes que registren irregularidades en el sistema integrado de matrículas.

Padres de familia que tienen estudiantes que no presenten los cuestionarios concluidos en su totalidad.

Padres de familia que tienen estudiantes que no presenten el apartado de consentimiento informado firmado.

Padres de familia que tienen estudiantes que tengan la condición de expulsión o problemas de comportamiento registrado.

Padres de familia que tienen estudiantes que por accidente o enfermedad se encuentren con permiso médico.

3.3.2. Muestra

Se debe contemplar que, la muestra es una sección extraída de un universo de individuos que presentan características específicas y que están remarcadas bajo criterios de exclusión e inclusión requeridos por

la investigación en curso (Dieterich, 2021). En ese sentido, se precisa la participación de 60 padres de estudiantes dispuestos de forma concreta en el siguiente apartado:

Tabla 2
Disposición de la muestra

	Consolidado
Primero	10
Segundo "A, B"	10
Tercero "A, B"	10
Cuarto "A, B"	10
Quinto "A, B"	10
Sexto "A, B"	10
	60

Nota: Informes de matrícula de la institución educativa

3.3.3. Muestreo

Se dispone de un muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a que, se han empleado postulados concretos para especificar un conjunto muestral que reúnen particularidades necesarias para el estudio y con ello, construir conclusiones sólidas (Jiménez, 2023). Es así que, se ha considerado un conjunto de estudiantes reducido.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En relación a la técnica precisada en la presente indagación, es la encuesta en consideración a su flexibilidad para lograr ser expuesta, utilizando la tecnología u otros medios contextualizados, además que, es una técnica que tiene consonancia con el fundamento del aspecto teórico enfocado en la diversificación de las variables (Méndez, 2020).

En el apartado del instrumento a socializar con el conjunto muestral requerido en la investigación, es el cuestionario, el cual es un esquema que presenta un número exacto de enunciados precisos que están orientados a medir cada indicador que presentan las dimensiones de una variable determinada y que no obliga a que el investigador este presente en ese instante para su aplicación (Rebollo & Àvalos, 2022). En ese sentido, el cuestionario elegido consta de 16 enunciados con carácter interrogativo en el caso de la variable denominada como marketing digital, que describe cuatro dimensiones consideradas como flujo, funcionalidad, retroalimentación y fidelización. Por otro lado, en el caso de la variable posicionamiento, también se ha empleado un cuestionario de 16 interrogantes para medir las cuatro dimensiones de las cuales dispone como lo son, análisis situacional, establecimiento del posicionamiento deseado, planificación de actividades asimismo planificación y control de actividades.

3.5. Procedimientos

En la fase inicial del desarrollo del proyecto de investigación, se dispuso a enlazar reuniones preliminares con el sector directivo para socializar el alcance de la investigación y requerimientos para la materialización de la misma. Posteriormente, se consolida el escenario de indagación mediante la confirmación positiva a nivel documentario. En ese sentido, una vez obtenido un instrumento válido, se procede a realizar la prueba de confiabilidad y sentar las bases para la aplicación final. Es así que, al divulgar el instrumento a los sujetos de la muestra, se obtienen los datos procesables mediante el programa especializado a nivel estadístico denominado SPSS. Finalmente, se procede a la elaboración del informe académico.

3.6. Métodos de análisis de datos

Con la obtención de los datos requeridos para la investigación, a nivel descriptivo, se perfila el uso de tablas en las cuales se reflejen los niveles de frecuencias para conocer, en primera instancia, el estado de cada variable y sus dimensiones. Por otro lado, a nivel inferencial, se precisa el empleo de pruebas de normalidad y cálculo del coeficiente de correlación, de esa manera se consigue llevar a cabo el proceso de contrastar las hipótesis específicas y general. Cabe resaltar que, en el apartado del proceso de confiabilidad, es preciso calcular el alfa de Cronbach con un valor cercano a uno, ya que, de esa manera el instrumento tendrá la condición de apto para aplicarlo en la recolección de datos planteados en la investigación.

3.7. Aspectos éticos

En el caso de los aportes numéricos y teóricos de investigadores nacionales e internacionales para la construcción de los capítulos presentes en la investigación que se sitúa con temporalidad actual, se ha considerado el citado y referenciado mediante el uso de las normas APA en su edición número siete. Por otro lado, en el caso del tratamiento de datos generado en el presente trabajo de grado, se ha mantenido con absoluta reserva y protegiendo la identidad de los individuos incluidos, además de contar con el documento de consentimiento informado. Cabe resaltar que, la ética permite al autor manifestar la integridad que lo caracteriza en la hoja de ruta a seguir para lograr concluir una indagación, de hecho, evidencia la realización de buenas prácticas investigativas y en ese sentido permite salvaguardar cada dato empleado o información proporcionada con el objetivo de brindar un aporte sustancial a la sociedad (Elizalde et al., 2020).

IV. RESULTADOS

4.1 Resultados descriptivos

En la investigación se consideró un propósito general y cuatro propósitos específicos, cuyos efectos se socializan de la siguiente forma:

4.1.1 Resultados del objetivo general

En el propósito de manera general se resolvió si las estrategias de marketing digital mantienen influencia en la mejora del posicionamiento de una institución presente en el sector educativo de los Órganos.

Tabla 1

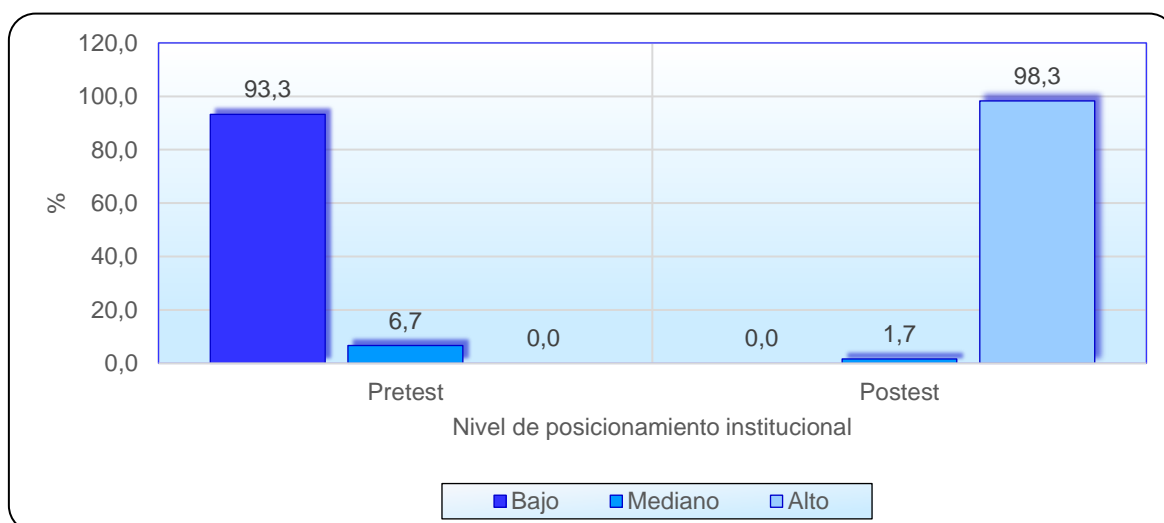
Nivel de posicionamiento institucional en pre y postest

Nivel	Pretest		Postest		Diferencia	
	fi	%	fi	%	fi	%
• Bajo	56	93,3	0	0,0	56	93,3
• Mediano	4	6,7	1	1,7	3	5,0
• Alto	0	0,0	59	98,3	59	98,3
Total	60	100,0	60	100,0		

Nota : Resultados obtenidos del cuestionario aplicado a padres de familia de una institución educativa del distrito de Los Órganos-Piura, 2024.

Figura 1

Nivel de posicionamiento institucional en pre y postest



Fuente: Tabla 1.

En la Tabla 1 y Figura 2, se determina que los valores numéricos del pretest determinaron que predominaba el nivel bajo en el posicionamiento institucional, el cual ha sido concebido por el 93,3 % de las unidades familiares presentes en la indagación; por otro lado, en el posttest, las puntuaciones establecieron que predominaba el nivel alto (98,3 % de las personas que han sido encuestadas). En ese sentido, se identifica una mejora relevante en la gestión de las etapas inherentes al proceso de posicionamiento institucional, a partir de las estrategias de marketing digital que aplica la institución del sector educativo, esta situación ha contribuido a mejorar la mirada y prestigio del centro de estudios dentro del contexto de la zona de Los Órganos. Es así que, queda clarificado que, para conseguir el posicionamiento de los colegios, es necesario ensamblar dentro de la gestión estrategias de mercadotecnia, sobre todo aprovechando herramientas de carácter digital.

4.1.2 Resultados del objetivo específico 1

En referencia al propósito específico 1, se determinó si las estrategias de marketing digital mejoran el análisis situacional de la casa de estudios en investigación. Los resultados fueron expresados de la siguiente manera:

Tabla 2

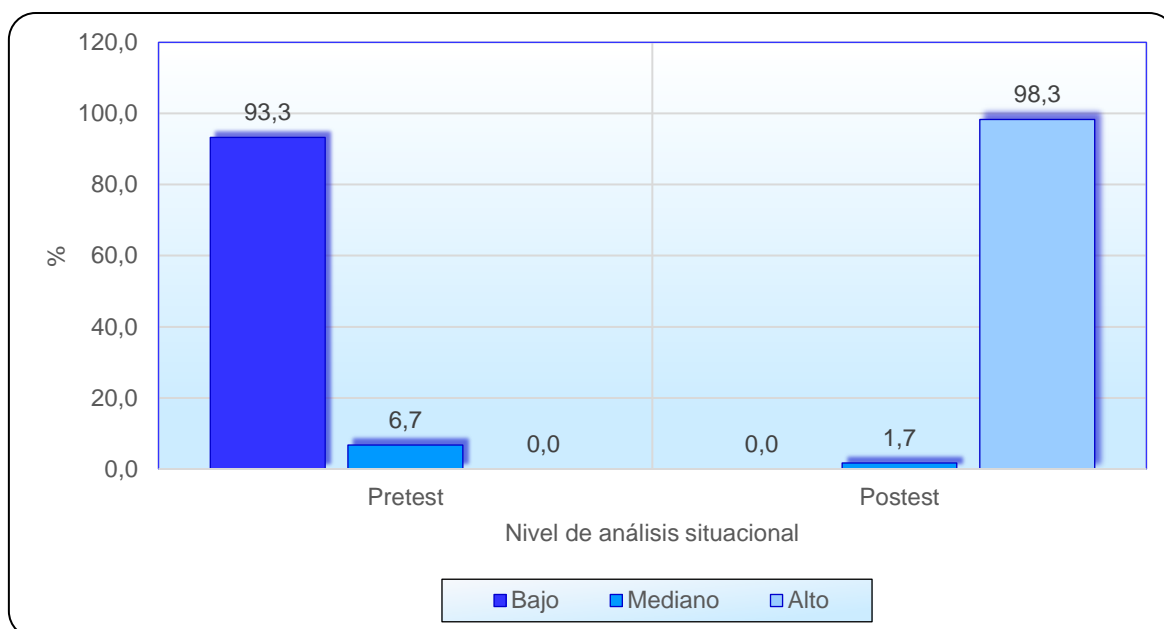
Nivel de análisis situacional en pre y posttest

Nivel	Pretest		Posttest		Diferencia	
	fi	%	fi	%	fi	%
• Bajo	56	93,3	0	0,0	56	93,3
• Mediano	4	6,7	1	1,7	3	5,0
• Alto	0	0,0	59	98,3	59	98,3
Total	60	100,0	60	100,0		

Nota : Resultados obtenidos del cuestionario aplicado a padres de familia de una institución educativa del distrito de Los Órganos-Piura, 2024.

Figura 2

Nivel de análisis situacional en pre y postest



Fuente: Tabla 2.

En la Tabla y Figura 2, se contempla que el 98,3 % de los participantes en la encuesta expresó que se clarifica una mejora ampliamente relevante entre el margen de análisis situacional del posicionamiento institucional del pretest y del postest. El valor número del porcentaje del margen bajo del pretest (93,3 %) se redujo a 0,0 durante el postest, mientras que el 0,0 % del margen alto del pretest, se elevó a 98,3 % durante el postest. En ese sentido, los resultados determinan que las estrategias de marketing digital que se aplicaron durante la intervención con sentido experimental, contribuyeron a realizar un adecuado análisis del ambiente que se atiende y del entorno en que se desenvuelve la institución educativa; esta situación está permitiendo el logro de mejoras con gran significancia en el establecimiento de la institución del sector educativo de la zona costera de Los Órganos.

4.1.3 Resultados del objetivo específico 2

En el propósito específico 2, se evidenció si las estrategias de marketing digital mejoran el establecimiento del posicionamiento deseado de la institución del sector

educativo en el cual se desarrolló la indagación. Se obtuvo los siguientes datos observables:

Tabla 3

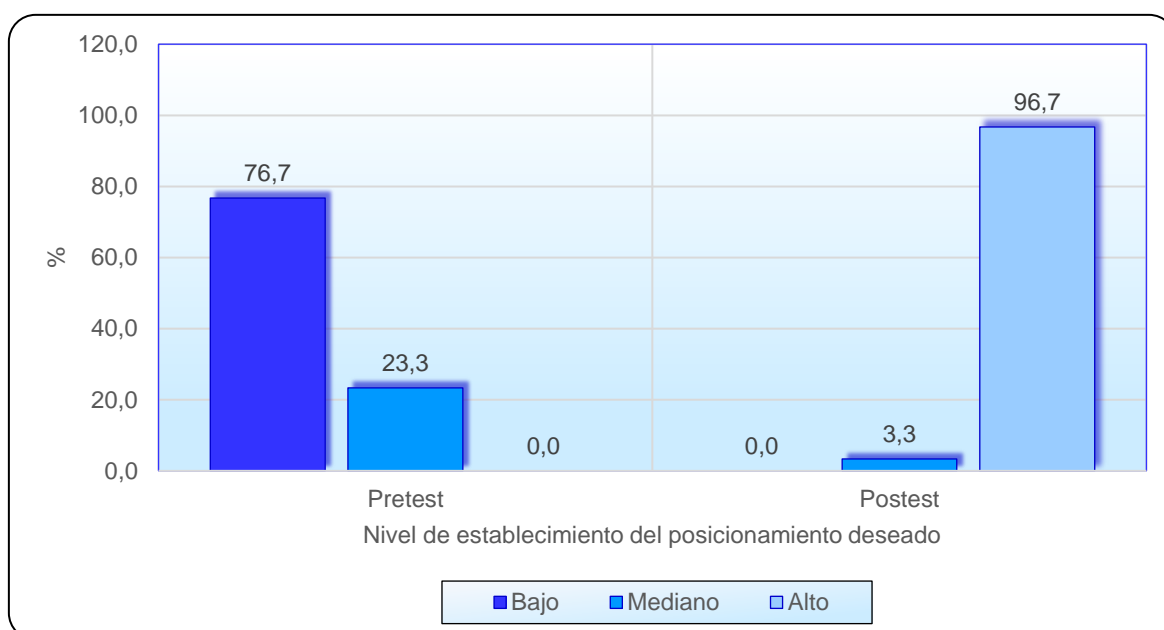
Nivel de establecimiento del posicionamiento deseado en pre y postest

Nivel	Pretest		Postest		Diferencia	
	fi	%	fi	%	fi	%
• Bajo	46	76,7	0	0,0	46	76,7
• Mediano	14	23,3	2	3,3	12	20,0
• Alto	0	0,0	58	96,7	58	96,7
Total	60	100,0	60	100,0		

Nota : Resultados obtenidos del cuestionario aplicado a padres de familia de una institución educativa del distrito de Los Órganos-Piura, 2024.

Figura 3

Nivel de establecimiento del posicionamiento deseado en pretest y postest



Fuente: Tabla 3.

En la Tabla y Figura 3, se indica que, en el pretest, el valor numérico más dominante se orientó al margen bajo (76,7 %), aunque, para el postest, el estimado porcentual superior fue de 96,7 %. Consecuentemente, se evidencia una diferencia notablemente apreciable en las acciones orientados con la selección del posicionamiento (selección del lugar, evaluación de condiciones, selección de estrategias), del mismo modo el establecimiento de la diferenciación (análisis de

atributos, selección de atributos y establecimiento de la propuesta de valor), la misma que es consecuencias de las estrategias de marketing digital que fueron puestas en marcha.

4.1.4 Resultados del objetivo específico 3

En el propósito específico 3, se determinó si las estrategias de marketing digital permiten mejorar la planificación de actividades de la institución educativa circunscrita. Los resultados se evidencian en el siguiente sentido:

Tabla 4

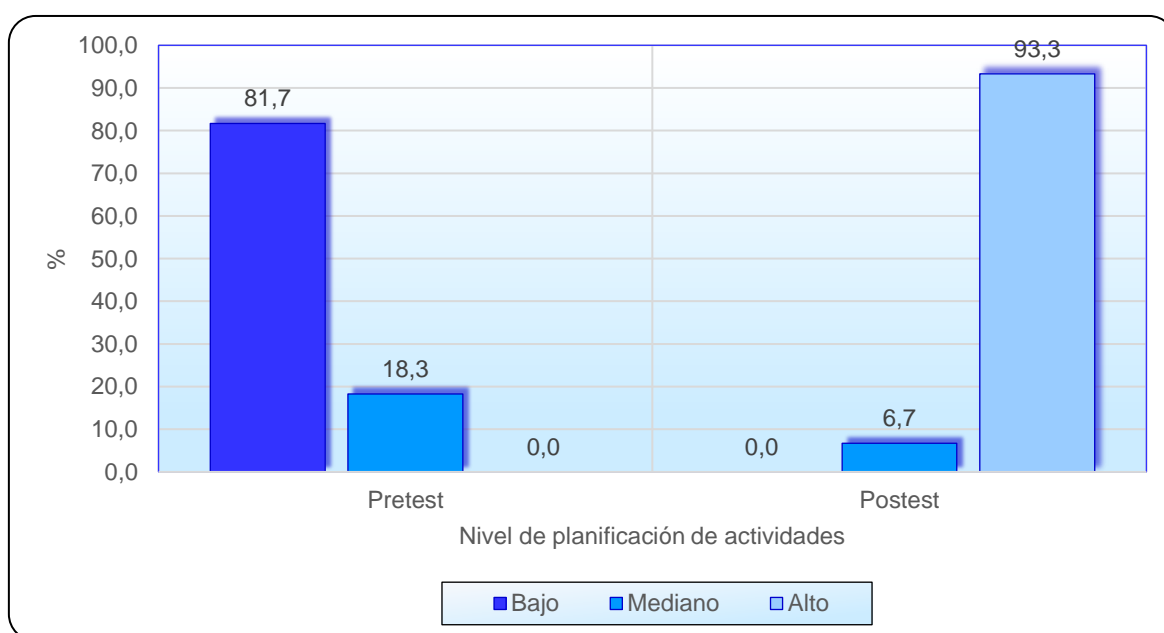
Nivel de planificación de actividades en pre y postest

Nivel	Pretest		Postest		Diferencia	
	fi	%	fi	%	fi	%
• Bajo	49	81,7	0	0,0	49	81,7
• Mediano	11	18,3	4	6,7	7	11,6
• Alto	0	0,0	56	93,3	56	93,3
Total	60	100,0	60	100,0		

Nota : Resultados obtenidos del cuestionario aplicado a padres de familia de una institución educativa del distrito de Los Órganos-Piura, 2024.

Figura 4

Nivel de planificación de actividades en pretest y postest



Fuente: Tabla 4.

En la Tabla y Figura 4, se manifiesta que durante el pretest domino el margen bajo (81,7 %), mientras que en el posttest domino el parámetro alto (93,3 %). La diferencia que clarifica una mejora acentuada, lo que expresa que la planificación de actividades de posicionamiento, en la que se plantea metas y objetivos, diseño de estrategias y tácticas y diseño de un esquema de actividades se fortaleció en función de las actividades de marketing con sentido digital incorporadas durante el tratamiento experimental.

4.1.5 Resultados del objetivo específico 4

En el propósito particular 4, se determinó si las técnicas de marketing de manera digital mejoran la ejecución y control de actividades del colegio que se seleccionó para la indagación. Los resultados se manifiestan de la siguiente forma:

Tabla 5

Nivel de ejecución y control de actividades en pre y posttest

Nivel	Pretest		Posttest		Diferencia	
	fi	%	fi	%	fi	%
• Bajo	55	91,7	0	0,0	55	91,7
• Mediano	5	8,3	1	1,7	4	6,6
• Alto	0	0,0	59	98,3	59	98,3
Total	60	100,0	60	100,0		

Nota : Resultados obtenidos del cuestionario aplicado a padres de familia de una institución educativa del distrito de Los Órganos-Piura, 2024.

Figura 5

Nivel de ejecución y control de actividades en pretest y posttest



Fuente: Tabla 5.

En la Tabla y Figura 5, se manifiesta que durante el pretest el 91,7 % de las unidades familiares participantes en la encuesta coincidió que el parámetro de evaluación y control de estrategias del posicionamiento del colegio fue bajo, mientras que, durante el postest, en una gran mayoría (98,3 %) coincidió que el nivel dominante era superior, situación que demuestra efectividad de los actos de marketing digital adquiridas y utilizadas. Se destaca que, hubo una mejora considerablemente mayor de la implementación de las tácticas y de la evaluación y control de tácticas del posicionamiento institucional a partir del marketing digital.

4.2 Prueba de hipótesis

En la prueba de conjetura, se utilizó la prueba de supuestos incipientes y prueba de diferencia de medias mediante de la T de Student para datos relacionados:

4.2.1 Prueba de supuestos básicos

En ese sentido, se muestra el examen de ratificación del supuesto de normalidad de los datos y sus correspondientes resultados. Se planteó la siguiente conjetura:

H₀: Las diferencias de las puntuaciones promedios D = Pretest-Postest derivan de una distribución normal.

H₁: Las diferencias de las puntuaciones promedios D = Pretest-Postest no nacen de una distribución normal.

Se aplicó el examen estadístico Kolmogorov–Smirnov, con un margen de relevancia de $\alpha = 0.05$, dado que la muestra es mayor a un valor numérico de 35.

Tabla 6

***Prueba de Kolmogorov-Smirnov para la diferencia
D = Puntuaciones del pretest y del postest***

Estadísticos	Puntuaciones Diferencia Pretest y postest				Variable
	Dimensión 1	Dimensión 2	Dimensión 3	Dimensión 4	
N	60	60	60	60	60
Kolmogorov-Smirnov ^a	,110	,098	,124	,142	,089
Sig	,058	,111	,182	,115	,286

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia, 2024

En los resultados, se clarifica que el valor de $p = \text{Sig}$ sintót es superior a ,05 (5%) de todos modos. Es por ello que, la decisión es afirmativa a la conjetura con carácter de nulidad que establece que los datos de las diferencias de las puntuaciones $D =$ (Pretes-postest) derivan de una distribución normal.

Es así que, corresponde emplear la evaluación paramétrica T de Student para muestras que tienen ese comportamiento asociativo.

4.2.2 Hipótesis general

La indagación formuló la sucesiva conjetura general (H_i) con su respectiva suposición con carácter de nulidad (H_0):

H_1 Las estrategias de marketing con sentido digital, interfieren de manera relevante en la mejora del posicionamiento de una institución del sector educativo de Los Órganos.

H_0 Las técnicas de marketing digital, no tienen influencia relevante acerca de la mejora del posicionamiento de un colegio de Los Órganos.

El empleo de la T de Student para muestras relacionadas clarificó los consecuentes valores numéricos:

Tabla 7

Estadísticos de contraste de la hipótesis general

Evaluación	n	Media	Desv. Estándar	Dif. medias	T de Student	GL	Sig.
Pretest	60	31,22	4,899	-36,950	-35,650	59	,000
Postest	60	69,17	5,912				

Nota : Resultados obtenidos del cuestionario aplicado a padres de familia de una institución educativa del distrito de Los Órganos-Piura, 2024.

En la Tabla 7 se visualiza una diferencia de -36,950 puntos entre la media del pretest (31,22) asimismo del postest (69,17), la que se ratificó con un valor = 0,000 (< a 0,05).

Decisión

Se ve aceptada la conjetura global de indagación, lo que equivale a que las tácticas de marketing digital utilizadas, contribuyeron a mejorar de manera relevante el posicionamiento estratégico de la organización del sector educativo donde se llevó a cabo la indagación.

4.2.3 Hipótesis específica 1

Se formuló la conjetura de manera particular 2 (H_1) con su respectiva hipótesis con sentido de nulidad (H_0):

H_1 Las tácticas de marketing digital, influyen relevantemente sobre la mejora del análisis situacional de una organización del sector educativo de Los Órganos.

H_0 Las técnicas de marketing digital, no tienen injerencia relevante sobre la mejora del análisis situacional de un colegio de Los Órganos.

El empleo de la T de Student para muestras asociadas evidenció los inmediatos datos numéricos:

Tabla 8

Estadísticos de contraste de la hipótesis específica 1

Evaluación	n	Media	Desv. Estándar	Dif. Medias	T de Student	GL	Sig.
Pretest	60	7,20	1,665	-10,133	-32,369	59	,000
Postest	60	17,33	1,734				

Nota : Resultados obtenidos del cuestionario aplicado a padres de familia de una institución educativa del distrito de Los Órganos-Piura, 2024.

En la Tabla 8 se verifica que la media del pretest (7,20 puntos) y la del postest (17,33 puntos) destacan una diferencia de -10,133 puntos, la misma que se conformó con un dato sig = 0,000 (< a 0,05).

Decisión

Se acoge la conjetura particular 1, lo que equivale que las tácticas de marketing digital están influenciando de manera considerable sobre el análisis situacional del

posicionamiento estratégico en la organización educativa donde se realizó el trabajo de indagación.

4.2.4 Hipótesis específica 2

Se formuló la conjetura de manera particular 2 (H_1) con su apropiada conjetura con sentido de nulidad (H_0):

H_1 Las tácticas de marketing digital, influyen de forma totalmente relevante sobre la mejora del establecimiento del posicionamiento deseado de una organización del sector educativo de Los Órganos.

H_0 Las tácticas de marketing digital, no influyen de forma totalmente relevante sobre la mejora del establecimiento del posicionamiento deseado de una organización del sector educativo de Los Órganos.

El uso de la T de Student para muestras asociadas denotó los siguientes datos numéricos:

Tabla 9

Estadísticos de contraste de la hipótesis específica 2

Evaluación	n	Media	Desv. Estándar	Dif. medias	T de Student	GL	Sig.
Pretest	60	8,13	1,780	-8,983	-26,826	59	,000
Posttest	60	17,12	1,637				

Nota : Resultados obtenidos del cuestionario aplicado a padres de familia de una institución educativa del distrito de Los Órganos-Piura, 2024.

En la Tabla 9, se ratifica que se mantiene una diferencia de -8,963 puntos entre el promedio del pretest (8,13) y del posttest (17,12), diferencia que se sostiene en el dato sig = 0,00 (< a 0,05).

Decisión

Se acoge la conjetura particular 2, quedando establecido que las estrategias de marketing digital, tienen influencia de forma totalmente relevante sobre la mejora

del establecimiento del posicionamiento deseado que se lleva a cabo en la organización del sector educativo en cuestión.

4.2.5 Hipótesis específica 3

Se formuló el supuesto particular 3 (H_1) con su apropiado supuesto con sentido de nulidad (H_0):

H_1 Las tácticas de marketing digital, influyen de forma totalmente relevante sobre la mejora de la planificación de actividades de un colegio de Los Órganos.

H_0 Las tácticas de marketing digital, no influyen de forma totalmente relevante sobre la mejora de la planificación de actividades de una organización del sector educativo de Los Órganos.

El empleo de la T de Student para muestras asociadas demostró los consecuentes valores numéricos:

Tabla 10

Estadísticos de contraste de la hipótesis específica 3

Evaluación	n	Media	Desv. Estándar	Dif. Medias	T de Student	GL	Sig.
Pretest	60	8,18	1,818				
Posttest	60	16,67	1,643	-8,483	-25,269	59	,000

Nota : Resultados obtenidos del cuestionario aplicado a padres de familia de una institución educativa del distrito de Los Órganos-Piura, 2024.

En la Tabla 10, se identifica que los promedios del pretest (8,18 puntos) y del posttest (16,67 puntos) arrojan una diferencia de -8,483 puntos, la misma que adquiere un sentido ratificador en un dato sig = 0,000 (< a 0,05).

Decisión

Se acoge el supuesto particular 3, lo que demuestra que las estrategias de marketing digital que se gestionan desde la organización del sector educativo analizada, están favoreciendo de manera contundente la planificación de actividades del posicionamiento propio.

4.2.6 Hipótesis específica 4

Se formuló el supuesto particular 4 (H_1) con su respectivo supuesto con carácter de nulidad (H_0):

H_1 Las tácticas de marketing digital, influyen de forma totalmente relevante sobre la mejora de la ejecución y control de actividades de una organización del sector educativo de Los Órganos.

H_0 Las tácticas de marketing digital, no tienen injerencia de forma totalmente relevante sobre la mejora de la ejecución y control de actividades de una institución organización del sector educativo Los Órganos.

La aplicación de la T de Student para muestras asociadas manifestó los consecuentes datos numéricos:

Tabla 11

Estadísticos de contraste de la hipótesis específica 4

Evaluación	n	Media	Desv. Estándar	Dif. medias	T de Student	GL	Sig.
Pretest	60	7,70	1,418				
Posttest	60	17,05	1,523	-9,350	-35,639	59	,000

Nota : Resultados obtenidos del cuestionario aplicado a padres de familia de una institución educativa del distrito de Los Órganos-Piura, 2024.

En la Tabla 11, se considera ratificada que la media del pretest (7,70 puntos) y del posttest (17,05 puntos) clarifican una diferencia de -9,350 puntos, la misma que se ve sostenida en un valor sig = 0,000 (< a 0,05).

Decisión

Se considera como concordante la hipótesis específica 4, lo que implica que la gestión de las estrategias de marketing digital de la institución del sector educativo enfocada, están influenciando sobre la ejecución y control de actividades propias al posicionamiento continuo de la institución.

V. DISCUSIÓN

En un contexto altamente influenciado por la tecnología y las nuevas formas de comunicación, es una tarea particular descubrir el grado de incidencia que tiene el mundo virtual en la percepción de consolidación que obtenga una casa de estudios. En ese sentido, y en consideración del objetivo de determinar si las estrategias de marketing digital tienen injerencia para mejorar el posicionamiento de una organización del sector educativo de los Órganos, 2024.

Se clarifica que, las puntuaciones del pretest visualizan que predominaba el nivel mínimo en el posicionamiento institucional, mientras que, en el postest, los valores numéricos establecieron que predominaba el nivel elevado (98,3 % de los informantes). En ese sentido, se sostiene una mejora considerable en la gestión de las etapas propias al proceso de establecimiento de la institución, en base a las tácticas de marketing digital que emplea la institución del sector educativo, esta situación ha permitido tener una perspectiva más acogedora y reputación institucional dentro del contexto del distrito de Los Órganos. De esta manera queda demostrado que, para lograr el posicionamiento de las instituciones del sector educativo, es pertinente integrar dentro de la gestión técnicas de marketing, sobre todo aprovechando herramientas de carácter digital de manera diversificada y personalizada.

Asimismo, lo precisado en el aporte anterior es consistente con lo que plantea Villanueva (2023), el cual establece que, con la aplicación de un programa digital contextualizado y constante es posible variar el índice de manera positiva del posicionamiento del que disponga una determinada entidad, debido a que, en la cotidianidad, los individuos suelen estar muy pendientes de lo que se expone en un canal actualizado. De hecho, un margen de incidencia tan marcado como el que se presenta en la investigación, solo es posible con un adecuado redireccionamiento de las técnicas y estrategias publicitarias que se ha desarrollado, el obtener una imagen dinámica y consistente no es posible si no se explota adecuadamente los canales tradicionales y no se innova en los canales más solicitados por el segmento de usuarios. Del mismo modo, Moya (2024), consolida lo antes mencionado, al establecer que, el empoderamiento de las herramientas de carácter digital tiene

como consecuencia, un alto impacto en la captación de la atención de los clientes y del público objetivo en el sector en el que se esté trabajando. Cabe mencionar que, el número de vistas no solo es un factor a tomar en cuenta sino el grado de interacción que se manifiesta y la manera de relacionarlo con el ascenso de clientes.

De hecho, Selman (2017), hace énfasis a que, un redireccionamiento adecuado en el aspecto comunicativo con los clientes o futuros clientes propicia un ambiente de posicionamiento estratégico en consideración de los factores competitivos que se diferencien en el sector productivo, ya que, un sector productivo exige a los participantes empresariales a mantenerse enfocados en diferenciar su producto y mantener canales abiertos para lograrlo y en ese sentido, los canales digitales denotan gran relevancia y punto de estudio al ser los más cercanos al público en general. En ese sentido, Kotler & Keller (2016), manifiestan que, un conglomerado de decisiones con sentido común y contextualizadas a las necesidades del segmento consumidor permite a la entidad productiva mantener una línea de sostenibilidad aun en momentos difíciles para el sector productivo en el que se desarrolle. Cabe resaltar que, asumir un posicionamiento constante es un trabajo que denota dedicación, perseverancia y capacitación digital debido al carácter de constante cambio que tienen las tecnologías de la información y el alto grado de competitividad de otras empresas en el mismo ámbito económico.

Ante dicho planteamiento, se comprende que, los resultados muestran como los usuarios se denotan ampliamente influenciados luego de la aplicación de un programa tecnológico de forma diversificada y ajustada a los requerimientos del público en general. En referencia al objetivo de determinar si las estrategias de marketing digital que tienen injerencia para mejorar el análisis situacional de una organización del sector educativo de los Órganos, 2024.

Se clarifica que el 98,3 % de los padres encuestas manifestó que se observa una mejora de manera representativa entre el nivel de análisis situacional del posicionamiento institucional del pretest y del posttest. El valor porcentual del nivel mínimo del pretest (93,3 %) se amenoro a 0,0 durante el posttest, mientras que el 0,0 % del nivel elevado del pretest, se incrementó a 98,3 % durante el posttest. Por

ello, los resultados consideran que las estrategias de marketing digital que se aplicaron durante la manipulación de forma experimental, permitieron realizar un adecuado análisis del mercado que se atiende y del entorno en que se desenvuelve la institución educativa; esta situación está permitiendo el logro de mejoras de manera representativa en el establecimiento de la institución que pertenece al sector educativo de la zona ubicada en la costa denominada como Los Órganos.

De hecho, lo mencionado es consonante con lo expresado por Requejo (2022), quien afirma que es fundamental tener una visión de mercado y conocer las necesidades del segmento de clientes para destacar las ventajas competitivas de una determinada empresa y de esa manera conseguir que el enfoque de los usuarios sea permanente y establecer parámetros de fidelidad que se reflejen en el tiempo. De la misma manera, Martínez (2020), consolida lo antes manifestado, al indicar que las técnicas de mercadeo deben estar fuertemente entrelazadas y considerar el aspecto sensible que son las preferencias del consumidor para poder obtener un comportamiento positivo en el posicionamiento de una institución.

Asimismo, Kotler & Keller (2016), refuerzan lo mencionado al considerar que una institución debe exponer sus ventajas competitivas como diferenciador para buscar y lograr una imagen de solidez y confiabilidad que promueva la fidelización de usuarios y la obtención de nuevos clientes.

Cabe mencionar que, solo es posible expresar las ventajas competitivas de una determinada casa de estudios, si se conoce los puntos positivos y los puntos por mejorar. En cuanto al objetivo de determinar si las estrategias de marketing digital influyen para mejorar el establecimiento del posicionamiento deseado de una organización del sector educativo de los Órganos, 2024

Se visualiza que, en el pretest, el porcentaje predominante correspondió al nivel bajo (76,7 %), mientras que, para el posttest, el porcentaje alto fue de 96,7 %. En efecto, se clarifica una diferencia bastante considerable en las acciones asociados con la selección del posicionamiento (selección del lugar, evaluación de parámetros, selección de técnicas), así como el establecimiento de la diferenciación (análisis de atributos, selección de atributos y establecimiento de la propuesta de

valor), la misma que es consecuencias de las estrategias de marketing digital que fueron empleadas.

En ese sentido, lo expuesto en el enunciado anterior es fuertemente relacionado con lo sostenido por Tacuri (2022), quien esencialmente aborda la captación de público objetivo a partir de una intensa campaña publicitaria con carácter tecnológico. En ese sentido, se deben seccionar estrategias de alto impacto que muestre el producto a socializar como único o diferenciado de buena manera. Asimismo, Arévalo (2021) manifiesta una postura concordante con lo expresado por el autor anterior y los resultados obtenidos en el apartado investigativo realizado en la localidad piurana, en la cual se resaltan que, un trabajo arduo en la diversificación de canales atractivos y usualmente consumidos por los usuarios son potencialmente adaptables e incidentes en la percepción diferenciada que logra tener una empresa en un sector en constante cambios como es el ámbito educativo como parte del sentido innovador.

De la misma manera, Kotler & Keller (2016), refuerzan que, mientras la institución promueva un plan de trabajo basado en dar a conocer las potencialidades y consolidar una relación armónica con el usuario se permitirá obtener una posición ventajosa con respecto a la competencia aun en un sector en permanente crecimiento a corto, mediano y largo plazo. De hecho, no solo consiste en conocer los canales tecnológicos más visitados sino realizar un trabajo de adaptabilidad a las necesidades que se presenten para mantener puntos positivos en ascenso en referencia a la percepción empresarial.

En consecuencia, se considera que, un enfoque altamente diferenciado debe ser plasmado mediante estrategias de marketing actualizados mediante los canales más recurrentes que los usuarios consumen. En referencia al objetivo de determinar si las estrategias de marketing digital influyen para mejorar la planificación de actividades de una institución educativa de los Órganos, 2024

Se manifiesta que durante el pretest predominó el nivel bajo (81,7 %), mientras que en el posttest predominó el nivel alto (93,3 %). La diferencia que indica una mejora totalmente relevante, lo que obviamente indica que la planificación de actividades de posicionamiento, en la que se plantea metas y objetivos, diseño de estrategias

y tácticas y diseño de cronograma de actividades se fortaleció a partir de las acciones de marketing enfocado en el sentido tecnológico adquiridas durante la intervención hecha a manera experimental.

En ese sentido, lo analizado en el párrafo anterior mantiene concordancia con lo manifestado por Díaz (2022), quien manifiesta un alto grado de valor al realizar una retroalimentación oportuna al interactuar con los usuarios para lograr un clima apropiado y de esta manera consolidar una imagen amigable de la institución en mención.

En ese sentido, Kotler & Keller (2016), refuerzan la postura de que, con un nivel de satisfacción favorable de los consumidores se logra mantener un producto consumible que perdura en el tiempo, lo cual es percibido mediante las acciones publicitarias que emplean medios tecnológicos como canales contemporáneos de alto impacto.

Cabe resaltar que, el programa de marketing empleado localiza medios digitales conocidos pero personalizados asimismo con sentido de respuesta rápida para absolver dudas; y lograr una interacción formidable y perdurable. En referencia al propósito de determinar si las estrategias de marketing digital influyen para mejorar la ejecución y control de actividades de una organización del sector educativo de los Órganos, 2024.

Se manifiesta que durante el pretest el 91,7 % de las unidades familiares consideradas en el estudio coincidieron que el nivel de evaluación y control de estrategias del posicionamiento institucional fue escasamente perceptible, mientras que, durante el posttest, en su gran mayoría (98,3 %) sostuvieron que el nivel predominante era indudablemente alto, por ello se demuestra efectividad de las acciones planteadas en el programa de marketing digital implementadas y aplicadas. Se considera, que hubo una mejora ampliamente relevante de la puesta en marcha de las tácticas y de la evaluación y control de tácticas del posicionamiento institucional a partir del marketing con carácter tecnológico.

De hecho, lo expuesto es corroborado y reforzado por Silva (2022), quien sostiene que, solo con canales familiares que tengan un factor diferenciador para los

usuarios se posibilita una interacción adecuada que permita un nivel de consonancia adecuado y que se mantenga en el tiempo a corto, mediano y largo plazo.

De hecho, se denota altamente reforzado por lo consolidado por Kotler & Keller (2016), quienes manifiestan que, el uso y mejoramiento de las plataformas socializadores de información de una determinada institución logran mejorar la participación activa de los usuarios asimismo si se traslada a los usuarios la caracterización del trabajo docente, se encuentra un vínculo fortificado en el tiempo.

Es así que, en la investigación se aprecia luego del pretest se considera el uso de un programa como parte del mejoramiento de los canales de visualización del trabajo realizado en el interior de la institución lo cual es bien recibido por los usuarios pertenecientes al sector.

VI. CONCLUSIONES

- 1.° Se resolvió que, las tácticas con carácter digital propician una influencia representativa dirigida al alcance posicional de una casa de estudios situada en la zona norteña de Los Órganos, sostenido por un margen de 98,3 % de los individuos a los que se les aplicó la encuesta y que manifiestan que debido al enfoque experimental, se transformó para parametrar un nivel alto de la variable dependiente, resultado que se logró ratificar al poner en práctica la prueba de hipótesis: diferencia entre pretest y postest de -36,650, avalado con un sig. = 0,000.
- 2.° Se estableció que, la forma de enfocar el modelo de marketing con sentido netamente tecnológico desencadena una influencia con gran representatividad sobre el progreso del análisis situacional en el establecimiento de una institución ubicada en el sector educativo de Los Órganos, ya que el 98,3 % de las personas empleadas en el estudio percibió un estándar alto en el análisis situacional del establecimiento de la institución. El resultado se ratificó a través de la diferencia de medias de -10,133 puntos entre el pretest y el postest, la misma que se apoya en un valor sig. = 0,000.
- 3.° Se evidenció que, la puesta en marcha de mercadotecnia digital pone en manifiesto una considerable representatividad sobre el avance del establecimiento del posicionamiento deseado en una empresa educativa de Los Órganos, debido a que el 96,7 % de las unidades familiares que presentaron las encuestas percibieron que las manifestaciones correspondientes al establecimiento del posicionamiento deseado, fue elevado. El resultado se apoyó con la prueba de hipótesis que resolvió una diferencia de medias de -8,983 puntos entre el pretest y el postest y un valor sig. = 0,000.
- 4.° Se clarificó que, el uso de canales digitales para maximizar el aspecto de mercadotecnia pone en manifiesto una influencia que se percibe como considerable sobre el avance de la planificación de actividades del posicionamiento de un colegio de Los Órganos, lo que se sostiene con el 93,3 % de los sujetos referenciados en la presente indagación que puso en

manifiesto que el estándar de previsión de metas y objetivos, de diseño de estrategias y tácticas y de programación del tiempo fue elevado. El resultado se revalidó en el examen de hipótesis que recalca una diferencia de medias de -8,483 puntos entre el pretest y el posttest y un valor sig = 0,000.

- 5.° Se concluyó que, el empleo de parámetros digitales en el aspecto de marketing pone en manifiesto una orientación con carácter significativo sobre el mejoramiento de la ejecución y control de actividades del posicionamiento de una casa de estudios localizada en la zona de Los Órganos, resultado que se sostiene en que el 98,3 % de los progenitores a los que se les ha aplicado la encuesta puso en manifiesto que, luego de la intervención, fue considerable el nivel de implementación, evaluación y control de tácticas del posicionamiento institucional. Lo antes mencionado se corroboró al contrastar las medias del pretest (7,70 puntos) y del posttest (17,05 puntos) que evidenció una diferencia de -9,350, sostenido con un sig. = 0,000.

VII. RECOMENDACIONES

1. Los directivos deben continuar diagramando las oportunidades de mejora y dificultades que presenta el sector educativo mediante la aplicación de encuestas en los canales oficiales de la institución de forma trimestral (Maldonado, 2020).
2. Los encargados del área directiva deben seguir propiciando el desarrollo de actividades mediante el uso de la tecnología para que unan nuevos alumnos a la casa de estudios mencionada. En ese sentido, es posible, dentro de la exposición digital que se está llevando a cabo, incluir testimonios de padres de familia mediante videos cortos también conocidos como “reels”, comentando los beneficios o potencialidades que el colegio brinda a partir de su propia perspectiva (Córdova, 2019).
3. El equipo de marketing establecido en la institución en estudio debe unificar esfuerzos para trasladar la experiencia de pertenecer a la familia de la casa de estudios mencionada. Es por ello que, puede realizar transmisiones en vivo de las actividades deportivas llevadas a cabo en el centro educativo y asimismo capturar y publicar los momentos más representativos de los retiros o jornadas en las cuales participan los padres de familia (Silva, 2022).
4. El equipo de marketing debe consolidar un lazo comunicativo consistente con los usuarios de los canales digitales de la institución educativa. Por lo cual, es necesario promocionar el uso de mensajería instantánea en redes sociales, coordinando un lapso de tiempo corto para generar respuestas que resuelvan inquietudes que los usuarios manifiesten (García y Pinzón, 2023).
5. El equipo de coordinación académica debe considerar realizar acompañamiento al docente de forma mensual con el objetivo de mejorar las propuestas educativas que cada profesor este ejecutando. Del mismo modo, y con el fin de difundir las técnicas de enseñanza contemporáneas en la institución, es posible, publicar pequeñas clases en línea de diferentes docentes como parte de un reforzamiento actualizado (Tacuri, 2022).

REFERENCIAS

- Arevalo, L. (2021). *"Implementación de estrategias de marketing digital en tiempos de COVID-19 para las PYMES del sector comercial de la ciudad de Guayaquil para el año 2022.* Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/17687/1/T-UCSG-POS-MGM-123.pdf>
- Bonaventura, M., Tárrega, S., & Vilajosana, J. (2021). *Análisis del uso de las redes sociales de las instituciones de educación superior catalanas.* Obtenido de <https://revistes.ub.edu/index.php/REIRE/article/download/31558/32458?inline=1>
- Cariola, O. (2021). *Planificaciòn científica del marketing.* Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/PLANIFICACION_CIENTIFICA_DEL_MARKETING/Wk5KEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=variable+posicionamiento+definicion&pg=PA17&printsec=frontcover
- Chenet, M., Garces, N., Lagos, G., Salazar, G., & Burbano, M. (2022). *Diseños de investigación experimental aplicados a las ciencias sociales.* Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Dise%C3%B1os_de_investigaci%C3%B3n_experimental/wKmzEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=metodologia+de+la+investigacion+investigaci%C3%B2n+experimental&printsec=frontcover
- Coello, M., & Tutín, M. (2022). *"Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de mercado de las Unidades Educativas Particulares del Distrito N°1 de la ciudad de Ambato.* Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/36225/1/028%20MT.pdf>
- Cordova, C. (2019). *Promoción del marketing y el posicionamiento.* Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5217/521763181001/html/>
- Diaz, V. (2022). *Marketing Digital y Posicionamiento de Marca en una Microempresa Hotelera: Rancho San Román.* Obtenido de

https://ri.ujat.mx/bitstream/200.500.12107/4055/1/TESIS_DIAZ%20LANDE RO%20VANESSA%20DEL%20CARMEN.pdf

Dieterich, H. (2021). *Nueva guía para la investigación científica*. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Nueva_gu%C3%ADa_para_la_investigaci%C3%B3n_cient/6VxQEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=muestra+definicion&printsec=frontcover

Elizalde, Y., Toapanta, C., & Pomaquero, J. (2020). *Importancia y relevancia de la ética en la investigación*. Obtenido de <https://www.revista-imaginariosocial.com/index.php/es/article/view/4/7>

Fondevila, J., Puiggros, E., Aragon, O., & Galindo, J. (2023). *Análisis de estrategias de marketing digital para el Park Güell*. Obtenido de <https://revistas.udc.gal/index.php/rotur/article/view/rotur.2024.18.1.9770>

García, I., & Pinzón, A. (2023). *Plan de mercadeo para el posicionamiento de marca de la Escuela de Idiomas Canadian College en Bogotá Colombia*. Obtenido de https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=4180&context=administracion_de_empresas

Gonzales, N., Guzman, J., Guzman, J., & Martinez, M. (2023). *Proyectos de investigación 2023*. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Proyectos_de_Investigaci%C3%B3n_2023/_VbpEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=posicionamiento+definicion&pg=PT52&printsec=frontcover

Hoyos, R. (2023). *Branding: El arte de marcar corazones*. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Branding_2da_edici%C3%B3n/UujnEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=posicionamiento+concepto&pg=PA95&printsec=frontcover

Iglesias, A. (2020). *Medios y soportes de comunicación*. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Medios_y_soportes_de_comunicaci%C3%B3n/eJzODwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=caracteristicas+de+un+medio+digital&printsec=frontcover

- Jiménez, S. (2023). *Investigación y recogida de información de mercados*. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Investigaci%C3%B3n_y_recogida_de_informaci%C3%B3n_7WpEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=muestreo&pg=PT177&printsec=frontcover
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Obtenido de <https://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>
- Liberos, E., Miranda, J., Nuñez, A., Prieto, S., & humada, S. (2023). *Consumer Engagement: Fidelizar clientes en el entorno*. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/CONSUMER_ENGAGEMENT_Fidelizar_clientes_e/kHXDEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=marketing+digital+definicion&pg=PT533&printsec=frontcover
- Lopez, N., & Fernandez, J. (2020). *Las metodologías didácticas innovadoras como estrategia para frontar los desafíos educativos del siglo XXI*. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Las_metodolog%C3%ADas_did%C3%A1cticas_innovadora/JAP2DwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=funcionalidad+de+un+medio+digital&pg=PA188&printsec=frontcover
- Maldonado, J. (2020). *Propuesta de una estrategia Inbound Marketing para posicionar el Centro de Vinculación y Desarrollo Regional Tampico del IPN*. Obtenido de <https://www.escatop.ipn.mx/especialidadmkt/productividad-academica/tesis/jes%C3%BAs-carlos-villareal.pdf>
- Mar, C., Barbosa, A., & Molar, J. (2020). *Metodología de la investigación: Métodos y técnicas*. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n_M%C3%A9todos_y_t%C3%A9cnicas/e5otEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=metodologia+de+la+investigacion+tipos&printsec=frontcover
- Martinez, E. (2020). *Estrategias de ventas de servicios para posicionamiento de marca en el Programa de Formación para Adultos en la Universidad Cesa Vallejo, Chiclayo*. Obtenido de

<https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/48161/Mart%C3%ADnez%20AE-SD.pdf?sequence=1>

Mèndez, C. (2020). *Metodología de la investigación. Diseño y desarrollo del proceso de investigación en ciencias empresariales*. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n/pc16EAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=encuesta+metodologia+de+investigacion&pg=PA133&printsec=frontcover

Morente, F., & Ferras, X. (2017). *El Giro Cultural en la Teoría Organizacional*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3537/353751820022.pdf>

Moya, G. (2024). *Influencia del marketing digital en el posicionamiento de una empresa de refrigeración industrial en la ciudad de Trujillo, 2023*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/136226/Moya_DGA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ñaupas, H., Mejía, E., Trujillo, I., Romero, H., Medina, W., & Novoa, E. (2023). *Metodología de la investigación total: Cuantitativa- cualitativa y redacción de tesis*. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n_total/0djDEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=metodologia+de+la+investigacion+metodo+cuantitativo&printsec=frontcover

Rai, P. (2022). *What is digital marketing - A comprehensive guide?* Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/What_Is_Digital_Marketing/54KiEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=marketing+digital+definicion&pg=PA96&printsec=frontcover

Rebollo, P., & Àvalos, E. (2022). *Metodología de la investigación - recopilación*. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Metodolog%C3%ADa_de_la_Investigaci%C3%B3n_Recopi/vbWHEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=cuestionario+metodologia+de+investigacion&pg=PT135&printsec=frontcover

- Requejo, G. (2022). *Marketing digital como herramienta para mejorar el posicionamiento de la marca "Dr. Chung", Chiclayo*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/81541/Requejo_CGY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Reyes, E. (2022). *Metodología de la Investigación científica*. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Metodologia_de_la_Investigacion_Cientifi/SmdxEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=metodologia+de+la+investigacion&printsec=frontcover
- Sainz, J. (2021). *El plan de marketing digital en la práctica*. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/El_plan_de_marketing_digital_en_la_pr%C3%A1c/YaYWEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Salazar, Ò. (2017). *Mirada de la gestión modernadesde la teoría del caos y la transdisciplina*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/unem/v19n33/0124-4639-unem-19-33-137.pdf>
- Scarfò, E., Vèlez, I., Sandoval, J., Castilla, P., & Ortiz, D. (2022). *Anàlisis financiero integral: teoria y práctica*. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/An%C3%A1lisis_financiero_integral/HzJ7EAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=posicionamiento+definicion&pg=PA313&printsec=frontcover
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontc>
- Serrano, J. (2020). *Metodología de la investigación*. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Metodologia_de_la_Investigacion_edicion/XnnkDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=metodologia+de+la+investigacion+metodo+deductivo&pg=PA67&printsec=frontcover
- Silva, L. (2022). *Diseño de un plan estrategico de marketing digital para posicionar a faiclina slim en los estratos socioeconómicos A y B a través de campañas con contenido de valor en un periodo de un año*. Obtenido de <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/14991/1/UDLA-EC-TMMED-2023-02.pdf>

- Soto, A. (2020). *Neuro emprendimiento: Neuromarketing para emprendedores*. Obtenido de <https://www.google.com.pe/books/edition/Neuroemprendimiento/wsjcEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=marketing+digital+definicion&pg=PA20&printsec=frontcover>
- Soto, A., & Valente, M. (2005). *Teoría de los juegos: Vigencia y limitaciones*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/280/28011308.pdf>
- Tacuri, D. (2022). *Propuesta de Marketing Educativo para el Posicionamiento de Marca de la Unidad Educativa Particular Adventista Santo Domingo – Ecuador*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/79272/Tacuri_LDI-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Villanueva, I. (2023). *Estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento del restaurante Huanka, Chiclayo*. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/11794/Villanueva%20Villacorta%20Isabel%20del%20Milagro.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Zambrano, D., Soto, L., & Ugalde, J. (2021). *Teoría de las restricciones y su impacto en las mejoras de la productividad*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8219338.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable 1: Marketing digital	El marketing digital es entablar una actualización de técnicas de mercadeo a la temporalidad actual y basado en las tendencias digitales para mantener un determinado producto o servicio vigente en un contexto innovador (Selman, 2017).	Se desarrollará aplicando un cuestionario a la muestra representativa de 60 padres de familia de una institución educativa de Piura, conformado por 16 ítems de forma física.	Flujo Funcionabilidad Retroalimentación Fidelización	Plan de marketing	

Variable 2:	El posicionamiento se define como el establecimiento prolongado y sólido a lo largo de un segmento de tiempo de una determinada empresa o corporación, en un contexto productivo y bajo parámetros de consistencia relacionados por las necesidades de los individuos situados como clientes (Kotler & Keller, 2016)	Se desarrollará aplicando un cuestionario a la muestra representativa de 60 padres de familia de una institución educativa de Piura, conformado por 16 ítems de forma física.	Análisis situacional	Nivel de percepción de educación	Ordinal
Posicionamiento			Establecimiento del posicionamiento deseado	Nivel de reconocimiento del prestigio	1
				Nivel de percepción de calidad de enseñanza	(Totalmente en desacuerdo)
				Nivel de permanencia en colegio	2
				Nivel de participación en actividades deportivas	(En desacuerdo)
				Nivel de conocimiento de la institución de los allegados de los usuarios	3
				Nivel de participación en actividades académicas	(Indiferente)
				Nivel de confraternidad de padres de familia	4
			Planificación de las actividades	Nivel de recomendación de la institución	(De acuerdo)
				Nivel de visitas del intranet	5
				Nivel de cumplimiento de lo ofertado en la publicidad	(Totalmente de acuerdo)
				Nivel de satisfacción sobre precios	
			Planificación y control de las actividades	Nivel de conformidad con la participación en actividades académicas y deportivas	
				Nivel de monitoreo de clases a maestros	
				Nivel de aceptación de las clases presenciales	
				Nivel de correcto funcionamiento de plataformas académicas	

ANEXO 2

CUESTIONARIO: POSICIONAMIENTO

Saludos cordiales, estimado padre de familia, por la presente, la estudiante Jhanin Yuleysi Gonzales Astopilco con código de matrícula N°70002526292, postulante al grado de Maestro en Administración de la Educación en la Universidad César Vallejo presenta la encuesta como parte de un trabajo de indagación titulado: “Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de una Institución Educativa de los Órganos, 2024”, que tiene objetivos netamente enmarcados en el aspecto académico y con el seguimiento de óptimos estándares de ética.

Agradecemos su disposición para dar respuesta a la siguiente encuesta elaborada:

1	2	3	4	5
Total desacuerdo (TD)	En desacuerdo (ED)	Indiferente (IN)	De acuerdo (AC)	Total acuerdo (TA)

N°	Preguntas	1	2	3	4	5
	Análisis situacional	TD	ED	IN	AC	TA
1	Los valores que práctica la institución educativa es determinante al momento de realizar la matrícula de su hijo.					
2	El prestigio que tiene la institución educativa es importante para mantener matriculado a su hijo.					
3	La calidad de enseñanza que caracteriza a la institución educativa es relevante para su elección.					
4	Las condiciones de infraestructura y la preparación de los profesores de la institución educativa motivan la permanencia de su menor.					
	Establecimiento del posicionamiento deseado	TD	ED	IN	AC	TA
5	Los eventos deportivos que realiza la institución educativa y en los que participa su hijo contribuyen a elevar la preferencia por ella.					
6	El entorno social próximo a la institución educativa donde estudia su hijo reconoce su existencia y buena imagen.					
7	Las actividades académicas (concursos, talleres) que lleva a cabo la institución educativa es punto de atracción para captar un número mayor de estudiantes.					
8	Las actividades de integración entre padres de familia o entre alumnos que promueve y concreta la institución educativa conllevan a sostener el apego por ella.					
	Planificación de las actividades	TD	ED	IN	AC	TA
9	Las actividades que presenta dentro de su planificación la institución educativa generan motivación para recomendarla.					
10	La institución educativa dispone de medios digitales correctamente estructurados y ordenados.					
11	Los anuncios que indica la institución educativa por sus medios digitales se terminan por concretar.					
12	En el caso que la institución educativa indique costos de alguna actividad esto no afecta de manera representativa su economía.					
	Control de las actividades	TD	ED	IN	AC	TA
13	La participación de los alumnos en actividades académicas y deportivas externas es una de las razones para seguir confiando en la institución educativa.					
14	El acompañamiento que se realiza a los docentes en sus clases, asegura calidad y genera una buena imagen en los padres de familia.					
15	La realización de las clases presenciales con todas sus estrategias y recursos es favorable para la buena formación de su hijo.					
16	La institución educativa hace uso de medios tecnológicos completamente equipados y actualizados.					

ANEXO 3

FICHA TÉCNICA: CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO

I. DATOS INFORMATIVOS:

1. **Técnica:** Encuesta.
2. **Tipo de instrumento:** Cuestionario
3. **Lugar:** Institución educativa 14915 Divino Cristo Rey
4. **Forma de aplicación:** virtual.
5. **Fecha de aplicación:** junio 2024
6. **Autor:** Gonzáles Astopilco Jhanin Yuleysi
7. **Medición:** dimensiones del posicionamiento
8. **Administración:** a los padres de familia de la institución educativa 14915 Divino Cristo Rey
9. **Tiempo de aplicación:** 30 minutos

II. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

El cuestionario tiene como objetivo recoger información precisa de dimensiones del posicionamiento en los padres de familia de la institución educativa 14915 Divino Cristo Rey

III. DIMENSIONES E INDICADORES:

Análisis situacional

- Nivel de percepción de educación
- Nivel de reconocimiento del prestigio
- Nivel de percepción de calidad de enseñanza
- Nivel de permanencia en colegio

Establecimiento del posicionamiento deseado

- Nivel de participación en actividades deportivas
- Nivel de conocimiento de la institución de los allegados de los usuarios
- Nivel de participación en actividades académicas
- Nivel de confraternidad de padres de familia

Planificación de las actividades

- Nivel de recomendación de la institución
- Nivel de visitas del intranet
- Nivel de cumplimiento de lo ofertado en la publicidad
- Nivel de satisfacción sobre precios

Planificación y control de las actividades

- Nivel de conformidad con la participación en actividades académicas y deportivas
- Nivel de monitoreo de clases a maestros
- Nivel de aceptación de las clases presenciales
- Nivel de correcto funcionamiento de plataformas académicas

IV. INSTRUCCIONES:

1. El cuestionario para determinar las dimensiones del posicionamiento presenta un total de 16 ítems, comprendidos de la siguiente forma: análisis situacional (4 ítems), establecimiento del posicionamiento deseado (4 ítems), planificación de actividades (4 ítems) y planificación y control de actividades (4 ítems)
2. El cuestionario ha sido trabajado con ítems de percepción, por lo cual son afirmaciones que se les ha asignado los siguientes valores numéricos: Total desacuerdo (1), en desacuerdo (2), indiferente (3), de acuerdo (4) y total acuerdo (5); y con rangos de alto, moderado y bajo, con un puntaje mínimo de 16 y un máximo de 80 puntos.

V. MATERIALES:

Cuestionario enfocado en los padres de familia, plataforma Google.

VI. VALIDEZ:

En referencia a la validez del instrumento, se realizó mediante el análisis y correcciones de dos especialistas con grado de Doctor y uno con grado de Magister, utilizando como criterios a evaluar: relación entre la variable y la dimensión, relación entre la dimensión y el indicador, relación entre el indicador y el ítem y relación entre el ítem y la opción de respuesta; cuya aprobación está certificada en el presente apartado.

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/Área	Subescala (dimensiones)	Definición
Posicionamiento institucional	Análisis situacional	Es el estado actual de una institución educativa en un contexto determinado, destacando los aspectos positivos (fortalezas y oportunidades) en la perspectiva de generar una imagen impactante y positiva ante el entorno y mantener una competitividad en referencia a otras instituciones similares.
	Establecimiento del posicionamiento deseado	Es el universo de estrategias o actividades que se realizan en el mercadeo de un determinado bien o servicio, para lograr obtener una perspectiva idónea del público objetivo esperando que se traduzca en un nivel de ventas ascendente.
	Planificación de actividades	Es la previsión de un esquema de trabajo sistematizado para lograr un orden y precisión de actividades a ejecutar considerando todos los factores externos o internos que tengan incidencia positiva en la percepción del producto (costos, ofertas).
	Control de actividades	Es la puesta en marcha y acompañamiento de un universo de técnicas o estrategias de mercadeo a emplear en el marco de la diferenciación del producto o servicio que oferta la institución educativa.

5. Presentación de instrucciones para el juez

A continuación, a usted le presento el cuestionario para medir el posicionamiento institucional elaborado por Jhanin Yuleysi Gonzáles Astopilco en el año 2024. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

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

Dimensiones del instrumento

- Primera dimensión: Análisis situacional
- Objetivo de la dimensión

Estimar el análisis situacional de la institución educativa desde la percepción de los padres de familia.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Percepción de la educación	Los valores que se practican en la casa de estudios es determinante al momento de realizar la matrícula de su hijo.	4	4	4	Usar institución educativa en lugar de casa de estudios
Reconocimiento del prestigio	El prestigio que tiene la casa de estudios es importante para mantener matriculado a su hijo.	4	4	4	
Percepción de la calidad de la enseñanza	La calidad de enseñanza que imparte la casa de estudios es relevante para su elección.	4	4	4	
Condiciones para la permanencia en la institución	Las condiciones de infraestructura y la preparación de los profesores de la casa de estudios motivan la permanencia de su hijo.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Establecimiento del posicionamiento deseado
- Objetivo de la dimensión

Evaluar el establecimiento del posicionamiento institucional deseado desde la percepción de los padres de familia

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Participación en actividades deportivas	Los eventos deportivos que realiza la casa de estudios y en los que participa su hijo	4	4	4	

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
	contribuyen a elevar la preferencia por ella				
Reconocimiento de la institución por allegados de usuarios	El entorno social próximo a la casa de estudios donde estudia su hijo reconoce su existencia y buena imagen	4	4	4	
Participación en actividades académicas	Las actividades académicas (concursos, talleres) que lleva a cabo la casa de estudios es punto de atracción para captar un número mayor de estudiantes	4	4	4	
Actividades de integración de padres de familia	Las actividades de integración entre padres de familia o entre alumnos que promueve y concreta la casa de estudios conllevan a sostener el apego por ella	4	4	3	

- Tercera dimensión: Planificación de las actividades
- Objetivo de la dimensión
Medir la planificación de las actividades en el posicionamiento institucional desde la percepción de los padres de familia.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Recomendación de la institución a personas cercanas	Las actividades que prevé la casa de estudios dentro de su planificación generan motivación para recomendarla	4	4	4	
Previsión de medios digitales	La casa de estudios dispone de medios digitales correctamente estructurados y sofisticados	4	4	4	
Cumplimiento de lo ofertado en publicidad	Los anuncios que indica la casa de estudios por sus medios digitales se terminan por concretar	3	4	3	
Satisfacción con los precios	En el caso que la casa de estudios indique costos de alguna actividad esto no afecta de manera representativa su	3	4	4	

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
	economía				

- Cuarta dimensión: Control de las actividades
- Objetivo de la dimensión
Evaluar el control de actividades en el posicionamiento educativo desde la percepción de los padres de familia.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Conformidad con la participación en actividades académicas y deportivas	La participación de los estudiantes en actividades académicas y deportivas externas es una de las razones para seguir confiando en la casa de estudios	4	4	4	
Monitoreo de clases a docentes	El acompañamiento que se realiza a los docentes en sus clases, asegura calidad y genera una buena imagen institucional en los padres de familia	4	4	4	
Aceptación de clases presenciales	La realización de las clases presenciales con todas sus estrategias y recursos es favorable para la buena formación de su hijo	3	4	4	
Funcionamiento de plataformas académicas	La casa de estudios hace uso de medios tecnológicos completamente equipados y actualizados	4	4	3	

Dr. Juan Carlos Zapata Ancajima

DNI 02772232

<https://orcid.org/0000-0002-5970-2029>

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/Área	Subescala (dimensiones)	Definición
Posicionamiento institucional	Análisis situacional	Es el estado actual de una institución educativa en un contexto determinado, destacando los aspectos positivos (fortalezas y oportunidades) en la perspectiva de generar una imagen impactante y positiva ante el entorno y mantener una competitividad en referencia a otras instituciones similares.
	Establecimiento del posicionamiento deseado	Es el universo de estrategias o actividades que se realizan en el mercadeo de un determinado bien o servicio, para lograr obtener una perspectiva idónea del público objetivo esperando que se traduzca en un nivel de ventas ascendente.
	Planificación de actividades	Es la previsión de un esquema de trabajo sistematizado para lograr un orden y precisión de actividades a ejecutar considerando todos los factores externos o internos que tengan incidencia positiva en la percepción del producto (costos, ofertas).
	Control de actividades	Es la puesta en marcha y acompañamiento de un universo de técnicas o estrategias de mercadeo a emplear en el marco de la diferenciación del producto o servicio que oferta la institución educativa.

5. Presentación de instrucciones para el juez

A continuación, a usted le presento el cuestionario para medir el posicionamiento institucional elaborado por Jhanin Yuleysi Gonzáles Astopilco en el año 2024. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

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

Dimensiones del instrumento

- Primera dimensión: Análisis situacional
- Objetivo de la dimensión

Estimar el análisis situacional de la institución educativa desde la percepción de los padres de familia.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Percepción de la educación	Los valores que se practican en la casa de estudios es determinante al momento de realizar la matrícula de su hijo.	4	4	4	
Reconocimiento del prestigio	El prestigio que tiene la casa de estudios es importante para mantener matriculado a su hijo.	4	4	4	
Percepción de la calidad de la enseñanza	La calidad de enseñanza que imparte la casa de estudios es relevante para su elección.	4	4	4	
Condiciones para la permanencia en la institución	Las condiciones de infraestructura y la preparación de los profesores de la casa de estudios motivan la permanencia de su hijo.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Establecimiento del posicionamiento deseado
- Objetivo de la dimensión

Evaluar el establecimiento del posicionamiento institucional deseado desde la percepción de los padres de familia

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Participación en actividades deportivas	Los eventos deportivos que realiza la casa de estudios y en los que participa su hijo	4	4	3	

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
	contribuyen a elevar la preferencia por ella				
Reconocimiento de la institución por allegados de usuarios	El entorno social próximo a la casa de estudios donde estudia su hijo reconoce su existencia y buena imagen	4	4	4	
Participación en actividades académicas	Las actividades académicas (concursos, talleres) que lleva a cabo la casa de estudios es punto de atracción para captar un número mayor de estudiantes	4	4	3	
Actividades de integración de padres de familia	Las actividades de integración entre padres de familia o entre alumnos que promueve y concreta la casa de estudios conllevan a sostener el apego por ella	4	4	4	

- Tercera dimensión: Planificación de las actividades

- Objetivo de la dimensión

Medir la planificación de las actividades en el posicionamiento institucional desde la percepción de los padres de familia.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Recomendación de la institución a personas cercanas	Las actividades que prevé la casa de estudios dentro de su planificación generan motivación para recomendarla	4	4	4	
Previsión de medios digitales	La casa de estudios dispone de medios digitales correctamente estructurados y sofisticados	4	4	4	
Cumplimiento de lo ofertado en publicidad	Los anuncios que indica la casa de estudios por sus medios digitales se terminan por concretar	3	4	4	
Satisfacción con los precios	En el caso que la casa de estudios indique costos de alguna actividad esto no afecta de manera representativa su	3	4	4	

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
	economía				

- Cuarta dimensión: Control de las actividades
- Objetivo de la dimensión
Evaluar el control de actividades en el posicionamiento educativo desde la percepción de los padres de familia.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Conformidad con la participación en actividades académicas y deportivas	La participación de los estudiantes en actividades académicas y deportivas externas es una de las razones para seguir confiando en la casa de estudios	4	4	4	
Monitoreo de clases a docentes	El acompañamiento que se realiza a los docentes en sus clases, asegura calidad y genera una buena imagen institucional en los padres de familia	4	4	4	
Aceptación de clases presenciales	La realización de las clases presenciales con todas sus estrategias y recursos es favorable para la buena formación de su hijo	4	4	3	
Funcionamiento de plataformas académicas	La casa de estudios hace uso de medios tecnológicos completamente equipados y actualizados	4	4	4	



Dra. Micaela Aurora Pérez Gonzales

DNI 02671447

<https://orcid.org/0000-0001-7374-9694>

9. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/Área	Subescala (dimensiones)	Definición
Posicionamiento institucional	Análisis situacional	Es el estado actual de una institución educativa en un contexto determinado, destacando los aspectos positivos (fortalezas y oportunidades) en la perspectiva de generar una imagen impactante y positiva ante el entorno y mantener una competitividad en referencia a otras instituciones similares.
	Establecimiento del posicionamiento deseado	Es el universo de estrategias o actividades que se realizan en el mercadeo de un determinado bien o servicio, para lograr obtener una perspectiva idónea del público objetivo esperando que se traduzca en un nivel de ventas ascendente.
	Planificación de actividades	Es la previsión de un esquema de trabajo sistematizado para lograr un orden y precisión de actividades a ejecutar considerando todos los factores externos o internos que tengan incidencia positiva en la percepción del producto (costos, ofertas).
	Control de actividades	Es la puesta en marcha y acompañamiento de un universo de técnicas o estrategias de mercadeo a emplear en el marco de la diferenciación del producto o servicio que oferta la institución educativa.

10. Presentación de instrucciones para el juez

A continuación, a usted le presento el cuestionario para medir el posicionamiento institucional elaborado por Jhanin Yuleysi Gonzáles Astopilco en el año 2024. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

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

Dimensiones del instrumento

- Primera dimensión: Análisis situacional
- Objetivo de la dimensión

Estimar el análisis situacional de la institución educativa desde la percepción de los padres de familia.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Percepción de la educación	Los valores que se practican en la casa de estudios es determinante al momento de realizar la matrícula de su hijo.	4	4	4	
Reconocimiento del prestigio	El prestigio que tiene la casa de estudios es importante para mantener matriculado a su hijo.	4	4	4	
Percepción de la calidad de la enseñanza	La calidad de enseñanza que imparte la casa de estudios es relevante para su elección.	4	4	4	
Condiciones para la permanencia en la institución	Las condiciones de infraestructura y la preparación de los profesores de la casa de estudios motivan la permanencia de su hijo.	3	4	4	

- Segunda dimensión: Establecimiento del posicionamiento deseado
- Objetivo de la dimensión

Evaluar el establecimiento del posicionamiento institucional deseado desde la percepción de los padres de familia

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Participación en actividades deportivas	Los eventos deportivos que realiza la casa de estudios y en los que participa su hijo	4	4	4	

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
	contribuyen a elevar la preferencia por ella				
Reconocimiento de la institución por allegados de usuarios	El entorno social próximo a la casa de estudios donde estudia su hijo reconoce su existencia y buena imagen	4	4	4	
Participación en actividades académicas	Las actividades académicas (concursos, talleres) que lleva a cabo la casa de estudios es punto de atracción para captar un número mayor de estudiantes	4	4	3	
Actividades de integración de padres de familia	Las actividades de integración entre padres de familia o entre alumnos que promueve y concreta la casa de estudios conllevan a sostener el apego por ella	3	4	4	

- Tercera dimensión: Planificación de las actividades

- Objetivo de la dimensión

Medir la planificación de las actividades en el posicionamiento institucional desde la percepción de los padres de familia.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Recomendación de la institución a personas cercanas	Las actividades que prevé la casa de estudios dentro de su planificación generan motivación para recomendarla	4	4	4	
Previsión de medios digitales	La casa de estudios dispone de medios digitales correctamente estructurados y sofisticados	4	4	4	
Cumplimiento de lo ofertado en publicidad	Los anuncios que indica la casa de estudios por sus medios digitales se terminan por concretar	4	4	3	
Satisfacción con los precios	En el caso que la casa de estudios indique costos de alguna actividad esto no afecta de manera representativa su	3	4	4	

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
	economía				

- Cuarta dimensión: Control de las actividades
- Objetivo de la dimensión
Evaluar el control de actividades en el posicionamiento educativo desde la percepción de los padres de familia.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Conformidad con la participación en actividades académicas y deportivas	La participación de los estudiantes en actividades académicas y deportivas externas es una de las razones para seguir confiando en la casa de estudios	4	4	4	
Monitoreo de clases a docentes	El acompañamiento que se realiza a los docentes en sus clases, asegura calidad y genera una buena imagen institucional en los padres de familia	4	4	4	
Aceptación de clases presenciales	La realización de las clases presenciales con todas sus estrategias y recursos es favorable para la buena formación de su hijo	4	4	4	
Funcionamiento de plataformas académicas	La casa de estudios hace uso de medios tecnológicos completamente equipados y actualizados	4	4	4	

Mgtr. Julio César Tocto Correa

DNI 03240655

<https://orcid.org/0000-0003-2553-8213>

ANEXO 5

CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO

Informante	Variable: Posicionamiento institucional																Suma
	D1: Análisis situacional				D2: Posicionamiento deseado				D3: Planificación actividades				D4: Control actividades				
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	
I1	5	5	4	4	4	5	4	4	5	3	2	3	4	4	4	4	64
I2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	62
I3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
I4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
I5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	62
I6	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	2	4	5	5	3	66
I7	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	68
I8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	60
I9	4	4	4	5	4	5	1	4	4	5	4	4	4	5	5	4	66
I10	5	4	4	4	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	2	71
I11	4	4	2	2	4	4	4	4	2	2	4	2	4	4	2	2	50
I12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
I13	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	65
I14	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	68
I15	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	70
Varianzas	0,24	0,16	0,46	0,73	0,22	0,25	0,86	0,2	0,52	1,16	0,53	0,93	0,2	0,22	0,62	0,91	

Fórmula

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

Σ (Simbolo sumatoria)	
α (Alfa) =	0,8965
K (número de ítems) =	16
Vi (varianza de cada ítem) =	8,204
Vt (varianza total) =	51,440

NIVELES DE ALFA DE CRONBACH	
> a 0,9	Excelente
> a 0,8	Bueno
> a 0,7	Aceptable
> a 0,6	Cuestionable
> a 0,5	Pobre
< a 0,5	Inaceptable

Conclusión: La confiabilidad del instrumento es buena.

ANEXO 6

RESULTADO DE LA CONFIBILIDAD DEL INSTRUMENTO, POR ÍTEMS

Ítems	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	62,00	51,143	,512	,893
P2	62,20	51,743	,537	,893
P3	62,33	46,810	,811	,882
P4	62,13	45,838	,710	,884
P5	62,07	50,352	,653	,889
P6	61,93	50,781	,553	,892
P7	62,33	50,810	,247	,906
P8	62,13	50,838	,623	,891
P9	62,27	46,781	,765	,883
P10	62,73	45,210	,579	,892
P11	62,40	49,829	,442	,895
P12	62,40	45,686	,623	,889
P13	62,13	50,552	,669	,890
P14	62,07	50,924	,568	,891
P15	62,07	45,924	,770	,882
P16	62,80	47,171	,515	,894

ANEXO 7



Consentimiento Informado

Título de la investigación: Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de una Institución Educativa de los Órganos, 2024.

Investigador: estudiante Astopilco estudiante Jhanin Yuleysi

Propósito del estudio

Le invitamos a ser participe en el estudio denominado “Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de una Institución Educativa de los Órganos, 2024”, cuyo objetivo es determinar si las estrategias de marketing digital influyen para mejorar el posicionamiento de una institución educativa de los Órganos, 2024. Esta investigación es desarrollada por la estudiante de posgrado del programa de Maestría en Administración de la Educación, de la Universidad César Vallejo del campus Piura, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución educativa 14915 Divino Cristo Rey.

Describir el impacto del problema de la investigación:

¿De qué manera influyen las estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de una institución educativa de los Órganos, 2024?

Procedimiento

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

1. Se realizará una encuesta en la cual se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada:” Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de una Institución Educativa de los Órganos, 2024”.
2. Esta encuesta tendrá un tiempo aproximado de 30 minutos y se realizará de forma virtual mediante formulario Google. Las respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

ANEXO 9

CARTA DE AUTORIZACIÓN

POSGRADO

"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra independencia y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"

Piura, 04 de junio de 2024

ASUNTO: Autorización para la aplicación de instrumentos y publicación de tesis de Maestría en Administración de la Educación

SEÑOR(A): _____

Yo, Jhanin Yuleysi Gonzales Astopilco, ante Ud., me presento y expongo

Que, estando realizando la tesis evocada a determinar las estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de una Institución Educativa de los Órganos, 2024; para obtener el Grado de Maestro, con mención en Administración de la Educación, solicito a Ud., el permiso respectivo para la aplicación de los instrumentos de cuestionario para medir las estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de una Institución Educativa de los Órganos, 2024; asimismo la publicación de la misma al repositorio institucional, en la institución que a continuación detallo:

14915 Divino Cristo Rey

Es ocasión para expresarle mi saludo y estima; y pedirle se sirva a mi petición por ser de justicia.

Atentamente



DNI: 47537094

Adjunto:

Carta de presentación de la Universidad César Vallejo

ANEXO 10

CARTA DE PRESENTACIÓN

POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho.”

Piura, 18 de mayo del 2024

SEÑOR
JOSÉ GUSTAVO DIOSES BECERRA
DIRECTOR DE LA INSITUCIÓN EDUCATIVA “14915 DIVINO CRISTO REY”

ASUNTO : Solicita autorización para realizar investigación
REFERENCIA : Solicitud del interesado de fecha: 18 de mayo del 2024

Tengo a bien dirigirme a usted para saludarlo cordialmente y al mismo tiempo augurarle éxitos en la gestión de la institución a la cual usted representa.

Luego para comunicarle que la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo Filial Piura, tiene los Programas de Maestría y Doctorado, en diversas menciones, donde los estudiantes se forman para obtener el Grados Académico de Maestro o de Doctor según el caso.

Para obtener el Grado Académico correspondiente, los estudiantes deben elaborar, presentar, sustentar y aprobar un Trabajo de Investigación Científica (Tesis).

Por tal motivo alcanzo la siguiente información:

- 1) Apellidos y nombres de estudiante: Jhanin Yuleysi Gonzáles Astopilco
- 2) Programa de estudios : Maestría
- 3) Mención : Administración de la educación
- 4) Ciclo de estudios : III ciclo
- 5) Título de la investigación : Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de una Institución Educativa de los Órganos, 2024
- 6) Asesor : Mg. Irene Merino Flores

Debo señalar que los resultados de la investigación a realizar benefician al estudiante investigador como también a la institución donde se realiza la investigación.

Por tal motivo, solicito a usted se sirva autorizar la realización de la investigación en la institución que usted dirige.

Atentamente,



Dr. Edwin Martín García Ramírez
Jefe Unidad de Posgrado - Piura

ANEXO 11

RESPUESTA DE LA INSTITUCIÓN

14915 DIVINO CRISTO REY

"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra independencia y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"

Piura, 04 de junio del 2024

SEÑORA: Jhanin Yuleysi Gonzales Astopilco

**ESTUDIANTE DE LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
ESCUELA DE POSGRADO – MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE LA
EDUCACIÓN**

Reciba mi cordial saludo.


El motivo de la presente es brindar la respuesta a su requerimiento, mediante el cual solicita permiso respectivo para realizar trabajo de investigación y aplicación de instrumentos de recolección de datos de la investigación titulada: "Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de una Institución Educativa de los Órganos, 2024".

En relación con ello, debemos proceder a contestar que, si puede ser atendida la solicitud, por la razón que acontecerá como beneficio mejoras en el bienestar educativo de la comunidad estudiantil de la institución educativa 14915 Divino Cristo Rey.

No siendo más, quedamos a su disposición.

Atentamente.





JOSÉ GUSTAVO DIOSES BECERRA
DIRECTOR I.E N°14915 "DIVINO CRISTO REY"

ANEXO 12

PROGRAMA DE MARKETING DIGITAL

El programa de marketing digital aplicado a la institución educativa 14915 Divino Cristo Rey, se encuentra detallado en el siguiente esquema general:

Actividad	Canal	Descripción
Actividad 1	Facebook	Potenciar la página de Facebook existente mediante videos cortos de las bondades educativas que presenta.
Actividad 2	Instagram	Creación de un perfil institucional para cargar reels de forma semanal.
Actividad 3	WhatsApp	Enviar afiches digitales creados en Canvas por medio de los grupos ya existentes
Actividad 4	Tik Tok	Creación de un perfil institucional para cargar de forma semanal videos divertidos con tips educativos.

ANEXO 13

EVIDENCIAS DEL PROGRAMA DE MARKETING DIGITAL EN NÚMERO DE SEGUIDORES EN FACEBOOK



ANEXO 14

EVIDENCIAS DEL PROGRAMA DE MARKETING DIGITAL EN EL NÚMERO DE VISUALIZACIONES EN FACEBOOK

