



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCIÓN
EDUCATIVA PRIVADA BENEDICTO XVI, CARABAYLLO, 2018”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA

JULCA PUMA, RAQUEL ROCÍO

ASESORA

Msc. MAIRENA FOX, PETRONILA LILIANA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

LIMA – PERÚ

2018

JORNADA DE INVESTIGACIÓN N° 2
ACTA DE SUSTENTACIÓN

El Jurado encargado de evaluar el Trabajo de Investigación, PRESENTADO EN LA MODALIDAD DE: DESARROLLO DE TESIS

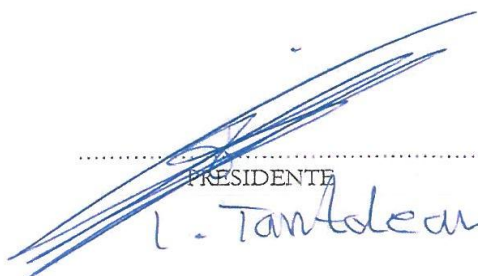
Presentado por don (a)

RACHEL ROCIO JULCA PUMA

Cuyo Título es: *MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA BENEDICTO XVI, CARABAYLLO, 2018.*

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: *17* (número) *Diecisiete* (letras).

Lima *03* de *Julio* del 2018.


PRESIDENTE
L. Tantalean T.


Mgtr. (ing) *Carolina Zarate*
C.O.C. 13080
SECRETARIO


VOCAL
Mairena Fox Pehoula Hiliane

NOTA: En el caso de que haya nuevas observaciones en el informe, el estudiante debe levantar las observaciones para dar el pase a Resolución.

DEDICATORIA

A mi familia, por brindarme todo su apoyo incondicional y darme la fortaleza de confiar en mí; para así poder brindarles un futuro mejor.

A mi querida y adorable madre Rocío, por ser en mí, el ejemplo de valentía y esmero. Eres la que me inculcó a creer en mis sueños y convertirlos en realidad a base de esfuerzo y sacrificio.

A mis abuelitos maternos: Linda y Nicolás, mis segundos padres ejemplares, por su amor y valores que inculcaron en mí; los llevaré siempre en mi corazón.

A mis dos angelitas adorables C. y T. por su incondicional amor y cariño hacia mí, cada amanecida disfrute de su notable compañía. Son lo mejor que me ha pasado en la vida.

A mis compañeros y amigos, que compartieron conmigo muchos sentimientos encontrados en cada una de las actividades y retos cumplidos en el desarrollo de nuestra carrera.

AGRADECIMIENTO

A mi madre por demostrarme diariamente ser una persona muy trabajadora y perseverante. Valoro todo tu esfuerzo y dedicación en mi formación.

A mi asesora MSc. Mairena Fox Petronila Liliana; por ser amiga, madre y docente, en apoyarme y dedicar su tiempo en la elaboración del presente trabajo, ya que sin su apoyo nada de esto hubiera sido posible.

A la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, por bríndame una buena formación profesional y a los excelentes docentes que tuve, los cuales me enseñaron lo mejor de mi carrera con mucha paciencia y dedicación.

Al Director Américo Pastor, gerente y dueño de la “Institución Educativa Privada Benedicto XVI”, por la comprensión y las facilidades brindadas, desde el inicio hasta la culminación del desarrollo de este proyecto de investigación.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Raquel Rocío Julca Puma con DNI N° 70510723, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica. Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces. En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como la información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 03 de julio del 2018



Raquel Rocío Julca Puma

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Marketing digital y posicionamiento de la Institución Educativa Privada Benedicto XVI, Carabaylo, 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración.

El presente trabajo de investigación es producto del esfuerzo al trabajo meticuroso que tiene como objetivo el determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Benedicto XVI, Carabaylo, 2018.

Raquel Rocío Julca Puma

ÍNDICE

PÁGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
RESUMEN	xv
ABSTRACT	xv
I. INTRODUCCIÓN	16
1.1. Realidad problemática	16
1.1.1. En el contexto internacional	17
1.1.2. En el contexto nacional	19
1.1.3. En el contexto local	22
1.2. Trabajos previos	25
1.2.1. En el contexto internacional	25
1.2.2. En el contexto nacional	27
1.3. Teorías relacionadas al tema	29
1.3.1. El Marketing Digital	29
1.3.1.1. Teoría de la información	30
1.3.1.2. Definición del Marketing Digital	31
1.3.1.3. Dimensiones del Marketing Digital	32
1.3.2. El Posicionamiento	33
1.3.2.1. Teoría del campo de fuerzas	34
1.3.2.2. Definición del Posicionamiento	35
1.3.2.3. Dimensiones del Posicionamiento	36

1.4. Formulación del problema	37
1.4.1. Problema general	37
1.4.2. Problemas específicos	37
1.5. Justificación del estudio	37
1.5.1. Justificación teórica	37
1.5.2. Justificación metodológica	38
1.5.3. Justificación practica	38
1.6. Hipótesis	38
1.6.1. Hipótesis general	38
1.6.2. Hipótesis específicas	39
1.7. Objetivos	39
1.7.1. Objetivo general	39
1.7.2. Objetivos específicos	39
II. MÉTODO	40
2.1. Diseño de investigación	40
2.1.1. Tipo de estudio	40
2.1.2. Nivel de investigación	40
2.2. Variables, operacionalización	41
2.2.1. Variables	41
2.2.2. Operacionalización	43
2.3. Población y Muestra	45
2.3.1. Población	45
2.3.2. Muestra	45
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	46
2.4.1. Técnicas de recolección	46
2.4.2. Instrumentos de recolección	46
2.5. Métodos de análisis de datos	48
2.6. Aspectos éticos	50
III. RESULTADOS	52
3.1. Prueba de normalidad	52
3.2. Análisis de los resultados estadísticos	53

3.2.1. Resultados por dimensión	53
3.2.2. Resultados por variables	72
3.2.3. Resultados de las medidas descriptivas	74
3.3. Contrastación de hipótesis	74
3.3.1. Prueba de hipótesis	74
3.3.1.1. Prueba de hipótesis general	74
3.3.1.2. Prueba de hipótesis específicas	76
IV. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	81
V. CONCLUSIONES	86
VI. RECOMENDACIONES	87
VII. PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN	89
VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	177
ANEXOS	184
Matriz de consistencia	185
Validación de instrumentos	186
Cuestionario	187
Instrumento de obtención de matriz de validación de datos	188

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.2.1.1.	Variables en estudio	42
Tabla 2.2.2.1.	Operacionalización de variables	43
Tabla 2.4.2.1.	Estructura dimensional de las variables de estudio	47
Tabla 2.4.2.2.	Puntuación de Ítems en la escala de Likert	47
Tabla 2.5.1.	Validación de expertos	48
Tabla 2.5.2.	Resumen de procesamiento de casos	49
Tabla 2.5.3.	Estadístico de fiabilidad	49
Tabla 2.5.4.	Criterios de nivel de confiabilidad de Alfa de Cronbach	50
Tabla 2.6.1.	Criterios éticos de la investigación	51
Tabla 3.1.1.	Pruebas de normalidad de Kolmogorov-Smirnova	52
Tabla 3.2.1.1.a.	Resultados dimensión comunicación	53
Tabla 3.2.1.1.b.	Interpretación de los componentes de la brecha de la dimensión comunicación	54
Tabla 3.2.1.1.c.	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades de la dimensión comunicación	55
Tabla 3.2.1.2.a.	Resultados dimensión promoción	56
Tabla 3.2.1.2.b.	Interpretación de los componentes de la brecha de la dimensión promoción	57
Tabla 3.2.1.2.c.	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades de la dimensión promoción	58
Tabla 3.2.1.3.a.	Resultados dimensión publicidad	59
Tabla 3.2.1.3.b.	Interpretación de los componentes de la brecha de la dimensión publicidad	60
Tabla 3.2.1.3.c.	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades de la dimensión publicidad	61
Tabla 3.2.1.4.a.	Resultados dimensión servicios	62
Tabla 3.2.1.4.b.	Interpretación de los componentes de la brecha de la	

	dimensión servicios	63
Tabla 3.2.1.4.c.	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades de la dimensión servicios	64
Tabla 3.2.1.5.a.	Resultados dimensión imagen	65
Tabla 3.2.1.5.b.	Interpretación de los componentes de la brecha de la dimensión imagen	66
Tabla 3.2.1.5.c.	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades de la dimensión imagen	67
Tabla 3.2.1.6.a.	Resultados dimensión diferenciación	69
Tabla 3.2.1.6.b.	Interpretación de los componentes de la brecha de la dimensión diferenciación	70
Tabla 3.2.1.6.c.	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades de la dimensión diferenciación	71
Tabla 3.2.2.1.	Resultados variable marketing digital	72
Tabla 3.2.2.2.	Resultados variable posicionamiento	73
Tabla 3.2.3.1.	Promedios por cada dimensión del test de las variables de investigación	74
Tabla 3.3.1.2.	Cuadro de coeficientes de correlación de Spearman	75
Tabla 3.3.1.3.	Correlación no paramétrica de Rho Spearman de las variables	75
Tabla 3.3.1.2.1.	Correlación no paramétrica entre las dimensiones de comunicación y la imagen	77
Tabla 3.3.1.2.2.	Correlación no paramétrica entre las dimensiones de promoción y los servicios	78
Tabla 3.3.1.2.3.	Correlación no paramétrica entre las dimensiones de publicidad y la diferenciación	79
Tabla 7.2.1.	Estructura de la Propuesta	93
Tabla 7.5.1.	Elaboración del presupuesto de actividad – Estrategia 1	103
Tabla 7.8.1.	Elaboración del presupuesto de actividad – Estrategia 2	107
Tabla 7.5.1.	Elaboración del presupuesto de actividad – Estrategia 3	112
Tabla 7. 8.1.	Elaboración del presupuesto de actividad – Estrategia 4	116
Tabla 7.5.1.	Elaboración del presupuesto de actividad – Estrategia 5	121

Tabla 7.6.1.	Elaboración del presupuesto de actividad – Estrategia 6	128
Tabla 7.6.1.	Elaboración del presupuesto de actividad – Estrategia 7	134
Tabla 7.6.1.	Elaboración del presupuesto de actividad – Estrategia 8	139
Tabla 7.6.1.	Elaboración del presupuesto de actividad – Estrategia 9	148
Tabla 7.5.1.	Elaboración del presupuesto de actividad – Estrategia 10	152
Tabla 7.6.1.	Elaboración del presupuesto de actividad – Estrategia 11	159
Tabla 7.5.1.	Elaboración del presupuesto de actividad – Estrategia 12	164
Tabla 7.6.1.	Elaboración del presupuesto de actividad – Estrategia 13	171
Tabla 7.5.1.	Elaboración del presupuesto de actividad – Estrategia 14	175

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1:	Resultados dimensión comunicación	53
Figura 2:	Resultados dimensión promoción	56
Figura 3:	Resultados dimensión publicidad	59
Figura 4:	Resultados dimensión servicios	62
Figura 5:	Resultados dimensión imagen	65
Figura 6:	Resultados dimensión diferenciación	69
Figura 7:	Resultados variable marketing digital	72
Figura 8:	Resultados variable posicionamiento	73
Figura 9:	Formato de encuesta de la integración de una comunidad virtual	101
Figura 10:	Formato del comunicado para la reunión	106
Figura 11:	Información recopilada de la encuesta en el programa Microsoft Excel	110
Figura 12:	Representación de los datos mediante gráficos	111
Figura 13:	Redacción del informe	115
Figura 14:	Búsqueda de una consultora en Internet para la comunidad virtual	119
Figura 15:	Recibo por honorarios de los servicios solicitados	120
Figura 16:	Elaboración de la carpeta con contenidos	124
Figura 17:	Diseño de la página web	125
Figura 18:	Página web completa y terminada	127
Figura 19:	Registro de datos para el correo electrónico	131
Figura 20:	Bienvenida al acceso del correo electrónico Gmail	132
Figura 21:	Correo electrónico completo y terminado	133
Figura 22:	Registro de datos para obtener una cuenta You Tube	137
Figura 23:	Bienvenida al acceso de la cuenta You Tube	137
Figura 24:	Cuenta You Tube completo y terminado	139
Figura 25:	Registro de datos para tener una cuenta en Facebook	143
Figura 26:	Registro de datos para tener una cuenta en Twitter	144
Figura 27:	Registro de datos para tener una cuenta en Instagram	144

Figura 28:	Cuenta Facebook completo y terminado	146
Figura 29:	Cuenta Twitter completo y terminado	146
Figura 30:	Cuenta Instagram completo y terminado	147
Figura 31:	Formato de encuesta del funcionamiento de las comunidades virtuales	151
Figura 32:	Invitación de la reunión con la plana docente	156
Figura 33:	Formato de registro de asistencia de la plana docente	158
Figura 34:	Invitación de la editorial COREFO	163
Figura 35:	Invitación promovido por el Colegio Profesional de profesores del Perú	163
Figura 36:	Diplomas y Certificaciones por la participación de las capacitaciones – COREFO	164
Figura 37:	Ejemplo de propuesta educativa con iniciativa a temas tecnológicos	168
Figura 38:	Ejemplo de criterios para la evaluación de los proyectos educativos y tecnológicos	170
Figura 39:	Formato de encuesta para conocer la satisfacción	174

RESUMEN

La presente investigación tuvo por finalidad determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la institución educativa privada “Benedicto XVI”, Carabayllo, 2018. La metodología de investigación se desarrollará mediante el método hipotético deductivo, diseño no experimental - transversal, tipo de estudio aplicada y técnica; y nivel descriptiva correlacional y técnica. La población estuvo conformada por 85 padres de familia y la muestra estudiada fue la totalidad de la población. Los datos fueron recogidos mediante la técnica de la encuesta y se utilizó como instrumento un cuestionario de 8 preguntas para medir la variable del marketing digital y un cuestionario de 8 preguntas para medir la variable del posicionamiento. Los datos fueron procesados a través del programa SPSS permitiendo comprobar a través del coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.566, lo que significa una correlación positiva moderada entre las variables Marketing digital y el Posicionamiento; es decir sobresalir mediante el marketing digital se tendrá un posicionamiento positivo. En conclusión, el estudio demostró que, el Marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de la institución educativa privada “Benedicto XVI”, Carabayllo, 2018.

Palabras claves: Marketing digital, Posicionamiento, Comunicación y Servicios.

ABSTRACT

The purpose of this research was to determine the relationship between digital marketing and the positioning of the private educational institution "Benedicto XVI", Carabayllo, 2018. The research methodology will be developed through the hypothetical deductive method, non-experimental design - transversal, type of applied and technical study; and correlational and technical descriptive level. The population consisted of 85 parents and the sample studied was the entire population. The data were collected using the survey technique and a questionnaire of 8 questions was used as a tool to measure the digital marketing variable and a questionnaire of 8 questions to measure the positioning variable. The data were processed through the SPSS program allowing to check through Spearman's Rho correlation coefficient of 0.566, which means a moderate positive correlation between the variables Digital Marketing and Positioning; that is to say excel through digital marketing will have a positive positioning. In conclusion, the study showed that digital marketing is significantly related to positioning of the private educational institution "Benedict XVI", Carabayllo, 2018.

Keywords: Digital Marketing, Positioning, Communication and Services.