



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Influencia Del Marketing Digital En El Posicionamiento De Las
Instituciones Educativas Particulares De Nivel Inicial Y Primaria En Lince
2018”

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

AUTOR:

Francia Salvatierra, Juan Alonso

ASESOR:

Mgtr. Calderón Coello, Alberto

Línea de investigación:

Marketing

Callao – Perú

2018



ACTA DE SUSTENTACIÓN N° 0154-2018-DPI /UCV/DA-EP-ADM-FL-C

El Jurado encargado de evaluar el Trabajo de Investigación, presentado en la modalidad de **Desarrollo de Proyecto de Investigación**.

Presentado por Don:

FRANCIA SALVATIERRA, JUAN ALONSO

Cuyo Título es:

"INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DE LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS PARTICULARES DEL NIVEL INICIAL Y PRIMARIA EN LINCE 2018".

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de:

NÚMERO	LETRAS	CONDICIÓN
14	CATORCE	APROBADO POR UNANIMIDAD

DESAPROBADO	00-10 PUNTOS ()
APROBAR POR MAYORIA	11-13 PUNTOS ()
APROBADO POR UNANIMIDAD	14-17 PUNTOS (X)
APROBADO POR EXCELENCIA	18-20 PUNTOS ()

PRESIDENTE : Dr. LESSNER LEON ESPINOZA

SECRETARIO : Mgtr. LOPEZ LANDAURO RAFAEL ARTURO

VOCAL : Mgtr. ALBERTO CALDERON COELLO

FIRMA

FIRMA

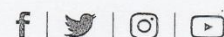
FIRMA

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

Callao, 18 de Diciembre del 2018.

Mgtr. Rafael A. López Landauro
 Coordinador de la Carrera Profesional de Administración
 UCV-Filial Callao

Somos la universidad de los que quieren salir adelante.



ucv.edu.pe

Página del jurado

.....
Presidente

.....
Secretario

.....
Vocal

Dedicatoria

A las personas que me han ayudado a llegar
donde estoy, a mis padres por ayudarme a
llegar donde estoy y darme las herramientas y
conocimientos para desenvolverme.

Agradecimiento

A todos aquellos que me prestaron un
hombro cuando lo necesite

Declaración de Autoría

Yo, Juan Alonso Francia Salvatierra, estudiante de la Escuela de Administración, de la Universidad César Vallejo, Sede Callao; declaro que el trabajo académico titulado “Marketing Digital y el Posicionamiento de las instituciones educativas particulares de nivel inicial y primaria en Lince 2018” presentada, en 3 folios para la obtención del grado académico de licenciado, es de mi autoría.

Por tanto, declaro lo siguiente:

He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.

No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.

Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.

Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.

De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinen el procedimiento disciplinario.

Lima, 18 de diciembre del 2018

Juan Alonso Francia Salvatierra

Presentación

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento a las normas del reglamento de elaboración y sustentación de tesis de la Universidad César Vallejo, para elaborar la tesis de Licenciatura, presento el trabajo de investigación titulado: **Influencia Del Marketing Digital En El Posicionamiento De Las Instituciones Educativas Particulares De Nivel Inicial Y Primaria En Lince 2018**. La investigación tiene por finalidad determinar el grado Influencia entre el Marketing Digital, y el Posicionamiento.

El documento consta de ocho capítulos, estructurados de la siguiente forma: Capítulo I: Introducción: Se presenta de forma general la tesis, se presenta los antecedentes, justificación, hipótesis, y los objetivos de estudio. Capítulo II Método: Marco metodológico, se da a conocer las variables, la operacionalización de las variables, tipo de estudio, metodología, la población, técnicas e instrumentos de recolección de datos y métodos de análisis de datos. Capítulo III: Resultados, se presenta la descripción de los resultados y la prueba de hipótesis. Capítulo IV: Discusión, se da a conocer la discusión del trabajo de investigación. Capítulo V: Conclusiones, finalmente se da a conocer las conclusiones del estudio. Capítulo VI: Recomendaciones. Capítulo VII: Propuesta. Capítulo VIII: Referencias bibliográficas, seguido de los anexos.

Espero señores miembros del jurado que esta investigación se ajuste a las exigencias establecidas por la universidad y merezca su aprobación.

Juan Alonso Francia Salvatierra

Índice

Página del jurado	3
Dedicatoria	4
Agradecimiento	5
Declaración de Autoría	6
Presentación	7
Índice	8
Índice de tablas	10
Índice de gráficos	11
Resumen	12
Abstract	12
I. Introducción	13
1.1 Realidad problemática	13
1.2 Trabajos previos	15
1.2.1 Antecedentes internacionales	15
1.2.2 Antecedentes nacionales	18
1.3 Teorías relacionadas al tema	20
1.3.1 Variable independiente: marketing digital	20
1.3.1.1 Bases teóricas del marketing digital	20
1.3.2 Variable dependiente: posicionamiento	22
1.3.3 Base teórica del posicionamiento	22
1.4 Formulación del problema	24
1.4.1 Problema general	24
1.4.2 Problemas específicos	24
1.5 Justificación del estudio	24
1.6 Hipótesis	25
1.6.1 Hipótesis general	25
1.6.2 Hipótesis específicas	25
1.7 Objetivos	26
1.7.1 Objetivo general	26
1.7.2 Objetivos específicos	26
II. Método	27
2.1 Diseño de la investigación	27
2.1.1 Diseño	27

2.1.2	Tipo	27
2.1.3	Nivel de investigación	27
2.1.4	Enfoque	28
2.1.5	Método de investigación	28
2.2	Variables y operacionalización	28
2.2.1	Definición conceptual	28
2.2.2	Definición operacional	29
2.2.3	Matriz operacional	32
2.3	Población y muestra	33
2.3.1	Población	33
2.3.2	Muestra	33
2.4	Técnica e instrumentos de recolección de datos, validez y confianza	33
2.4.1	Técnica	33
2.4.2	Instrumento de recolección de datos	34
2.4.3	Validez de instrumentos	34
2.4.4	Confiabilidad de instrumentos	35
2.5	Método de análisis de datos	36
2.6	Aspectos éticos	36
III.	Resultados	37
3.1	Análisis descriptivo	37
3.2	Contrastación de hipótesis	43
3.3	Prueba de influencia	43
3.3.1	Hipótesis general	43
3.3.2	Hipótesis específica 1	45
3.3.3	Hipótesis específica 2	46
3.3.4	Hipótesis específica 3	48
IV.	Discusión	50
4.1	Objetivo e hipótesis general	50
4.2	Objetivos e hipótesis específicas	51
V.	Conclusiones	54
5.1	Conclusiones	54
VI.	Recomendaciones	55
6.1	Recomendaciones	55
VII.	Referencias bibliográficas	56
VIII.	Anexos	59

Índice de tablas

Tabla 1: Validez de los instrumentos	34
Tabla 2: Confiabilidad del Instrumentos	34
Tabla 3: Rango de coeficientes	35
Tabla 4: Resultado de análisis de la variable Funcionalidad	36
Tabla 5: Resultado de análisis de la variable Feedback	37
Tabla 6: Resultado de análisis de la variable Fidelización	38
Tabla 7: Resultado de análisis de la variable Diferenciación	39
Tabla 8: Resultado de análisis de la variable Relevancia	40
Tabla 9: Resultado de análisis de la variable Estima	41
Tabla 10: interpretación: el coeficiente de correlación r de Pearson	42
Tabla 11: Correlación entre de las variables	43
Tabla 12: Resumen de modelo- Regresión Lineal y R2, según la variable Marketing Digital y Posicionamiento	43
Tabla 13 Prueba de ANOVA, según la variable independiente (Marketing Digital) y la variable dependiente (Posicionamiento)	43
Tabla 14: Correlación entre de las variables	44
Tabla 15: Resumen de modelo- Regresión Lineal y R2, según la dimensión Funcionalidad y la variable Posicionamiento	44
Tabla 16 Prueba de ANOVA, según la Dimensión 1 independiente (Funcionalidad) y la variable dependiente (Posicionamiento)	45
Tabla 17: Correlación entre de las variables	46
Tabla 18: Resumen de modelo- Regresión Lineal y R2, según la dimensión Feedback y la variable Posicionamiento	46
Tabla 19: Prueba de ANOVA, según la Dimensión 2 independiente (Feedback) y la variable dependiente (Posicionamiento)	46
Tabla 20: Correlación entre de las variables	47
Tabla 21: Resumen de modelo- Regresión Lineal y R2, según la dimensión 3 Fidelización y la variable Posicionamiento	48
Tabla 22: Prueba de ANOVA, según la Dimensión 1 independiente (Marketing Digital) y la variable dependiente (Posicionamiento)	48

Índice de gráficos

Gráfico Análisis Dimensión Funcionalidad	36
Gráfico Análisis Dimensión Feedback	37
Gráfico Análisis Dimensión Fidelización	38
Gráfico Análisis Dimensión Diferenciación	39
Gráfico Análisis Dimensión Relevancia	40
Gráfico Análisis Dimensión Estima	41

Resumen

El objetivo de esta investigación fue determinar si hay relación entre el marketing digital y el Posicionamiento de las instituciones educativas particulares de nivel inicial y primaria en Lince en 2018. Con base en los antecedentes y en el marco teórico se planteó como hipótesis que el marketing digital tiene influencia en el posicionamiento de las instituciones educativas particulares en Lince.

Esta investigación tiene las siguientes características: es de tipo aplicada, de diseño no experimental transversal y del nivel explicativo-causal. Para la validación de instrumento se utilizó un cuestionario a 21 sujetos los que se aplicó la prueba de Alfa de Cronbach. La población estuvo compuesta por 46 instituciones educativas privadas de los niveles inicial y primaria de Lince, y se realizó la encuesta a una muestra de 41 instituciones. Hipótesis fue contrastada con la prueba chi-cuadrado. La investigación concluyo que el marketing digital tiene relación con el posicionamiento de las instituciones.

Palabras claves: Marketing Digital, Posicionamiento. redes sociales.

Abstract

The objective of this research was to determine if there is a relationship between digital marketing and the sustained growth of private initial and primary education institutions in Lince in 2018. Based on the background and the theoretical framework, it was hypothesized that digital marketing is related to the sustained growth of private educational institutions in Lince.

This research has the next characteristics: it is of an applied type, with a non-experimental transversal design and a descriptive-correlational level. A questionnaire was used to obtain the data to 21 subjects to whom the Cronbach's Alpha test was applied. The population consisted in 46 private educational institutions of the initial and primary levels of Lince, and the survey was conducted on a sample of 41 institutions. The hypothesis was contrasted with the chi-square test. The research concluded that digital marketing is related to the sustained growth of institutions.

Keywords: Digital Marketing, Positioning. social networks