



ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Marketing digital y posicionamiento en el Centro de
Informática y Sistemas de una Universidad en la ciudad de
Chiclayo, 2018.

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestro en Administración de Negocios

AUTOR

Br. William Iván, Castillo García

ASESOR

Dr. Carlos Alberto, Yengle Ruiz

SECCIÓN

Ciencias Empresariales

LÍNEA DE INVESTIGACION

Gerencias funcionales

CHICLAYO – PERÚ

2019

DICTAMEN DE SUSTENTACIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

DICTAMEN DE LA SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

El/La bachiller CASTILLO GARCÍA, WILLIAM IVAN, para obtener el Grado Académico de MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS, ha sustentado la Tesis titulada:

Marketing digital y posicionamiento en el Centro de Informática y Sistemas de una universidad de la ciudad de Chiclayo, 2018, autorizada mediante la Resolución Jefatural n° RJN° 184/2019-EPG-UCV

El jurado evaluador emitió el dictamen de:

APROBAR POR UNANIMIDAD

Habiendo recomendado lo siguiente:

Trujillo, 25 de enero del 2019

PRESIDENTE: Dr. LUNA RIOJA CARLOS HUGO

SECRETARIO: Dr. GRADOS VASQUEZ MARTIN MANUEL

VOCAL: Dr. YENGLER RUIZ CARLOS ALBERTO

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, William Iván Castillo García, egresado del Programa de Maestría en Administración de Negocios de la Universidad César Vallejo SAC. Chiclayo, identificado con DNI N° 18181801.

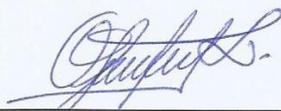
DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor de la tesis titulada: **“MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO EN EL CENTRO DE INFORMÁTICA Y SISTEMAS DE UNA UNIVERSIDAD DE LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2018”**
2. La misma que presento para optar el grado de: maestro en Administración de Negocios.
3. La tesis presentada es auténtica, siguiendo un adecuado proceso de investigación, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
4. La tesis presentada no atenta contra derechos de terceros.
5. La tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico precio o título profesional.
6. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falsificados, ni duplicados ni copiados.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis, así como por los derechos sobre la obra y/o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar a LA UNIVERSIDAD o a terceros, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera derivarse de ello. Así mismo, por la presente me comprometo a asumir además de todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido de la tesis.

De identificarse algún tipo de falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo SAC. Chiclayo; por lo que, LA UNIVERSIDAD podrá suspender el grado y denunciar tal hecho ante las autoridades competentes, ello conforme a la ley 27444 del Procedimiento Administrativo General.

Chiclayo, 08 de enero de 2019



Br. William Iván Castillo García
DNI 18181801

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación dedico a mis grandes maestros por el arduo trabajo de transmitir con sus enseñanzas no solo de conocimientos sino también de inculcar a la vida armónica con el mundo.

A Dios, por haberme otorgado a las personas que son la base, la inspiración y motivo, mi familia que siempre me alientan a la superación, y triunfo en la vida. A mi querida esposa Marisol por su apoyo incondicional y a mis pequeños hijos Paulo, James y Benjamín, que probablemente no entiendan, pero para cuando sean capaces, quiero que se den cuenta de lo mucho que significan para mí y que son la razón del esfuerzo de hoy.

El autor.

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por permitir tener y disfrutar a mi familia, gracias a mi esposa e hijos por apoyarme en cada decisión, además por creer en mí.

Al Dr. Carlos Alberto, Yengle Ruiz. por ser el guía en este arduo proceso, gracias a su asesoría, apoyo, paciencia y valioso aporte durante el laborioso proceso del presente trabajo de investigación.

A la Mg. Sandra Valdivieso Carhuachinchay, por las facilidades y colaboración del estudio en el área a su cargo.

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

Se presenta la tesis titulada “MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO EN EL CENTRO DE INFORMÁTICA Y SISTEMAS DE UNA UNIVERSIDAD EN LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2018”; realizada de conformidad con el Reglamento de Investigación de Postgrado vigente, para poder el grado académico de Maestro en Administración de Negocios. Cuyo objetivo general fue analizar la relación que existe entre Marketing digital y posicionamiento en el Centro de Informática y Sistemas de una universidad en la ciudad de Chiclayo, 2018.

El informe está conformado por seis capítulos: capítulo I, introducción; capítulo II, método; capítulo III, resultados; capítulo IV, discusión; capítulo V, conclusiones y capítulo VI, recomendaciones; además se incluye las referencias y el anexo correspondiente.

Por lo expuesto Señores Miembros del Jurado, presento mi trabajo de investigación y que sirva de aporte para otros profesionales que deseen seguir investigando sobre el tema tratado.

Se espera, que esta investigación concuerde con las exigencias establecidas por nuestra Universidad y merezca su aprobación.

William Iván

ÍNDICE

DICTAMEN DE SUSTENTACIÓN.....	ii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
PRESENTACIÓN	vi
ÍNDICE.....	vii
RESUMEN	xiv
ABSTRACT.....	xv
I. INTRODUCCIÓN.....	16
1.1 Realidad Problemática.....	16
1.2 Trabajos Previos.....	19
1.2.1 Internacional.	19
1.2.2 Nacional.....	21
1.2.3 Local.	23
1.3 Teorías Relacionadas al Tema.....	27
1.3.1 Marketing digital.....	27
1.3.2 Estrategias del marketing digital.....	38
1.3.3 Posicionamiento.....	42
1.3.4 Dimensiones del posicionamiento.	43

1.3.5	Marketing y Posicionamiento.....	50
1.4	Formulación del Problema	51
1.4.1	Problema general	51
1.4.2	Problemas específicos.....	51
1.5	Justificación del Estudio.....	52
1.5.1	Conveniencia.	52
1.5.2	Relevancia social.	53
1.5.3	Implicaciones prácticas.....	53
1.5.4	Valor teórico.	54
1.5.5	Utilidad metodológica.....	54
1.6	Hipótesis.....	55
1.6.1	Hipótesis General.....	55
1.6.2	Hipótesis Especificas.	55
1.7	Objetivos	55
1.7.1	Objetivo general.....	55
1.7.2	Objetivos específicos.	56
II.	MÉTODO	57
2.1	Diseño de investigación	57
2.2	Variable, Operacionalización.....	58
2.2.1	Variables.....	58

2.2.1.1	Variable independiente: marketing digital.....	58
2.2.1.2	Variable dependiente: Posicionamiento.....	59
2.2.2	Operacionalización de variables.....	60
2.3	Población y muestra.....	62
2.3.1	Población.....	62
2.3.2	Muestra.....	62
2.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	63
2.4.1	Técnicas.....	63
2.4.2	Instrumentos de recolección de datos.....	63
2.4.3	Validez y confiabilidad.....	64
2.5	Método de análisis de datos.....	67
2.5.1	Estadística descriptiva.....	67
2.5.2	Estadística inferencial.....	68
2.6	Aspectos Éticos.....	69
2.6.1	Confidencialidad y anonimato.....	69
2.6.2	Consentimiento informado:.....	69
2.6.3	Respeto a los derechos del sujeto:.....	69
2.6.4	Retorno social de la información:.....	69
2.6.5	Manejo de riesgos:.....	69
III.	RESULTADOS.....	70

3.1	Descripción de resultados.....	70
3.2	Contrastación de la hipótesis.....	78
3.2.1	Análisis de la normalidad	78
3.2.2	Prueba de hipótesis de correlaciones	79
3.2.3	Análisis de regresión	82
IV.	DISCUSIÓN.....	86
V.	CONCLUSIONES.....	88
VI.	RECOMENDACIONES	91
VII.	REFERENCIAS	94
	Anexos	98

Índice de Tablas

Tabla 1. <i>Operacionalización de la variable marketing digital.</i>	60
Tabla 2. <i>Operacionalización de la variable posicionamiento.</i>	61
Tabla 3. <i>Validación de los expertos del cuestionario de marketing digital</i>	65
Tabla 4. <i>Validación de los expertos del cuestionario de posicionamiento.</i>	65
Tabla 5. <i>Prueba de confiabilidad de la variable marketing digital.</i>	66
Tabla 6. <i>Prueba de confiabilidad de la variable posicionamiento.</i>	66
Tabla 7. <i>Niveles de las variables y dimensiones en análisis.</i>	68
Tabla 8. <i>Niveles de la variable marketing digital.</i>	70
Tabla 9. <i>Niveles de la dimensión difusión de contenidos de la variable marketing digital.</i>	71
Tabla 10. <i>Niveles de la dimensión atracción de clientes de la variable marketing digital.</i>	72
Tabla 11. <i>Niveles de la dimensión conversión de clientes de la variable marketing digital.</i>	73
Tabla 12. <i>Niveles de la variable posicionamiento.</i>	74
Tabla 13. <i>Niveles de la dimensión calidad educativa de la variable posicionamiento.</i>	75
Tabla 14. <i>Niveles de la dimensión diferencia del servicio de la variable posicionamiento.</i>	76
Tabla 15. <i>Niveles de la dimensión ventaja competitiva de la variable posicionamiento.</i>	77
Tabla 16. <i>Coefficiente de correlación de las variables y dimensiones.</i>	78
Tabla 17. <i>Coefficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: marketing digital y posicionamiento.</i>	79
Tabla 18. <i>Coefficiente de correlación Rho de Spearman de la variable: marketing digital y las dimensiones de la variable posicionamiento.</i>	80

Tabla 19. <i>Coefficiente de correlación Rho de Spearman de la variable: posicionamiento y las dimensiones de la variable marketing digital.</i>	81
Tabla 20. <i>Correlación de la variable marketing digital y posicionamiento.</i>	84
Tabla 21. <i>Regresión lineal de las variables marketing digital y posicionamiento.</i>	85
Tabla 22. <i>Coefficiente de regresión entre las variables marketing digital y posicionamiento.</i> .	85

Índice de Figuras

<i>Figura 1.</i> Niveles de la variable marketing digital.....	70
<i>Figura 2.</i> Niveles de la dimensión difusión de contenidos.....	71
<i>Figura 3.</i> Niveles de la dimensión atracción de clientes.....	72
<i>Figura 4.</i> Niveles de la dimensión conversión de clientes.....	73
<i>Figura 5.</i> Niveles de la variable posicionamiento.....	74
<i>Figura 6.</i> Niveles de la dimensión calidad educativa.....	75
<i>Figura 7.</i> Niveles de la dimensión diferencia del servicio.....	76
<i>Figura 8.</i> Niveles de la dimensión ventaja competitiva.....	77
<i>Figura 9.</i> Diagrama de dispersión de la variable marketing digital y posicionamiento.....	82
<i>Figura 10.</i> Nuevo diagrama de dispersión de la variable marketing digital y posicionamiento.	83

RESUMEN

La presente investigación tuvo como propósito analizar la relación que existe entre marketing digital y posicionamientos en el Centro de Informática y Sistemas de una universidad en la ciudad de Chiclayo, 2018.

El método empleado está basado en una investigación de tipo cuantitativa, no experimental, transversal y correlacional causal, el trabajo de campo fue con una muestra de 138 participantes de los cursos y certificaciones del Centro de Informática y Sistemas, y para la recolección de datos se empleó el cuestionario sobre el marketing digital y el cuestionario del posicionamiento de 09 preguntas respectivamente, se empleó el estudio estadístico para comprobar las hipótesis utilizando a Spearman “Rho”.

Los resultados obtenidos ($r= 0.468$) señalan que existe correlación significativa entre las dos variables, por lo tanto, podemos determinar que existe una relación positiva y directa, es decir a mayor marketing digital mayor el posicionamiento, además se obtuvo una relación funcional lineal simple donde se ajusta a los datos de ambas variables con un coeficiente de determinación de 24.9%, es decir, se puede concluir que el marketing digital explica un 24.9% el posicionamiento del Centro de Informática y Sistemas de una universidad en la Ciudad de Chiclayo, 2018.

Palabras claves: Marketing digital, Posicionamiento.

ABSTRACT

The purpose of this research was to analyze the relationship between digital marketing and positioning of the Computer and Systems Center of a University in the city of Chiclayo, 2018.

The method used is based on a quantitative, non-experimental, cross-sectional and correlational causal investigation, the field work was with a sample of 138 participants of the courses and certifications of the Computer and Systems Center, and for data collection it was used the questionnaire on digital marketing and the positioning questionnaire of 09 questions respectively, the statistical study was used to verify the hypotheses using Spearman "Rho".

The obtained results ($r = 0.468$) indicate that there is a significant correlation between the two variables, therefore, we can determine that there is a positive and direct relationship, that is to say, greater digital marketing, positioning, and a simple linear functional relationship was obtained. where it is adjusted to the data of both variables with a coefficient of determination of 24.9%, that is, it can be concluded that digital marketing explains a 24.9% the positioning of the Computer and Systems Center of a University in the City of Chiclayo, 2018.

Keywords: Digital Marketing, Positioning.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

Actualmente la sociedad globalizada en un sentido amplio, cultural, social y tecnológico, está fuertemente ligada al marketing digital y a la libre competencia generando la creación de nuevas empresas e instituciones que ingresan a los mercados nacionales e internacionales, lo que ha generado el deseo de liderar, mantenerse activo, o caso contrario perder posicionamiento en el mercado. Ahora cada negocio se ve en la obligación de proponer un conjunto de mecanismos y estrategias, con el fin de hacer frente a esta situación, logrando posicionarse en la mente del público consumidor con relación a los competidores.

El 68% de las empresas en el Perú, designa entre el 10% y el 30% a las acciones en los medios digitales y tan solo el 1% de las empresas da su confianza al 90% de su estrategia al mundo en línea, evidencio un cuestionario elaborada por Seminarium. El resultado, fue de 900 respuestas de personas relacionadas a la industria, demostrando que el Marketing online es aún nuevo en nuestro Perú, y la mayor cantidad de las actividades aún se centralizan en los medios offline o clásicos. El 64% de los negocios informo que emplea a las redes sociales para sus campañas promocionales, cantidad que deja atrás a la publicidad móvil (2%), el email marketing (14%) y los contenidos digitales (20%). Por tanto, a los presupuestos de Marketing, el 27% de consultados señaló que se incrementaron más del 5% respecto al año anterior, mientras que un 24% apuntó que el aumento fue entre 1% y 4% y un importante 24% dijo que no cambió en nada. Esto, aunque los resultados obtenidos producto de las acciones de marketing en el 32% de los participantes alcanzaron una rentabilidad superior al 5% y, por el contrario, solo el 2% reportó resultados menores

al 5%. Respecto a cuánto podría variar las activaciones de los proyectos de Marketing previstos para el segundo semestre el 46% de los encuestados, en tanto el 26% afirmó que sí lo haría y un 28% declaró que probablemente tendría cambios. Además, el 82% de los ejecutivos consultados señalaron que sus empresas no reducirían sus inversiones en Marketing a pesar de ser un año preelectoral y un 76% anotó que no reduciría su inversión publicitaria en medios. Entre el 24% de entrevistados que apuntó que sí lo haría, el 59% dijo que el recorte de presupuesto se haría principalmente a la pauta en televisión (59%) y medios impresos (29%). (Seminarium Perú en el Congreso Anual de Marketing (CAMP), 2015). (El Comercio, 2015)

El Centro de Informática y Sistemas es una institución que pertenece a una universidad en la ciudad de Chiclayo, el cual ofrece servicios educativos de enseñanza y capacitación en informática, computación y telecomunicaciones, tiene como visión “En el 2021 seremos la institución líder en educación de TIC basada en estándares mundiales para obtener certificación internacional” y su misión “Desarrollamos educación en TIC con currículos propios y currículos estandarizados mundialmente”. Dando la oportunidad a los participantes rendir exámenes de certificación internacional con validez a nivel mundial como: (CISCO, Microsoft, JAVA, Linux).

El Centro de Informática y Sistemas en los últimos años se plantea la pregunta del porqué existen pocos interesados, grupos que se posterga el inicio de clases, participantes desinformados o participantes que no continúan con el siguiente nivel o no terminan con su programa establecido, tal vez lo más probable es que no están aplicando estrategias necesarias de comercialización llevadas a cabo por los medios digitales, y así poder liderar en el sector educativo o mantener en la mismas.

La universidad considera al Centro de Informática y Sistemas un centro productivo que permite generar rentabilidad, el cual desarrolla cursos, diplomados, especializaciones, certificaciones, brindando soluciones integradas a los participantes, empresas e instituciones. En esta era de cambios impulsados por información, la internet, la automatización, la robótica, la educación online, hace que las instituciones educativas deban ser mucho más flexibles, dinámicas y competitivas, además será necesario satisfacer la demanda del cliente moderno. El conocimiento de este entorno, ha permitido al Centro de Informática y Sistemas diseñar un completo Plan de certificaciones basadas en contenidos con estándares modernos e innovadores, que permitan una diferenciación en el mercado de la educación en tecnologías.

El problema que está afectando al Centro de Informática y Sistemas es la disminución de la participación en el mercado de la educación TI. Eso está llevando a tener menos estudiantes y por ende se apertura menos grupos en el dictado y capacitación en cursos relacionados en el campo de la computación, informática y telecomunicaciones, afectando los resultados del plan operativo y la rentabilidad en el presente año.

Las causas de este problema son múltiples, pero para este estudio estamos teniendo en cuenta las escasas estrategias de marketing digital en la comunicación de las bondades de sus productos y servicios, el cual disminuye el posicionamiento que se tiene en el sector educativo y en la mente de los estudiantes, técnicos y profesionales en relación a la competencia. Y de hecho esto permite no cumplir lo planificado y disminuyendo las ganancias, además el Centro de Informática y Sistemas es evaluado por la Gerencia General a través de la Dirección de Centros Empresariales.

En tal sentido nos hacemos las siguientes preguntas, ¿Estamos usando los medios adecuados para la difusión de los cursos del Centro de Informática y Sistemas?, ¿Nuestros cursos tienen contenidos de acuerdo a las necesidades del mercado tecnológico?, ¿El sitio web es atractivo y actualizado?, ¿Los clientes aplican sus conocimientos al culminar las capacitaciones y cursos del Centro de Informática y Sistemas?, ¿Nuestros clientes recomiendan al Centro de Informática y Sistemas?, ¿Nuestros clientes prefieren al Centro de Informática y Sistemas en relación a otras instituciones de similares características?.

El propósito de nuestro trabajo es analizar la relación que existe entre el marketing digital y posicionamiento en el Centro de Informática y Sistemas, en el mercado de la educación en tecnologías de la ciudad de Chiclayo, también con la obtención de las conclusiones y recomendaciones aportar a la dirección del área, a la toma de decisiones más acertadas para la institución.

1.2 Trabajos Previos

1.2.1 Internacional.

Sosa & Useche (2017) El siguiente estudio tuvo como principal objetivo analizar el marketing digital en las universidades particulares en el municipio Maracaibo en el estado Zulia. El sustento teórico se fundamentó en los postulados de Kotler y Lane (2012), Kotler y Armstrong (2008), Ros (2008), Liberos (2013) y Muñiz (2010). Fue una investigación de tipo analítica, el diseño de investigación no transaccional - experimental, sustentada en la aplicación de una entrevista semiestructurada, guiada a los responsables en las universidades privadas en el municipio Maracaibo aplicar marketing digital Los resultados obtenidos indicaron que el sector se ve afectado por

la elevada inflación en Venezuela, ya que cada vez es más costoso adquirir equipos tecnológicos que faciliten a las universidades realizar actividades y estrategias de marketing digital. Se concluye que el direccionamiento se basa en buscar fidelidad de los clientes y para ello usan correctamente los medios de marketing digital, pero las herramientas empleadas solo se usan para informar las actividades internas de las instituciones, más no se ha fomentado la utilización de dichas herramientas, porque no aplican campañas vía correo electrónico para público externo, no utilizan blog interactivo y la fidelización online no es tomada en cuenta.

Galvan (2013), es su investigación: “la nueva “P” marketing digital, en la estrategia de marketing: gente real”, Universidad Iberoamericana, México, Tesina para optar el grado de maestro. El desarrollo de la presente investigación es con la finalidad revelar la importancia de la estrategia de marketing digital para una marca de consumo colectivo para convertirse en una “P” esencial en un conjunto de estrategia de marketing. Un grupo de estrategias de marketing digital se debe complementar objetivos cuantificables. Sin embargo, es fundamental limitar o mantener dicha presencia únicamente sin dar cuenta del potencial tan grande que se puede presentar y crear una sociedad que esté en firme comunicación con la marca.

Orosco (2015), su trabajo de investigación: “Estrategias de marketing y posicionamiento de un determinado producto (lavavajilla tips) Empresa Calbaq”, Universidad de Guayaquil, Tesis para optar el título de Ingeniero comercial, se desarrolló del presente estudio es aplicada en Calbaq es la compañía que produce y

distribuye la marca TIPS de producto de limpieza como: ambientales, desinfectante y desengrasantes, para el hogar a nivel nacional. El comportamiento de las ventas no es igual en los cantones y en la ciudad de Guayaquil; en la cual el desengrasante para la cocina conocido comercialmente como lavavajilla tiene poca demanda, a pesar que en otras ciudades sus ventas son significativas. La propuesta busca reposicionar el producto en el año 2016 y presenta el análisis de los aspectos administrativos, técnicos, y financieros de la compañía; estrategias de marketing; y el cálculo de la tasa interna de retorno y valor actual neto del proyecto. Para desarrollar este proyecto se investiga la demanda y el entorno del producto, las oportunidades y amenazas actuales. El estudio se fundamenta en la información conseguida mediante las estadísticas en ventas, análisis de la producción, en cuestionarios a los proveedores y a los usuarios finales. En el estudio de mercado se determina quiénes son los interesados por el producto, quienes son los competidores, qué posición ocupa el servicio en la mente del cliente, en qué lugares de ventas y medios se podría utilizar para hacer publicidad.

1.2.2 Nacional.

Gutiérrez (2018), su estudio: “Plan de marketing y el posicionamiento de la empresa Megavoltio S.A.C. en las distribuidoras eléctricas del Perú -2017”, Universidad César Vallejo, Lima, Tesis para obtener el grado de Maestro en Administración de Negocios; se estudió en las distribuidoras eléctricas, tiene como fin, es diagnosticar la relación entre el “Plan de Marketing y el posicionamiento”, e intenta aportar al conocimiento de un plan de marketing comprendiendo que puede influenciar de una

manera muy importante, en el posicionamiento de un negocio; para dicho comparación del presente estudio de investigación utiliza técnicas y herramientas que permiten establecer en qué medida existe relación de estas dos variables. El método empleado está basado en una investigación de tipo descriptiva y correlacional, el trabajo de campo fue con una parte de la población de 70 gerencias de las 15 diferentes empresas, y la compilación de datos se utilizó el cuestionario del plan de marketing y posicionamiento de 25 preguntas respectivamente, se utilizó un estudio estadístico para corroborar las hipótesis utilizando a Spearman “Rho”. La solución alcanzada (r es igual a 0.832) señalan que existe correlación alta y significativa entre las dos variables, entonces se determina que existe una relación positiva y directa entre el Marketing y el posicionamiento.

Chang (2017), en su estudio: “El marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos en el primer trimestre -2017”, Universidad César Vallejo, Los Olivos, El fin de la investigación es encontrar la relación que existe entre el marketing y el posicionamiento.

La muestra que se determino fue de 382 padres de familia cuyos niños estudian en los diversos colegios del distrito de Los Olivos. Para la recolección de datos se desarrollo una encuesta para marketing y una para el posicionamiento, y el estudio estadístico para corrobocar las hipótesis utilizando Spearman (Rho).

Los reportes encontrados (r es igual a 0.886) muestran que si existe correlación significativamente entre las dos variables, por lo tanto podemos decir que existe una relación positiva entre variables.

Horna (2017), su Tesis: “Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año -2017”, Universidad César Vallejo, Trujillo, Tesis para optar el grado de Maestra en Administración de Negocios – MBA; el presente estudio se desea estudiar de qué manera el marketing digital se correlaciona con el posicionamiento; se toma en cuenta las tablas de frecuencia, de la utilización de redes sociales que está teniendo trascendencia a gran escala en el mundo moderno, que posibilita la intercomunicación sea directa y en tiempo concreto entre las personas y las instituciones que lo utilizan.

El diseño del estudio es no experimental, correlacional - transversal; y consiste de una muestra aleatoria simple de 382 consumidores potenciales. La técnica desarrollada fue el cuestionario físico y virtual, el instrumento validada por juicio de expertos y consta de 31 ítems.

Se estableció como resultado que la hipótesis del estudio general, existe una relación significativamente positiva y moderada entre las variables en las pastelerías Mypes - ($r_s=0.49$ y $p < 0.05$).

1.2.3 Local.

Paico (2017), en su estudio: “Plan de marketing social para la concientización ambiental en la ciudad de Chiclayo -2016”, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas; Este estudio es aplicado a la ciudad de Chiclayo donde el acopio de residuos sólidos se establece hoy un problema abrumador debido al

defectuosa conducción de ello y que en numerosas oportunidades pueden originar dificultades colaterales entre ellos el contagio colectivo de enfermedades y la suciedad ambiental. La dura competencia entre empresas, la potente publicidad y propaganda entre otros factores, el desarrollar de un conjunto de estrategias para el tratamiento adecuado de los desperdicios sólidos. El manejo de residuos se necesita conocimiento y experiencia en varias disciplinas como: medio ambiente, educación, marketing, financiamiento, sociología, etc. La presente investigación tiene como objetivo fundamental crear mayor conciencia en la comunidad y fortalecer la participación población con relación a la responsabilidad que todas las personas compartimos aprendiendo el correcto tratamiento de residuos sólidos y eliminar el acopio de la basura. Se aplicó instrumentos y técnicas de investigación como cuestionarios y así conocer la situación real de las familias. Finalmente, se desea conocer los resultados como cambios de hábitos, el desarrollo de actitud, a través de programas de concientización, talleres de reciclaje y actividades que busquen contribuir con la limpieza.

Oyague (2017), en la Tesis de nombre: “Plan de marketing para posicionar la ciudad de Lambayeque como destino gastronómico en el 2016”, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas: Este estudio busca posicionar a la ciudad de Lambayeque como destino turístico en diciembre del 2016 el Perú fue por quinto año consecutivo ganador como “mejor destino culinario del mundo”; también, la Cámara Nacional de Turismo de Perú informó en agosto de este año los premios

sumum 2017 (ranking de restaurantes del Perú) en la categoría de los mejores restaurantes de la región de Lambayeque se encuentran fiesta Chiclayo gourmet, El rincón del pato, El cántaro, muchik, El muelle de Pimentel – Estación gourmet, El pacífico, sabores peruanos, picantería del mar, el Cántaro y las pirkas. Este reconocimiento ayudó a Lambayeque a ser reconocido como destino gastronómico, sin embargo, es poco el esfuerzo de empresas, instituciones y gobierno municipal en darle importancia a estos distintivos para fortalecer el turismo y convertirlo en un destino gastronómico. El propósito de esta investigación es realizar un adecuado plan de marketing con herramientas eficaces para mejorar la gestión de los restaurantes de Lambayeque para convertirlos en destino gastronómico. El tipo de estudio desarrollado es descriptivo cuantitativo, no experimental del tipo transversal. La muestra estuvo conformada por 189 turistas internacionales y nacionales; ambos turistas fueron interceptados en el Museo de nombre: Tumbas Reales del Señor de Sipán para aplicarles una encuesta. Las tabulaciones de resultados en gráficos permitieron analizar e interpretar y proponer las estrategias del plan de marketing por lo que como resultados se espera que a mediano plazo la ciudad de Lambayeque sea un potencial gastronómico y un incremento de 20% del mercado y el desarrollo de la ciudad.

Fenco (2016), en su Tesis: “ESTRATEGIA PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LAS TIENDAS DE ELECTRODOMÉSTICOS “COMERCIAL - MILAGROS” DE LOS DISTRITOS DE TÚCUME Y MOCHUMÍ -2015”, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, investigación para optar el título profesional

de Licenciado en Administración de Empresas; la intención del estudio es encontrar estrategias para el reposicionamiento de los negocios de electrodomésticos “Comercial -Milagros” – Túcume / Mochumí que inspire una marca de satisfacción y beneficio de las solicitudes del mercado dirigido. Para ello se realizó cuestionarios al propietario de la tienda y al administrador de Mochumí, así como Focus Group direccionados a los compradores de las tiendas, y también a los probables clientes. Se tiene como resultado, que los atributos más valorados por los clientes son: calidad y garantía de los productos, cercanía en cuanto a la ubicación de los negocios, y por último el trato cordial que se reciba al ir a comprar. En el caso de los potenciales clientes los atributos más valorados son: la calidad e innovación en los productos que compran, amabilidad por parte del personal de ventas y facilidad de crédito. Respecto al perfil del consumidor se supo que los clientes de mayor preponderancia demográfica en las localidades estudiadas son de sexo masculino, con edades entre 30 a 45 años, casados, con ingresos menores a S/.1000 y grado de instrucción secundaria, su principal grupo de influencia es su familia.

1.3 Teorías Relacionadas al Tema

Kotler & Kelle (2010) afirma que “el marketing es tanto un “arte” como una “ciencia”, por lo que existe una rigidez permanente entre la teoría del marketing y su parte creativa. Resulta más fácil educarse desde el punto de vista científico” (p. 43).

1.3.1 Marketing digital.

Definición.

El marketing digital se podría definir como el conjunto de estrategias de mercadotecnia que actúan en internet, donde busca algún tipo de transacción con el usuario o cliente. En internet vas a encontrar términos como: Online y hace referencia a todo lo que pasa en internet. Las interacciones de las personas en redes sociales, la navegación en sitios web, las compras en línea, los juegos en tiempo real, todas estas actividades son en línea (online). Y en el mundo real haces deportes, comes y respiras, estas en el mundo offline (Habyb, 2017, p. 6).

Llamado también mercadotecnia online, que usa la internet y las diversas redes sociales con la finalidad de mejorar las ventas y comercializando un producto o servicio. Es relevante saber que el marketing digital es una evolución del tradicional, no un sustituto. La conceptualización de marketing digital nace con el surgimiento de las primeras tiendas online. (Mejía Llano, 2017).

Chaffey & PR, (2010), lo definen al Marketing digital desde el tratamiento de la actividad y procedimiento de tecnologías digitales para solucionar en las labores de Marketing, dirigidas a mejorar las oportunidades de mayor fidelización y ganancias, favorecidos mediante la aseveración de la repercusión estratégica de las actuales

tecnologías del recurso digital y del desarrollo de un punto de vista conjurado, para aumentar el conocimiento del cliente, entregando información articulada y productos online acorde a sus necesidades.

Dimensiones del marketing digital.

El marketing digital es muy extenso, sin embargo, no necesariamente complicado. Si te paras un momento a entender cómo funciona, con su cierta complejidad sin duda, verás que es bastante comprensible. En la versión en línea se describe las dimensiones en tres: ***difusión de contenidos, atracción de clientes y conversión de clientes*** (Escarabajal Asensio, 2017).

Difusión de contenidos.

La difusión de contenidos se realiza a través de internet, en los buscadores, en banner, en pop up que surgen de las páginas como banner flotante, las cookies y mucho más en las redes sociales, con repeticiones constantes de publicidad interesantes a las personas y de esta forma promover una importante cantidad de visitas y así atraer el interés del mercado seleccionado (Escarabajal Asensio, 2017).

Marketing de buscadores.

Es una forma de Marketing online que permite promover las páginas webs mediante el incremento de su visibilidad en el sitio de resultados de los motores de búsqueda (como ejemplo, Bing, Google, Ask, Yahoo!).

Search Engine Marketing (SEM): los resultados son patrocinados en (publicidad y nuncios de pagos por clic), ubicados en la parte derecha superior de la página de los resultados. Y que se muestran clasificados de acuerdo a un sistema de búsqueda, por donde las campañas de anuncios que más pagan son los resultados de los patrocinados que muchas más veces realizan una búsqueda definida.

Search Engine Optimization (SEO): son resultados no patrocinados, y que están ubicados después de los resultados de los patrocinados de la parte superior de la página de resultados. Además, se visualizan ordenados de acuerdo al sistema de relevancia del buscador (Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León, 2012).

Los buscadores principales del Search Engine Marketing se mencionan a los siguientes:

Google: el servicio principal es el motor de búsqueda más potente de internet; google es la página web más visitada del mundo. Google admite diferentes comandos que posibilitan optimizar las búsquedas, además google permite utilizar otros servicios especiales con, Google Imágenes, Google Libros, Google Video, Google Noticias, etc. Los servicios con mayor uso son: Gmail, Google Maps, Google Drive, Google AdSense, y Blogger (Pérez, 2012, p. 19).

Yahoo!: es una compañía con sede en los Estados Unidos especialista en una serie de servicios en la web, tiene un directorio, tiendas virtuales, y distintas aplicaciones como: e-mail, noticias, finanzas y negocios (Pérez, 2012, p. 20).

Bing: es desarrollado por empresa Microsoft, es un buscador Web el cual reemplaza al Live Search. Entre sus características fundamentales se puede hacer mención que: identifica múltiples muestras de la búsqueda de interés para el usuario mediante Best Match (mejor resultado), donde localiza y hace hincapié a la mejor búsqueda; Deep Links (enlaces internos) que permiten visualizar los medios que brinda dicho web site; entre otros servicios que se relacionan son Outlook, OneDrive, Contactos, Word, Excel, PowerPoint Online, etc. (Alegsa, 2009).

Atracción de clientes

Esta dimensión surge de la posibilidad que brinda el nuevo mundo digital, el cual permite crear multimedios a costo cero y tiene como objetivo captar mediante de la difusión de contenidos, aprovechando que el público interesado de clic, y accedan a la publicidad y naveguen, visiten las redes sociales de la institución (Blogs, YouTube, Twitter, Facebook), convirtiéndose, en un cliente importante al obtener su información de contacto (Escarabajal Asensio, 2017).

Social Media

Es la transformación de la manera tradicional de las comunicaciones del individuo, que han evolucionado con el uso de nuevos medios y herramientas de comunicación, y que se fundamentan en la co-creación, conocimiento del cliente y la confianza entre ambos. Son contenidos desarrollados y distribuidos por Internet usando para ello, plataformas web en la publicación de imágenes, videos

y textos compartidos en la red que permiten interactuar con un grupo definido de usuarios (Merodio, 2010, p. 6).

Twitter: es conocido como microbloggin, permite escribir textos, como máximo 140 caracteres, este servicio pueden ser leído por las personas que tienen acceso a internet, las entradas se conocen como tweets. Estos mensajes se pueden enviar desde la página web de Twitter como a través del celular. Estos servicios se unen a los conceptos de blog con los sistemas de conversación en tiempo real como es la mensajería instantánea (Anetcom, 2016).

Blogs: es un sitio web conocido como bitácora o diario personal, de contenidos que se actualizan frecuentemente y en orden cronológico, los visitantes pueden realizar comentarios sobre lo publicado y el autor emitir respuesta, de forma que posibilita construir una conversación entre los interesados. Los temas y usos de blog son libres y fáciles de administrar (los contenidos) (Perez Porto & Gardey, 2018).

Youtube: permite ver a los internautas, comentar y compartir videos. Es la comunidad más conocida en el mundo, utiliza un formato Adobe Flash para visualizar el contenido de clips de películas, de videos musicales, programas de televisión, y videos caseros, útil como almacenamiento y edición de videoblogs y para compartir con grupos, seguidores y otros medios sociales. Youtube es la multiplataforma que permite realizar videomarketing, que consiste en la combinación de los múltiples medios como texto, audio y visual a través de la Internet para promocionar, aumentar las ventas y fidelizar al cliente (Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León, 2012, p. 60).

Las ventajas fundamentales de usar las herramientas de Social Media consisten en muchas opciones para empresas e instituciones de acceder al público selecto para direccionar sus estrategias a un nicho de mercado definido por sus intereses, perfiles profesionales de los clientes. Social Media, no necesita de mucha inversión al principio, pero la solución puede ser medibles a largo o mediano plazo. Las empresas necesitan de una retroalimentación para evaluar la marca que tienen en internet en sus diferentes servicios o productos, esto va a permitir el éxito que puede resultar una campaña publicitaria en online, determinando con ellos una comunicación permanente y continua (Cortés Vera, 2011, p. 23).

Social Media Marketing

Social media marketing se entiende a la información, contenidos desarrollados, creados y divulgados por personas en la internet, usando multiplataforma web que aprovechan las empresas para publicar sus bienes o servicios mediante anuncios en Facebook, Google + y LinkedIn.

Facebook: tiene como objetivo promover la intercomunicación dinámica y compartir contenidos en forma rápida a través de la internet. El funcionamiento es similar a otras redes sociales, hay dos tipos de cuentas, las personales y las empresariales o institucionales, la primera es totalmente gratuita y permiten la comunicación entre personas; la segunda sirven para ofrecer productos o servicios y mantener en comunicación entre empresas y clientes (Perez Porto & Gardey, 2018).

LinkedIn: es una red social, su principal función es apoyar a los estudiantes, técnicos y profesionales de todos los ámbitos y permite encontrar otros profesionales de su interés, realizar un dialogo con ellos, crear empresas y aumentar la cartera de negocios en todos los sentidos como, consultoría y tareas colaborativos; además permite la publicación de datos como experiencia, recomendaciones y educación. (Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León, 2012).

Google +: es una red social de google al servicio de los usuarios, instituciones y negocios, está asociada a la cuenta de google, permite compartir información con múltiples usuarios y con los contactos de Gmail, Blogger y Hangouts. Se crean grupos de círculos de interés que pueden ser académico, profesional o de negocios, donde el objetivo principal es compartir lo que se publicará e interactuar con los interesados. (Instituto Internacional Español, 2018)

Conversión de clientes

Cuando se tiene al cliente interesado, la institución o negocio procede a enviar publicidad específica y relevante a su correo electrónico o celular mediante mensaje de texto multimedia WhatsApp, la empresa tiene que responder a las interrogantes a través de las redes sociales, chatbot y se le puede realizar visitas guiadas mediante enlaces a los sitios web o redes sociales de las instituciones o negocios con promociones especiales según sus necesidades del cliente (Escarabajal Asensio, 2017).

Mobile Marketing Association (MMA)

El Marketing Móvil sin fines de lucro, es una asociación que está compuesta por empresas en más de cincuenta países, con presencia en Asia, Europa, EE.UU y Latinoamérica, es MMA un modelo que administran medios de comunicaciones. Estas tecnologías conectan muchos datos, lo que le permite optimizar los diferentes procesos de la industria de la publicidad. Usan campañas publicitarias que logran desarrollar anuncios y enviar misivas multimedia, o correo electrónico con enlaces a otros sitios web de interés para el cliente potencial. Los especialistas en marketing nunca antes estuvieron en presencia de una herramienta tan poderosa de comunicación, como es los teléfonos inteligentes, que les permite influir de manera personal en el comportamiento de sus actuales o potenciales consumidores, Las actividades están reguladas por la Asociación Global de Marketing Móvil (Mobile Marketing Association, Inc, 2018).

Correo electrónico: se ha convertido en poco tiempo en uno de los medios de comunicación más utilizados. Cada día aumenta la cantidad de usuarios que utilizan este medio con fines personales, laborales, profesionales y negocios. El correo electrónico es el recurso básico para enviar y recibir mensajes con archivos, los proveedores más conocidos son Gmail, Yahoo y Outlook (Editorial Vértice, 2008).

WhatsApp: Es una aplicación de mensajería instantánea, se considera una red social, además ofrece un conjunto de opciones que permite crear grupos, listas de difusión y el envío de imágenes, audio y vídeo, el servicio multiplataforma (Windows Phone, Android, iOS, Blackberry,) el bajo costo de las acciones de

marketing son otras de sus grandes ventajas. WhatsApp es una eficaz aplicación para promocionar cualquier tipo de negocio (Ramos, 2018, p. 5).

Herramientas del marketing digital

Web V.2.0: permite diferenciar de Web V.1.0. La Web V.1.0 era de una sola dirección, sólo de ida, y en la Web V.2.0 el proceso es bidireccional, permite a los usuarios en la Web V.2.0 crear sus diseños y contenidos a mediante los diálogos de forma colaborativa, sin límites. Por esto, a la Web V.2.0 se le conoce como la Web Social. En la Web V.2.0 todos se puede convertir en un diseñador de contenidos y para ello existen múltiples servicios libres en internet. La Web 2.0 es una inmensa organización tecnológica el cual soporta muchos servicios populares como, Facebook, Flickr, Google Analytics, Wikipedia, Blogger, Last.fm, LinkedIn, Twitter, Youtube, Google Maps, MySpace, etc.

El posicionamiento en Google posibilita administrar de dónde y cómo los internautas están usando el sitio web (Anetcom, 2016, párr. 29).

Email marketing: es una herramienta poderosa para hacer mercadotecnia en internet, es una alternativa muy usada por los negocios e instituciones para difundir y promocionar sus servicios y productos, por el bajo costo es muy accesible y permite la obtención de las preferencias de los clientes. Puede enviar información detallada con valor en contenidos cada cierto tiempo, dependiendo de la capacidad que tenga de generar nuevos productos o servicios (Famet & andalucía, 2016, p. 21).

Redes sociales: son páginas web multifuncionales de permiten interactuar en forma dinámica entre grupo de personas, empresas e instituciones, como Facebook, Youtube, Twitter, LinkedIn, Slideshare, Foursquare y otras redes sociales que posibilitan planificar las estrategias y seleccionar las redes sociales en donde están los clientes potenciales con sencillos anuncios y eficaces para mostrar a los usuarios que navegan en internet en búsqueda de información relacionada con su negocio, igualmente orientando sus anuncios prácticamente a cualquier lenguaje y ubicación en todo el planeta (Google Inc, 2018).

Blogs: es un sitio web con formato de bitácora o diario personal, los contenidos se actualizan de manera frecuente y en orden cronológico, los visitantes pueden realizar comentarios sobre lo publicado y contesta el autor, de tal sentido que es posible construir una comunicación entre internautas. Los usos de blog son libres y fácil de administrar (Perez, Porto & Gardey. 2018).

Posicionamiento Search Engine Optimization (SEO) y Search Engine Marketing (SEM): Las técnicas SEM (pago) y SEO (orgánico o gratuito), el omnipresente marketing basado en buscadores maniobras para el posicionamiento en la web, segmentando con información específica a los clientes que desean productos o servicios acorde a sus necesidades (Coto, 2016, p. 109).

Engine Optimitation (SEO): es la acción natural de optimizar el posicionamiento orgánico en buscadores y la circulación de calidad en los negocios. Por cuanto, se requiere un poco más de tiempo para producir importantes resultados y se puede obtener optimizando la arquitectura del sitio web, teniendo en cuenta las palabras claves (Anetcom, 2016).

Search Engine Marketing (SEM): son decisiones para el posicionamiento generando más tráfico adicional que permita hacer visible al negocio, está bien definido consigue ingresar al público al que le importa al negocio. Además, el SEM aporta a la segmentación, flexibilidad y efectividad para mejorar la presencia en los buscadores (Anetcom, 2016, p. 93)

Marketing viral: una estrategia o táctica de marketing que permite motivar que los individuos hablen, recomienden o difundan una determinada marca, un negocio, un servicio o producto, un mensaje que genera un efecto de seguridad y confianza, este fenómeno explota en las redes sociales el cual permite comunicar y aumentar el conocimiento de las empresas, se llama viral porque la información se extiende como si fuera un virus, en las diversas redes sociales se extiende replicándose de usuario a grupos. (Anetcom, 2016, p. 134).

Actividades en redes sociales: desarrollar múltiples contextos de alta calidad en redes sociales, incrementando la fluidez en el sitio web; una buena administración ayuda a incrementar el reconocimiento de la marca, dando posibilidad de nuevos productos y campañas, interactuando con los usuarios interesados, mejorando el servicio de atención al cliente y fomentando la fidelización (Eeosa, 2018).

Marketing de contenidos: En internet se administra todo clase de contextos, videos, noticias, posts, audios e imágenes, etc. Ahora las instituciones crean contenidos relevantes, interesantes y útiles para un grupo de audiencia claramente definidos, y esto se basa en la generación de confianza, lealtad y credibilidad, para lograr captarlos y fidelizarlos a los clientes. El muy importante diagnosticar en qué

está interesada la empresa o institución y aprovechar esta información, que permite aportar muchas mejoras (Kotler, kartajaya & Setianwan, 2017, p. 83).

Comercio electrónico: la principal característica es realizar transacciones comerciales electrónicamente de productos o servicios, también permite realizar actividades entre las empresas y los consumidores y hacen negocios entre sí por intermedio de los medios electrónicos, logrando el pago en línea (Kotler, kartajaya & Setianwan, 2017, p. 71).

Chatbot: es un canal de mensajería instantánea que permite la comunicación directa e inmediata con el público interesado, tiene contenido de software de inteligencia artificial (IA) capaz de realizar ciertas tareas de forma autónoma a partir de datos aportados por el interlocutor. Seguramente el más conocido es Siri -chatbot de Apple (Moder & Florensa, 2017, p. 26)

1.3.2 Estrategias del marketing digital.

Marketing por email.

La mejor táctica que funciona para dominar y motivar las visitas a un sitio web y para engrandecer las solicitudes de servicios y aumentar ventas de la empresa o institución. Y esto permite negociar de una manera directa al comprador por medio de información relevante a su correo electrónico. Los informes que tienen múltiples ofertas que pueden ser mensajes personalizados de acuerdo a los afanes de cada cliente dirigido. Por ejemplo, un cliente potencial accede al sitio web de tu empresa o institución y te deja sus datos para que le envíes información relevante acerca de los productos o servicios que brindas, esto hace mucho más amigable la negociación.

Y si caracterizas con mucho detalle los mensajes será de mucho valor. Se recomienda colocar un cuadro de texto en la página principal del sitio web para que los cibernautas se suscriban, e incluso colocar pop up. Los interesados que prefieren registrarse se les puede enviar información por e-correo con ofertas y beneficios atractivos, y novedades de productos o servicios que se pondrá a la venta (ESAN, 2018).

Marketing en redes sociales.

Las múltiples plataformas de las redes sociales se posicionan como la segunda táctica de marketing digital y promover un negocio, una institución, un servicio o un producto. Se recomienda evaluar todas las redes sociales, y sólo registrarse en aquellas que encajen con el perfil definido de los clientes potenciales. Es importante anunciar frecuentemente acerca de los productos o servicios del negocio o institución, con contenidos de fotografías o expresiones que gusten a los clientes interesados. De la misma manera se debe mantener en contacto con los seguidores de sitio web, manteniendo en contacto y respondiendo siempre a las interrogantes en los comentarios y tantas veces sea por inbox (ESAN, 2018).

Posicionamiento SEO.

Es la estrategia que permite que tu sitio web pueda ser encontrado en el primer lugar como resultado de los motores de búsqueda como Google. Esto es muy importante por el poco tiempo que tienen para consultar los resultados. Para consentir que tu sitio web aparezca como líder en la búsqueda de los resultados se debe efectuar varias acciones, analizar la categoría de tu sitio web y buscar las palabras clave relacionadas

con los intereses en Google Adwords. Finalmente introduce tu palabra clave para que Google pueda relacionar tu sitio web (ESAN, 2018).

Diseño web adaptable a dispositivos móviles.

Ahora un sin número de personas emplean para intercomunicarse con teléfonos inteligentes y tablets, para navegar por la internet, se debe establecer una comunicación por medio de e-mail, para realizar compras en tiendas en línea. Mayormente las plantillas son gratuitas, tienen esta función incorporada. Si en caso un sitio web no se ve correctamente desde un dispositivo inteligente, lo mejor es solicitar los servicios de un especialista que realice los ajustes necesarios de la página web para visualizar en cualquier tipo de pantalla de Smartphone (ESAN, 2018).

Narrativa visual

Las fotos y los videos son lo que más se distribuyen por las redes sociales que los textos o artículos. Por esto es mejor emplear los medios visuales en la página web de la empresa o institución para promover una mejor cantidad de vistas y por su puesto el aumento en el número de clientes y las posibles ventas de los productos o servicios. Puedes empezar con un canal en Youtube, con vídeos informáticos, instructivos, acerca de los servicios que alquila el negocio. Si dispones de dinero para invertir puedes contratar los servicios de un especialista en marketing y publicidad que realice videoclips más profesionales, creativos y entendibles, que puedan virilizar en la internet. Esto permite una mayor propagación del productos, empresa o institución. (ESAN, 2018).

Ventajas del marketing digital

La gran ventaja es medir y controlar el impacto, y determinar a quién si estoy atendiendo, que imagen he logrado, interrogantes primordialmente fundamentales para corroborar el éxito del negocio marketing digital y si es necesario realizar cambios inmediatos si los resultados no son los deseados, y finalmente visualizar el retorno de la inversión obtenido (Roi). Otras de las ventajas es el bajo presupuesto en campañas publicitarias en la internet y son fáciles de medir, por lo tanto, se puede realizar un mejor control del presupuesto. También se considera una ventaja muy importante la segmentación porque en la internet se puede caracterizar de la mejor manera el tipo de clientes a donde va a dirigir el mensaje y así direccionar la campaña a los potenciales clientes. Y una ventaja no menos importante es que el marketing digital es que se puede ejecutar en período más corto y con mayor flexibilidad en el mercado dinámico (Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León, 2012, p. 21).

Marketing de Servicios Educativos

La industria de la educación no se escapa de las reglas básicas de cualquier negocio, sin embargo, su intención es formar e instruir a personas, al final lo que se desea es tener una lista extensa de matriculados en la institución, admisiblemente sea pregrado, postgrado, cursos o preparaciones especiales. Para nadie es un secreto que Internet lo ha cambiado todo, desde la forma de relacionarnos con otras personas inclusive la manera en como los negocios pretenden acercarse a sus potenciales clientes. Hoy vemos importante hablar sobre

el impacto del marketing digital en el sector educativo y cómo aprovecharlo para empezar a gestionar una institución con presencia online. El uso del Internet y de los canales digitales han deslumbrado ampliamente al sector educativo y es requisito que las instituciones aprendan a guiar su comunicación de acuerdo a las metodologías que este tipo de mercadeo sugiere. Internet se ha vuelto la herramienta predilecta para consultar todo tipo de información. Tenemos a los hijos viendo videos en Youtube, a los padres consultando desde Internet asesoría sobre colegios y universidades para educar a sus hijos (sin ir hasta la institución), pero sobre todo tenemos a un centenar de jóvenes queriendo estudiar y preparándose profesionalmente a distancia (Castro, 2018).

1.3.3 Posicionamiento.

Definición.

Se define a la actividad de diseñar la oferta y la imagen del negocio de tal forma que éstas ocupen un lugar primordial en la mente de público consumidor, y maximizar los beneficios en las utilidades de la empresa. Un posicionamiento transmite la esencia de la marca, permite saber los beneficios que pueden obtener el público consumidor con el producto o servicio prestado (Kotler & Kelle, 2010, p. 349).

El posicionamiento es la ubicación o sitio que deseamos ocupar en la mente de las personas, Al Ries y Jack Trout, así conceptualizaron el posicionamiento como en proceso que inicia con el producto, el servicio, o un negocio e incluso una persona y que se fabrica en la mente de las personas (Anetcom, 2016).

El posicionamiento de la marca personal o reputación, ¿Es poco nuevo? ¿Cuál es su pasado y orígenes? Permite salir adelante y obtener satisfacción como parte de la personalidad. La tendencia a ser el primero y diferenciarse para sobrevivir y progresar. Hasta el momento no se había definido una técnica o método que tuviera en cuenta todas las características importantes que determine en la forma en que dejamos nuestra marca o huella en el público objetivo. Lo que contribuye el posicionamiento de la marca del negocio es un conjunto de métodos, una forma organizada, planificada que administra la percepción que queremos dejar en los interesados. Así mismo, la evolución de las nuevas tecnologías y las comunicaciones ha facilitado, dando a conocer lo que hacemos a todo el planeta y a un costo bajo. Bastante son los sistemas de desarrollo personal o profesional, que han aparecido en las últimas décadas, se han concentrado más en la forma que en el fondo. Es altamente importante fijar en ambos términos del concepto, marca y personal. Los dos elementos son trascendentales para entender el fundamento y la determinación de todo esto. Si se termina con la parte mercadológica puede parecer que se está tomando a las personas en objetos o productos. (Centros tecnológicos comunitarios (CTC), 2017, p. 219)

1.3.4 Dimensiones del posicionamiento.

El posicionamiento comienza con un producto: una mercancía, un servicio, una empresa, una institución o incluso una persona. Pero posicionamiento no es lo que se hace con el producto. Posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas. Con la diferencia, la calidad y la ventaja (Kotler & Kelle, 2010, p.350)

Para definir las dimensiones se tomó a los autores orientados a parte educativa.

Calidad educativa.

Actualmente al hablar de calidad en la educativa, según (Alvarado, 2008, p.53) donde menciona positivamente que valora la comunidad respecto al proceso de la formación que tienen los individuos en el ámbito de los conocimientos, donde las instituciones deben promocionar con programas educativos, tecnológicos e innovadores, con educación personalizada, y excelente infraestructura tecnológica asegurando un alto nivel de aprendizaje del estudiante, que no sería factible en otra institución educativa. El posicionamiento de las instituciones educativas y programas permiten argumentar las condiciones de competencia en que se hallan ubicados los proveedores. ¿Por qué? Porque los mercados educativos son estructuras de posiciones que el autor reproduce a través de la competencia. Cada institución busca definir su posición en la interacción con otros agentes que buscan lo mismo, en un proceso continuo que crean cursos relativamente permanentes de acción y patrones, también relativamente estables de interacción entre los agentes proveedores en los mercados de bienes y servicio (Brumer & Uribe, 2007, p. 263).

Diferencia en el servicio.

Según (Alvarado, 2008, p.54) aduce que las calidades educativas de las instituciones deben demostrar uno o muchos puntos que permitan diferenciarlo de otros Centros informáticos y en ese sentido entre a tallar la infraestructura tecnológica adecuada, no sólo en edificios sino también la infraestructura del sitio web, teniendo la participación activa de los estudiantes, técnicos y profesionales, complementando con

la formación de valores en los participantes. La selección de estrategias de posicionamiento, como los negocios requiere hacer diferencia de sus servicios desarrollando múltiples beneficios que llamen la atención a clientes interesados de un determinado segmento con deseo de manejos eficiente de las tecnologías. El posicionamiento está determinado por tres niveles que son: la ventaja competitiva, proceso de posicionamiento y aplicar el posicionamiento en el mercado seleccionado.

Ventaja competitiva.

Dicha ventaja está por encima de la competencia y se logra ofertando a los participantes un valor agregado, que puede ser a través de diferentes servicios respaldado por las marcas líderes en tecnologías y generando muchos más ofertas y beneficios que sustenten el precio alto (Alvarado, 2008, p.56).

Dicha ventaja se mide muchas veces entre la relación precio - calidad que tiene la comunidad sobre la institución educativa, además se fundamenta cuando el participante de esta institución esté en mejor posición en conocimientos y práctica en tecnologías, y pueda competir con participantes de otras instituciones, se complementa con los convenios que pueda tener con las marcas líderes en tecnologías como (CISCO Networking Academy, Microsoft Imagine Academy) y los centros evaluadores de certificaciones internacionales como (Certiport, Pearson VUE y Prometric).

Para localizar las posibles oportunidades competitivas, el punto fundamental para lograr retener a los participantes es saber de sus necesidades y demandas del mercado,

es una forma más eficiente que el resto de competidores. Es posible que las empresas se posicionen como líder sobre sus más cercanos competidores, esto permitirá lograr más ventaja competitiva. Entonces el posicionamiento se inicia haciendo la diferenciación en el producto o servicio, los especialistas de marketing están atentos para asegurar que se genere valor agregado para los clientes de sus adversarios.

Diferenciación de sus servicios: una institución muchas veces puede hacer diferencia con una acreditación internacional TI que acompañe a los servicios educativos. Además, módulos digitales, acceso a campus virtual y laboratorios equipados.

Diferenciación según la marca: donde la oferta de la competencia parezca similares características, los clientes pueden identificar una o muchas diferencias acordes a la imagen del negocio. Una institución puede respaldar con docentes certificados internacionalmente, los convenios con empresas líderes en TI, como CISCO, Microsoft, Java, Linux, Certipot, Prometric, Pearson Vue.

Las Ventajas Competitivas Importantes para posicionar una marca.

Las instituciones o empresas necesitan evaluar y determinar las ventajas competitivas más importantes que permitan generar estrategias de posicionamiento de la marca. Además, seleccionar las diferencias importantes que se necesita generar y cuáles será. Los especialistas concluyen que se deben proyectar en función de una característica o beneficio exclusivo. La empresa o institución que se adapte a uno de las características que ofrece y lo ofertan de manera repetitiva tendrá más oportunidad de ser recordada y reconocida por los

clientes e interesados. Los experimentados, concuerdan qué es muy importante y necesario promocionar más de una desigualdad, esto pasa cuando más de dos negocios intentan ser las mejores en función a una misma característica.

Se puede tener en cuenta como a diferencia:

Importante: un beneficio debe ser la diferencia, valorado por los usuarios.

Distintiva: las competencias no ofertan los mismos atributos de diferencia, la institución debe ofertar de manera muy distinta.

Superior: es sobresaliente la diferencia a otras marcas que tienen similar beneficio.

Comunicable: resulta muy amigable la diferencia, transmite visibilidad para los clientes.

Exclusiva: no logran los competidores copiar la diferencia de forma original, fácil y sencilla.

Asequible: aceptan los participantes pagar por la diferencia presentada por la institución.

Rentable: institución posee la gran oportunidad de hacer la diferencia de manera muy provechoso (Kotler & Keller, 2010, p. 349).

Proceso de posicionamiento.

Según Mullins, Orville, Boyd, & Larréché, (2007), el posicionamiento está compuesto por siete pasos:

Ubicar un grupo importante de servicios competitivos; Estos estudios de posicionamiento permiten determinar a un mercado objetivo: Los grupos grandes o pequeños se usan para mostrar los tamaños de las empresas competidoras. Para

comprender la ubicación del nuevo producto en el mercado, los especialistas en mercadotecnia podrán obtener las apreciaciones de los clientes sobre el concepto del producto nuevo, como se detalla en los pasos tres y cuatro del proceso de posicionamiento.

Identificar el grupo de atributos determinantes; los consumidores pueden emplear muchas características para evaluar los servicios o productos, el número que efectivamente influye en la decisión suele ser mínimo, porque lo cual consideran sólo características que son conocidos. Si hay muchas más variables que se usen en el posicionamiento de una marca determinada, hay mayor probabilidad de confusión y hasta incredulidad de parte de los consumidores. Los especialistas en marketing deben ayudarse fundamentalmente en características determinantes de un producto en un estudio de posicionamiento.

Levantar información de una población mediante una muestra de clientes actuales; acumular información sobre la apreciación de los clientes de los servicios o productos; Logrando identificar las características del servicio de la competencia, el especialista en mercadotecnia desea saber qué características son importantes para la población objetivo. Además, se desea saber la percepción en los diferentes servicios de la competencia.

Determinar la ubicación actual del producto; Si la estrategia de posicionamiento está direccionado a desarrollar un nuevo producto aun no incluido o para retroalimentar uno que existe, es urgente generar un conocimiento preciso del posicionamiento de los servicios o productos del grupo de competidores. Pero no todas las marcas están presentes en la mente de la mayoría de los consumidores.

Determinar la composición más adecuada por el cliente; Existen varios diseños en donde los especialistas pueden calcular las prioridades del cliente y adicionarlas en el estudio del posicionamiento. Por ejemplo, pueden participar en un focus group, los participantes podrán elegir su producto preferido y productos electivo con base en varias características. Por dos razones. Primero, los precios se pueden igualar muy fácilmente por la competencia. el negocio tiene una determinada ventaja de precios sobre sus más cercanos competidores, que puede ser a causa de sus actividades u otras fuentes que permita percibir las eficiencias, es muy común un bajo precio como estrategia del posicionamiento y puede ser una ruta fácil o una lucha de precios que nadie ganará.

Determinar los ajustes que permitan definir las preferencias en el segmento de mercado; Sabiendo las desigualdades de los principales puntos de los clientes muestran variación en los atributos que determinan, un proceso de posicionamiento del mercado puede distinguir simultáneamente distintos grupos definidos. Cuando los puntos principales de los consumidores se unen en varios emplazamientos en el plano de las apreciaciones del servicio, el especialista puede tener en cuenta cada grupo como un segmento definido del mercado.

Escribir una frase de posicionamiento o proposición; la decisión fundamental y final es a dónde localizar una nueva marca o reposicionar una existente debe estar determinada en el análisis del reconocimiento del mercado definido y en los resultados de un estudio del posicionamiento del mercado. El planteamiento del posicionamiento determinados debe examinar y medir las preferencias de un segmento en particular de mercado y debe también tomar en cuenta las posiciones actuales de las marcas de la competencia.

Errores del posicionamiento.

El caso que muchas empresas e instituciones generan mucha información, existe la posibilidad que no dé la confianza, y con seguridad no se alcance el posicionamiento deseado. Los errores del posicionamiento (Kotler & Armstrong, 2003, p. 263).

Sub posicionamiento: la marca es vista muy desagradable o débil y como inferior a la competencia.

Sobre posicionamiento: es percibida altivamente centrada en la marca que sacrifican buena parte de sus atributos.

Posicionamiento confuso: si la marca no logra tener un posicionamiento claro, el usuario pueden confundirse, las imágenes imprecisas de los productos abusando de los detalles los anuncios.

Posicionamiento dudoso: el usuario ve a la marca como incapaz de cumplir con lo prometido, al evaluar con las características detalladas del servicio.

1.3.5 Marketing y Posicionamiento.

Las múltiples estrategias de marketing se fundamentan en la segmentación, la definición del mercado objetivo y el posicionamiento. Las instituciones reconocen varias obligaciones y grupos en el mercado, se direccionan a las necesidades o grupos que puedan atender mejor, y luego, posicionan su producto de modo que el mercado objetivo determine la oferta y la imagen distintiva de la institución o empresa. Si una institución no puede posicionarse correctamente, confundirá al mercado (Kotler & Keller, 2010, p. 349).

1.4 Formulación del Problema

1.4.1 Problema general

¿Cuál es la relación entre el Marketing digital y posicionamiento en el Centro de Informática y Sistemas de una universidad en la ciudad de Chiclayo, 2018?

1.4.2 Problemas específicos

¿Cuál es el nivel de marketing digital en el Centro de Informática y Sistemas de una universidad de la ciudad de Chiclayo, 2018?

¿Cuál es el nivel de las dimensiones de marketing digital en el Centro de Informática y Sistemas de una universidad de la ciudad de Chiclayo, 2018?

¿Cuál es el nivel del posicionamiento en el Centro de Informática y Sistemas de una universidad de la ciudad de Chiclayo, 2018?

¿Cuál es el nivel de las dimensiones de posicionamiento en el Centro de Informática y Sistemas de una universidad de la ciudad de Chiclayo, 2018?

¿Qué relación que existe entre el marketing digital y posicionamiento en el Centro de Informática y Sistemas de una universidad en la ciudad de Chiclayo, 2018?

¿Qué relación existe entre el marketing digital y las dimensiones del posicionamiento en el Centro de Informática y Sistemas de una universidad en la ciudad de Chiclayo, 2018?

¿Qué relación existe entre el posicionamiento y las dimensiones de marketing digital en el Centro de Informática y Sistemas de una universidad en la ciudad de Chiclayo, 2018?

1.5 Justificación del Estudio

El estudio desarrollado sustenta que la información generada de la investigación, que permite tomar decisiones acertadas al Centro de Informática y Sistemas, sobre marketing digital y posicionamiento, además de realizar una comparación para determinar la relación que existe entre ambas variables, donde se argumenta en los siguientes aspectos:

1.5.1 Conveniencia.

Quiero manifestar los motivos a la realización de la presente investigación y las razones de tipo personal que me han impulsado a la elección el cual permitirá determinar la relación que existe entre el marketing digital y posicionamiento en el Centro de Informática y Sistemas de una universidad en la ciudad de Chiclayo, además que contribuye a conocer de la situación real de la institución que permita tomar decisiones a fin posicionarse en el mercado dinámico y muy competitivo de la educación en tecnologías, logrando el reconocimiento de la marca o mejorar la reputación de la misma, además contar con una adecuada con presencia en internet, se tiene que llegar a mercados y audiencia internacional, nacional y local con estrategias y costos mínimos, generando rentabilidad a la institución.

También exponer la razón de manera particular, relacionada a mi actividad docente y académica que me han permitido iniciar este estudio y análisis. Además, paralelamente a estas circunstancias y por un afán de superación personal y formación permanente. Y finalmente por la oportunidad del Centro de Informática y Sistemas dando las facilidades de la comunicación e información el cual permite aplicar dicho estudio.

1.5.2 Relevancia social.

Ésta investigación pretende contribuir con aportes al diagnosticar la relación que existe entre el marketing digital y posicionamiento en el Centro de Informática y Sistemas, además teniendo en cuenta la actual realidad de los negocios, donde hay múltiples instituciones que brindan servicios educativos, como es en el dictado de cursos, diplomados, especializaciones. Como resultado podemos decir que el posicionamiento es importan para todo negocio teniendo en cuenta la eficiencia del marketing digital.

La comunicación por parte de las diferentes redes sociales permite practicar la segmentación que marketing utiliza con planes estratégicos de negocios; conquistando el posicionamiento y evitar derroche de grandes cifras de dinero en publicidad, bombardeando adecuadamente a los futuros consumidores o participantes de un servicio

La mente humana, posee un blindaje contra las grandes cantidades de información, evalúa y rechaza muchos de los contenidos que puede revisar. Por consecuencia, acepta aquellas que determinan experiencias anteriores y conocimiento. Cuando se ha formado una opinión, resulta difícilmente cambiarla.

1.5.3 Implicaciones prácticas.

Ésta investigación permite encontrar la interrelación que existe entre el marketing digital y posicionamiento en el Centro de Informática y Sistemas, además que proporciona ciertas dimensiones a los factores que determinan en el posicionamiento, también permite contribuir con alternativas para mejorar la percepción de los

participantes frente a los servicios educativos en computación, informática y telecomunicaciones.

Mediante el desarrollo de un instrumento de acopio de datos y análisis de la información nos permite visualizar percepciones que presentan los participantes frente al Centro de Informática y Sistemas, para contribuir en la implementación de la tecnología haciendo uso del marketing digital como las redes sociales en estrategias publicitarias, generando un vínculo de relación más cercano entre los participantes y el Centro de Informática y Sistemas.

1.5.4 Valor teórico.

El presente estudio tiene como finalidad de contribuir discernimiento, donde se compila toda la información conceptualizada y teórica de los investigadores vinculados, en cada tema de marketing digital y posicionamiento, de modo, que se forma el cuerpo con teoría para las explicaciones de orientación similares en futuras investigaciones relacionados al tema.

1.5.5 Utilidad metodológica.

Mediante esta investigación se permite conocer el aspecto metodológico, que estará formado por una estructura de una investigación científica, además permite conocer la existencia de la correlación de las variables de estudio, como es marketing digital y posicionamiento, se desarrollará en base del fundamento científico, para esto se recolecta dato e información, el cual serán procesados matemáticamente y

estadísticamente, alcanzando resultados confiables que permitan plantear conclusiones y recomendaciones en base los conocimientos y resultados obtenidos. La investigación sirve además como un punto de referencia para futuros estudios en temas relacionados al marketing digital y posicionamiento en un área que brinda servicios educativos de computación, informática, redes y comunicaciones.

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis General.

Existe una relación directa entre el marketing digital y posicionamiento en el Centro de Informática y Sistemas de una universidad en la ciudad de Chiclayo, 2018.

1.6.2 Hipótesis Específicas.

H₁: Existe una relación directa entre el marketing digital y las dimensiones de la variable posicionamiento en el Centro de Informática y Sistemas de una universidad en la ciudad de Chiclayo, 2018.

H₂: Existe una relación directa entre el posicionamiento y las dimensiones de la variable marketing digital en el Centro de Informática y Sistemas de una universidad en la ciudad de Chiclayo, 2018.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo general.

Analizar la relación que existe entre el Marketing digital y posicionamiento en el Centro de Informática y Sistemas de una universidad en la ciudad de Chiclayo, 2018.

1.7.2 Objetivos específicos.

O₁: Determinar el nivel de marketing digital en el Centro de Informática y Sistemas de una universidad de la ciudad de Chiclayo, 2018

O₂: Determinar los niveles de las dimensiones de marketing digital en el Centro de Informática y Sistemas de una universidad de la ciudad de Chiclayo, 2018.

O₃: Determinar el nivel de posicionamiento en el Centro de Informática y Sistemas de una universidad de la ciudad de Chiclayo, 2018.

O₄: Determinar los niveles de las dimensiones de posicionamiento en el Centro de Informática y Sistemas de una universidad de la ciudad de Chiclayo, 2018

O₅: Establecer la relación que existe entre el marketing digital y posicionamiento en el Centro de Informática y Sistemas de una universidad en la ciudad de Chiclayo, 2018.

O₆: Establecer la relación que existe entre el marketing digital y las dimensiones del posicionamiento en el Centro de Informática y Sistemas de una universidad en la ciudad de Chiclayo, 2018

O₇: Establecer la relación que existe entre el posicionamiento y las dimensiones del marketing digital en el Centro de Informática y Sistemas de una universidad en la ciudad de Chiclayo, 2018

II. MÉTODO

2.1 Diseño de investigación

Este estudio es de tipo cuantitativa, no experimental, transversal y correlacional.

Cuantitativa: una investigación que permite la medición de las características de fenómenos sociales y sirve de pruebas estadísticas para el análisis de datos.

Según Hernández et al. (2010) “Desde el punto de vista cuantitativo se utiliza la recopilación de información para acreditar hipótesis, con fundamento en el cálculo numérico y el análisis estadístico, a fin de corroborar teorías con la construir el modelo de comportamiento”.

No experimental: es un estudio que se realizó sin la intervención de algunas variables.

Hernández, et al. (2010) indicaron que: “Los estudios se ejecutan sin ningún tratamiento intencional de las variables y tan sólo se visualizan las situaciones en hábitat natural para luego investigarlos”.

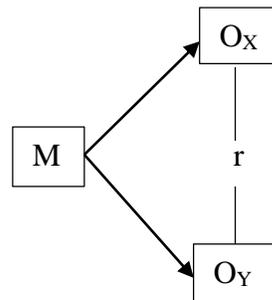
Transversal: la realización de la recopilación de datos en un momento y tiempo único.

Hernández, et al. (2010) indicaron que: “Los bosquejos de investigación transversal recolectan datos en un tiempo único y un solo momento. Permite explicar variables y analizar la interrelación y su influencia en un momento determinado”.

El diseño Correlacional: se realizó el estudio que busca indagar el nivel de relación que existen entre las variables.

Hernández, et al. (2010) señalaron: “Estos modelos describen la correlación entre dos o más variables en una determinada situación. A veces, solamente en términos correlacionales, otras en función de la relación causa - efecto”.

El esquema de la investigación:



Donde:

M=: Muestra.

O_x=: Marketing digital.

O_y=: Posicionamiento.

r=: Relación entre marketing digital y posicionamiento.

2.2 Variable, Operacionalización

2.2.1 Variables.

2.2.1.1 Variable independiente: marketing digital.

El marketing digital se podría definir como el conjunto de estrategias de mercadotecnia que actúan en internet, donde busca algún tipo de transacción con el usuario o cliente. En internet vas a encontrar términos como: Online y hace referencia a todo lo que pasa en internet. Las interacciones de las

personas en redes sociales, la navegación en sitios web, las compras en línea, los juegos en tiempo real, todas estas actividades son online. Y en el mundo real haces deportes, respiras y comes, estas en el mundo offline (Habyb, 2017, p. 6).

2.2.1.2 Variable dependiente: Posicionamiento

Se determina como la actividad de diseñar la nueva oferta y la imagen del negocio de tal forma que éstas ocupen un lugar primordial en la mente de público consumidor, y maximizar los beneficios en las utilidades de la empresa. Un posicionamiento transmite la esencia de la marca, permite saber los beneficios que pueden obtener el público consumidor con el producto o servicio prestado (Kotler & Kelle, 2010, p. 349).

2.2.2 Operacionalización de variables

Tabla 1.

Operacionalización de la variable marketing digital.

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Marketing digital	El marketing digital se podría definir como el conjunto de estrategias de mercadotecnia que actúan en internet, donde busca algún tipo de transacción con el usuario o cliente. En internet vas a encontrar términos como: Online y hace referencia a todo lo que pasa en internet. Las interacciones de las personas en redes sociales, la navegación en sitios web, las compras en línea, los juegos en tiempo real, todas estas actividades son online. Y en el mundo real haces deportes, comes y respiras, estas en el mundo offline (Habyb, 2017, p. 6).	La variable de Operacionalización en tres dimensiones: Difusión de contenidos, atracción de clientes y conversión de clientes; estas permitirán determinar la relación que hay entre el marketing digital y posicionamiento en el Centro de Informática y Sistemas de una universidad en la ciudad de Chiclayo, 2018. Se elaboró una encuesta compuesto de nueve ítems.	Difusión de contenidos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Repetición de la publicidad emergente ▪ Publicidad atractiva ▪ Generar mayor cantidad de vistos 	Ordinal y de Intervalo
			Atracción de clientes	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Visitas páginas web ▪ Visita de la publicidad ▪ Visita de las redes sociales 	
			Conversión de clientes	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Obtener datos de contacto ▪ Enviar correo o WhatsApp publicitario ▪ Responder interrogantes de los clientes 	

Nota: se considera definición de Habyb (2017) para la variable marketing digital, y para las dimensiones Carbajal (2017)

Tabla 2.
Operacionalización de la variable posicionamiento.

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Posicionamiento	Según Kotler & Kelle (2010), Se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores, el objetivo primordial es ubicar la marca en la mente del público para maximizar los beneficios en las utilidades potenciales de la empresa. Un posicionamiento transmite la esencia de la marca, permite saber los beneficios que pueden obtener el público consumidor con el producto o servicio prestado.	Esta variable de operacionalización en tres dimensiones: calidad educativa, diferencia del servicio y ventaja competitiva; estas permitirán. Para Determinar la relación que existe entre el Marketing digital y posicionamiento en el Centro de Informática y Sistemas de una universidad en la ciudad de Chiclayo, 2018. Para medirla se elaboró una encuesta compuesto de nueve ítems.	Calidad educativa	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Excelentes recursos tecnológicos ▪ Educación personalizada ▪ Programas educativos innovadores ▪ Participantes en mejor posición para competir 	Ordinal y de Intervalo
	El posicionamiento efectivo demanda la evaluación de las posiciones que ocupan los productos de los competidores, estableciendo las dimensiones significativas resaltantes de estas colocaciones y escogiendo una situación en el mercado donde los esfuerzos de la compañía tendrán un fuerte impacto.		Diferencia del servicio	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Infraestructura adecuada ▪ Talleres extracurriculares ▪ Participación activa de los ex participantes 	
			Ventaja competitiva	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Certificaciones, acreditaciones convenios ▪ Relación precio-calidad 	

Nota: se considera definición de Kotler & kelle (2010) para la variable posicionamiento y para las dimensiones se considera Alvarado (2008).

2.3 Población y muestra

2.3.1 Población

Para determinar la población es el total del volumen de la investigación, incluye los componentes de estudio de dicho fenómeno el cual debe cuantificarse para un definido estudio agrupando en un conjunto N de entidades que forman de una característica, y se califica como la población por constituir una investigación.

El estudio conformado por la población de participantes que estudian en el Centro de Informática y Sistemas, de acuerdo a los datos cedidos por el responsable de los cursos externos, manifiesta que la población en este semestre 2018 – II, está constituida por 214 participantes.

2.3.2 Muestra

Es una porción del total de los participantes, conseguida con el fin de estudiar las propiedades que tiene la población. Es decir, es la representación de dicho subconjunto de la población de la cual se extrajo

Se utilizó la fórmula para determinar el tamaño de muestra, según los siguientes datos:

Cálculo de la muestra:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

n= Tamaño de muestra

N= Tamaño de la población o Universo=214

p= Probabilidad favorable =0.5

q=(1-p)=Probabilidad que no suceda este evento=0.5

E=Error de estimación máximo aceptado=0.05

Z= Nivel de confiabilidad = 95% = 1.96

$$n = \frac{214 * (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}{(0.05)^2 * (214 - 1) + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)} = 137.67$$

De esta manera, la muestra queda compuesta con 138 participantes de los cursos externos que desarrolla el Centro de Informática y Sistemas, que comprenden mayores de edad entre hombres y mujeres.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

El estudio es producto de la aplicación de técnicas e instrumentos.

2.4.1 Técnicas

Se utilizó las herramientas conforme al tipo de investigación:

- Encuesta, para recolectar información en campo.

Es la técnica más utilizada en la investigación cuantitativa, mediante de ella, los individuos seleccionados e identificados proporcionan importante información de las variables en la investigación. La encuesta se aplica en dos cuestionarios descritos de las variables marketing digital y posicionamiento, los cuales son evaluados mediante un formulario google, a los participantes de los cursos del Centro de Informática y Sistemas de una universidad en la ciudad de Chiclayo, que comprenden hombres y mujeres mayores de edad.

2.4.2 Instrumentos de recolección de datos

Se usó el instrumento conforme a la técnica determinada, se detalla a continuación:

El cuestionario, frecuentemente usado como instrumentos en la recopilación de datos en la muestra de investigación, en esta oportunidad se desarrolló en base a una selección de

preguntas cerradas mediante un formularios de google para luego ser aplicado online a los participantes de los cursos externos del Centro de Informática y Sistemas de una universidad en la ciudad de Chiclayo, que comprenden hombres y mujeres mayores de edad, con ello se podrá identificar las dimensiones y variables, también desarrollar las respectivas correlaciones.

El instrumento básico es el cuestionario, utilizado para el almacenamiento de la información. Consta de un conjunto de interrogante pre-definidas con el objetivo de facilitar la abstracción, por lo general se responde a la elección única de entre muchas que se ofrecen.

El cuestionario mencionado a la variable marketing digital - independiente, formada por tres dimensiones: la difusión de contenidos, la atracción de clientes y la conversión de clientes.

El cuestionario mencionado a la variable posicionamiento - dependiente, formada por tres dimensiones: la calidad educativa, la diferencia del servicio y la ventaja competitiva.

Las encuestas son elaboradas mediante el formulario de google con el objetivo de aplicar online.

2.4.3 Validez y confiabilidad

La validez y la confiabilidad son componentes fundamentales en el estudio, desde la óptica positivista para conocer las herramientas, la información con exactitud y fidelidad para la clasificación de los hallazgos, derivadas al estudio de las variables.

Validez

Autentifica la capacidad del instrumento para medir de manera importante y adecuada el rasgo para cuyo cálculo ha sido diseñado. El cual mide la cualidad (o evento) para el fin diseñado y no otra similar.

Mediante el juicio de expertos se determina la validez de los instrumentos, se muestra las preguntas de la prueba a tres expertos a fin de validar y que estos tengan concordancia con las dimensiones del estudio, luego de ser evaluado por los expertos, determinan que el instrumento puede ser aplicado.

Tabla 3.

Validación de los expertos del cuestionario de marketing digital

N°	Nombres del experto	Condición
01	Dr. Carlos Miguel Sabana Ramírez	Aplicable
02	Dra. Kleydad Erlita Marino Vilchez	Aplicable
03	Mg. Giovanni Andrés Cabrera Prieto	Aplicable

Tabla 4.

Validación de los expertos del cuestionario de posicionamiento.

N°	Nombres del experto	Condición
01	Dr. Carlos Miguel Sabana Ramírez	Aplicable
02	Dra. Kleydad Erlita Marino Vilchez	Aplicable
03	Mg. Giovanni Andrés Cabrera Prieto	Aplicable

Confiabilidad

El instrumento para desarrollar la confiabilidad se realizó una muestra piloto que se aplicó a 31 participantes del Centro de Informática y Sistemas de una universidad de la

ciudad de Chiclayo y se procesó la información haciendo uso de programas como Microsoft Excel 2016 e IBM SPSS Statistics 24, encontrando lo siguientes:

Tabla 5.
Prueba de confiabilidad de la variable marketing digital.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	31	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	31	100,0

Nota: Prueba piloto con 31 participantes, para determinar la confiabilidad, utilizando IBM SPSS.

Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,858	9

Tabla 6.
Prueba de confiabilidad de la variable posicionamiento.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	31	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	31	100,0

Nota: Prueba piloto con 31 participantes, para determinar la confiabilidad, utilizando IBM SPSS.

Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,869	9

Para los criterios se tienen en cuenta lo señalado por Hernández, Fernández y Baptista (2010), quien indica:

- Un coeficiente 0.25 indica baja confiabilidad.
- Un coeficiente 0.50 indica fiabilidad media o regular.
- Un coeficiente > 0.75 es aceptable.
- Un coeficiente > 0.90 muy aceptable para tomar en cuenta.

Los resultados que se aprecian en las tablas 5 y 6, indican que los instrumentos tienen un coeficiente alfa de Cronbach de 0.858 y 0.869 de las variables marketing digital y posicionamiento respectivamente, se determina que los instrumentos son confiables en términos de su consistencia interna y que se relacionan entre ellos.

2.5 Método de análisis de datos

Los procedimientos para analizar datos que se usarán en este estudio, por sus características cuantitativas, se describe aquí:

2.5.1 Estadística descriptiva.

Permite obtener, organizar, presentar y describir un conjunto de datos de acuerdo a los objetivos propuestos, en tablas con sus respectivas descripción e interpretación, se compilo la base de datos en Microsoft Office Excel 2016, que facilitó la aplicación del programa IBM SPSS Statistics 24.

- Tablas de las variables marketing digital y posicionamiento, así como también de sus dimensiones.
- Edificación de tablas de frecuencias de ambas variables.
- Preparación de figuras estadísticas de las relaciones encontradas.

También para las variables marketing digital y posicionamiento se determinaron los niveles y están clasificados en Bajo, Medio bajo, Medio alto y Alto, se realizó una tabla de distribución de frecuencias quedando de esta forma.

Tabla 7.
Niveles de las variables y dimensiones en análisis.

<i>Nivel Variables</i>	<i>Nivel Dimensiones</i>	<i>Frecuencia</i>
9-17	3-5	Bajo
18-26	6-8	Medio bajo
27-35	9-11	Medio alto
36-45	12-15	Alto

Nota: Nivel de las variables y dimensiones para el análisis de los resultados.

2.5.2 Estadística inferencial.

Análisis de normalidad: Se usa para determinar si un conjunto de datos está bien modelado de una manera que es consistente con una distribución normal o no.

Contrastación de hipótesis: La inferencia estadística, un contraste de hipótesis, es la actividad que comprueba si la hipótesis es verdadera o falsa.

El análisis de los datos y la contratación de las hipótesis, se realizó usando el programa estadístico IBM SPSS Statistics 24. La prueba estadística se utiliza el coeficiente de correlación Spearman (Rho) el cual permite determinar el nivel de correlación que existe entre las variables, este coeficiente toma valores entre -1 y 1, es decir mientras mayor el valor absoluto del coeficiente, más fuerte será la relación entre variables.

2.6 Aspectos Éticos

El estudio protege la identidad e integridad de los participantes de la muestra, considerando los aspectos éticos convenientes para el estudio.

2.6.1 Confidencialidad y anonimato.

Protege la identidad de los participantes en el estudio mediante la aplicación de la encuesta. El anonimato trae consigo la confidencialidad de los participantes en la investigación, así también la privacidad de sus datos e información.

2.6.2 Consentimiento informado:

Este inicia desde el momento de la recolección de la información al participante del estudio; el investigador tiene la obligación obtener el consentimiento sin ninguna coacción. Se solicita autorización del coordinador del Centro de Informática y Sistemas y sobre todo de los participantes que forman parte del presente estudio.

2.6.3 Respeto a los derechos del sujeto:

Se trata de manera respetuosa, aun cuando decidieran desistir de su participación del estudio por cualquier situación.

2.6.4 Retorno social de la información:

En gratitud al apoyo brindado, se hará llegar el informe final de esta investigación a la institución que permitió el acceso a la información para la realización del estudio.

2.6.5 Manejo de riesgos:

El investigador deberá cumplir con el compromiso y obligaciones con los participantes involucrados, utilizando de forma apropiada los datos proporcionados.

III. RESULTADOS

3.1 Descripción de resultados

Se muestra el resultado del análisis descriptivo para determinar la relación entre las variables de Marketing digital y Posicionamiento en el Centro de Informática y Sistemas de una universidad en la ciudad de Chiclayo, 2018.

Variable Marketing digital y sus dimensiones

Tabla 8.

Niveles de la variable marketing digital.

<i>Niveles</i>	<i>Participantes</i>	<i>Porcentaje</i>
Bajo	17	12%
Medio bajo	64	46%
Medio alto	44	32%
Alto	13	9%
Total	138	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procesamiento del cuestionario.

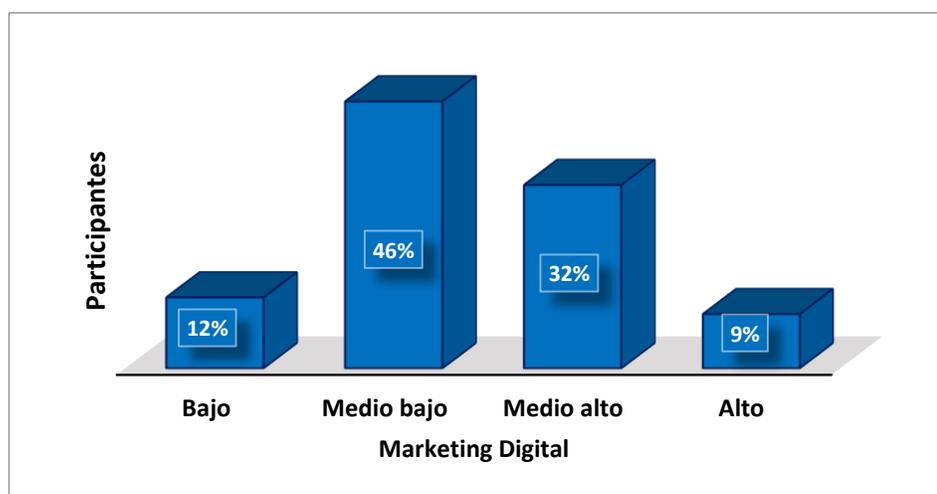


Figura 1. Niveles de la variable marketing digital.

Interpretación

En la tabla 8 y figura 1, se describe el comportamiento de la variable Marketing digital. Se observa que el 58% de los encuestados califican el Marketing digital como nivel Bajo y Medio bajo.

Dimensión Difusión de contenidos

Tabla 9.

Niveles de la dimensión difusión de contenidos de la variable marketing digital.

<i>Nivel</i>	<i>Participantes</i>	<i>Porcentaje</i>
Bajo	14	10%
Medio bajo	44	32%
Medio alto	58	42%
Alto	22	16%
Total	138	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procesamiento del cuestionario.

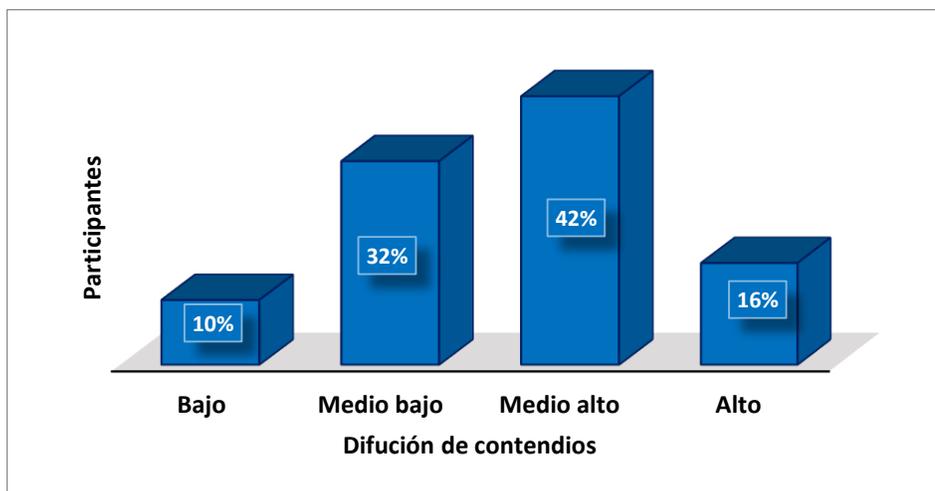


Figura 2. Niveles de la dimensión difusión de contenidos.

Interpretación

En la tabla 9 y figura 2, describe el comportamiento de la dimensión difusión de contenidos de la variable Marketing digital. Se observa que el 58% de los encuestados califican a la dimensión de contenidos como nivel Medio alto y Alto.

Dimensión Atracción de clientes

Tabla 10.

Niveles de la dimensión atracción de clientes de la variable marketing digital.

<i>Nivel</i>	<i>Participantes</i>	<i>Porcentaje</i>
Bajo	24	17%
Medio bajo	45	33%
Medio alto	50	36%
Alto	19	14%
Total	138	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procesamiento del cuestionario.

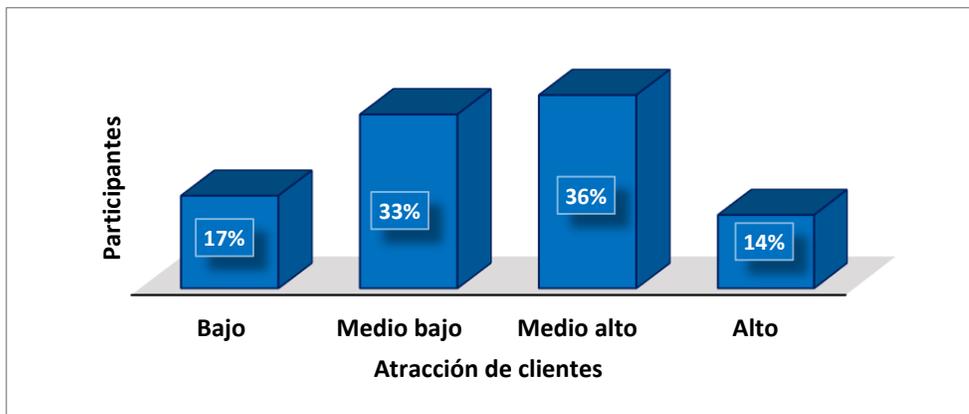


Figura 3. Niveles de la dimensión atracción de clientes.

Interpretación

En la tabla 10 y figura 3, describe el comportamiento de la dimensión atracción de clientes de la variable Marketing digital. Se observa que el 50% de los encuestados califican a la dimensión de atracción de clientes como nivel Bajo y Medio bajo.

Dimensión Conversión de clientes

Tabla 11.

Niveles de la dimensión conversión de clientes de la variable marketing digital

<i>Nivel</i>	<i>Participantes</i>	<i>Porcentaje</i>
Bajo	29	21%
Medio bajo	46	33%
Medio alto	43	31%
Alto	20	14%
Total	138	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procesamiento del cuestionario.

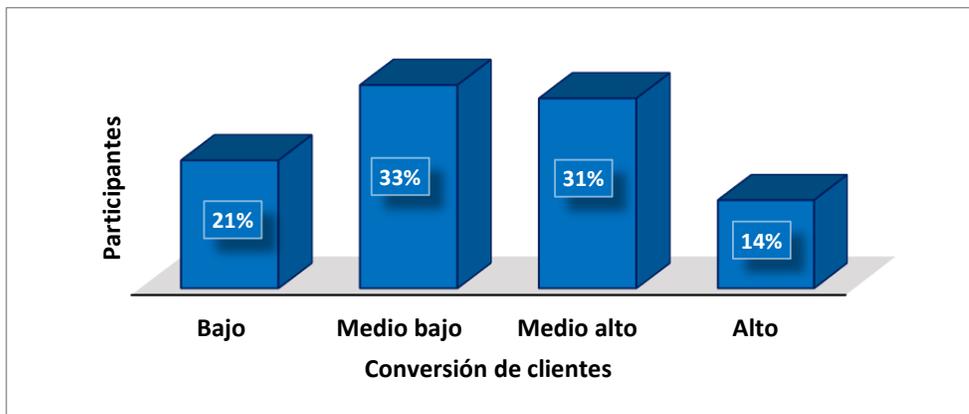


Figura 4. Niveles de la dimensión conversión de clientes.

Interpretación

En la tabla 11 y figura 4, describe el comportamiento de la dimensión conversión de clientes de la variable Marketing digital. Se observa que el 51% de los encuestados califican a la dimensión de atracción de clientes como nivel Bajo y Medio bajo.

Variable Posicionamiento y sus dimensiones

Tabla 12.
Niveles de la variable posicionamiento.

<i>Nivel</i>	<i>Participantes</i>	<i>Porcentaje</i>
Bajo	2	1.4%
Medio bajo	2	1.4%
Medio alto	63	45.7%
Alto	71	51.4%
Total	138	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procesamiento del cuestionario.

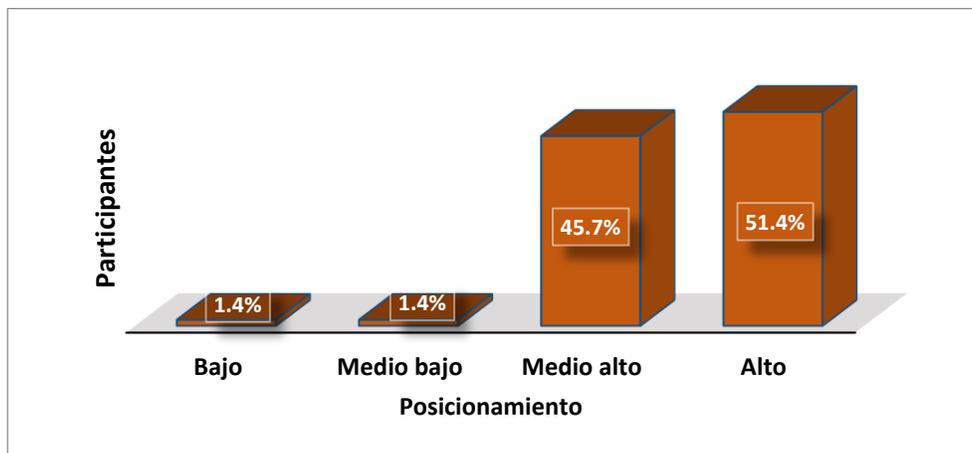


Figura 5. Niveles de la variable posicionamiento.

Interpretación

En la tabla 12 y figura 5, se describe el comportamiento de la variable posicionamiento.

Se observa que el 97.1% de los encuestados califican el posicionamiento como nivel Medio alto y Alto.

Dimensión Calidad educativa

Tabla 13.

Niveles de la dimensión calidad educativa de la variable posicionamiento.

<i>Nivel</i>	<i>Participantes</i>	<i>Porcentaje</i>
Bajo	2	1%
Medio bajo	9	7%
Medio alto	86	62%
Alto	41	30%
Total	138	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procesamiento del cuestionario.

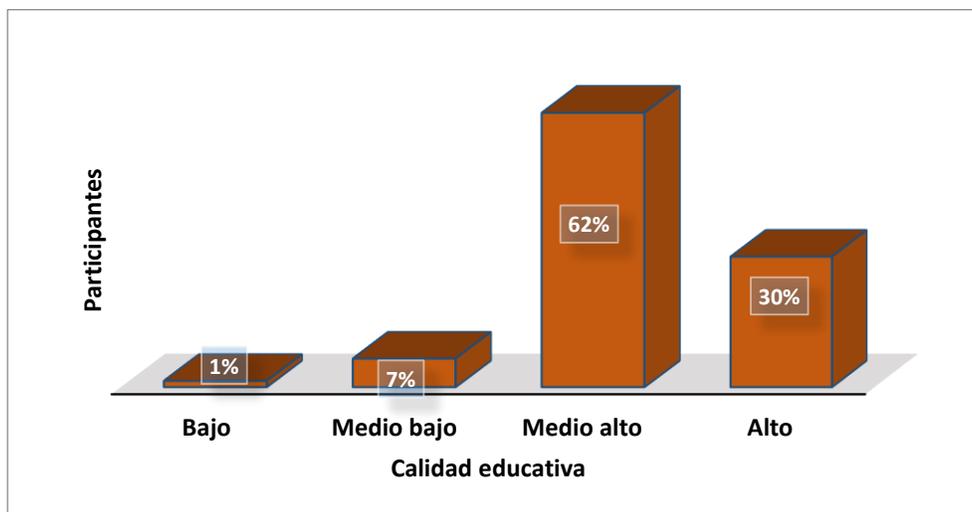


Figura 6. Niveles de la dimensión calidad educativa.

Interpretación

En la tabla 13 y figura 6, se describe el comportamiento de la dimensión calidad educativa de la variable posicionamiento. Se observa que el 98% de los encuestados califican la dimensión calidad educativa como nivel Medio alto y Alto.

Dimensión Diferencia del servicio

Tabla 14.

Niveles de la dimensión diferencia del servicio de la variable posicionamiento.

<i>Nivel</i>	<i>Participantes</i>	<i>Porcentaje</i>
Bajo	2	1%
Medio bajo	8	6%
Media alto	57	41%
Alto	71	51%
Total	138	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procesamiento del cuestionario.

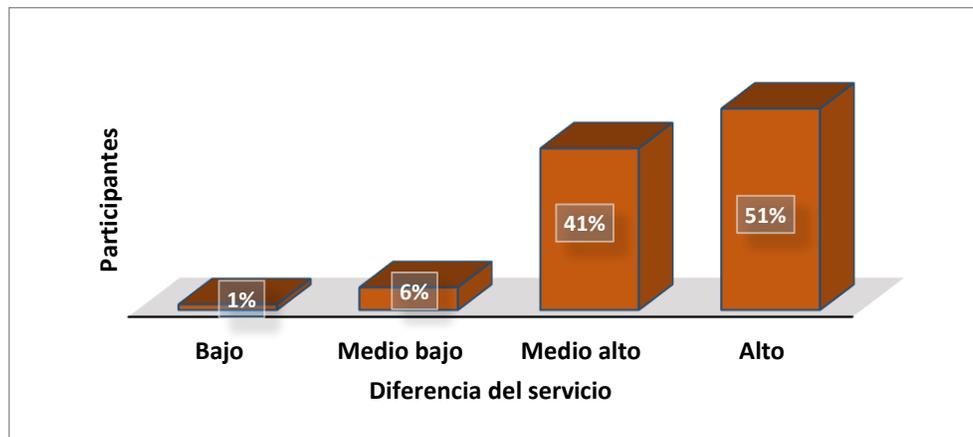


Figura 7. Niveles de la dimensión diferencia del servicio.

Interpretación

En la tabla 14 y figura 7, se describe el comportamiento de la dimensión diferencia del servicio de la variable posicionamiento. Se observa que el 98% de los encuestados califican la dimensión diferencia del servicio como el nivel Medio alto y Alto.

Dimensión Ventaja competitiva

Tabla 15.

Niveles de la dimensión ventaja competitiva de la variable posicionamiento.

<i>Nivel</i>	<i>Participantes</i>	<i>Porcentaje</i>
Bajo	4	3%
Medio bajo	19	14%
Medio alto	73	53%
Alto	42	30%
Total	138	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procesamiento del cuestionario.

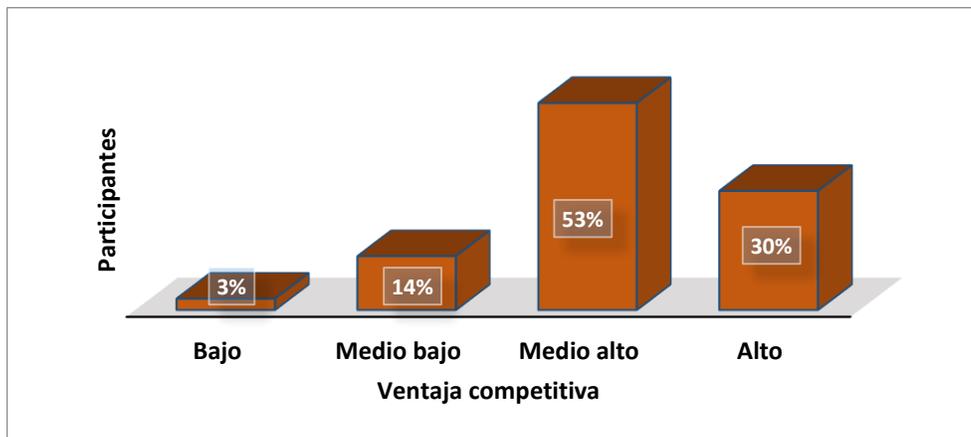


Figura 8. Niveles de la dimensión ventaja competitiva.

Interpretación

En la tabla 15 y figura 8, se describe el comportamiento de la dimensión ventaja competitiva de la variable posicionamiento. Se observa que el 83% de los encuestados califican la dimensión ventaja competitiva como nivel Medio alto y Alto.

3.2 Contrastación de la hipótesis

3.2.1 Análisis de la normalidad

Considerando la muestra de 138 participantes, se toma en cuenta la prueba de Kolmogorov – Smirnov para el análisis de normalidad.

H₀: Datos provienen de una distribución normal.

H₁: Datos no provienen de una distribución normal.

Regla:

Si el valor de $p < 0,05$, se rechaza la hipótesis nula (H₀)

Si el valor de $p > 0,05$, se acepta la hipótesis nula (H₀)

Tabla 16.

Coefficiente de correlación de las variables y dimensiones.

<i>Pruebas de normalidad Kolmogorov - Smirnov</i>			
	Estadístico	gl	p
Difusión de contenidos	0.120	138	0.000
Atracción de clientes	0.143	138	0.000
Conversión de clientes	0.094	138	0.004
Marketing Digital	0.076	138	0.049
Calidad educativa	0.211	138	0.000
Diferencia del servicio	0.154	138	0.000
Ventaja competitiva	0.198	138	0.000
Posicionamiento	0.121	138	0.000

Nota. a Corrección de significación de Lilliefors.

Interpretación.

En la tabla 16, se visualiza que $p < 0.05$, es menor que el nivel de significancia, por tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0), esto quiere decir que los datos no provienen de una distribución normal. Se aprueba la hipótesis alternativa y se trabajará con el coeficiente de correlación de Spearman (Rho).

3.2.2 Prueba de hipótesis de correlaciones

Hipótesis general: El Marketing digital y posicionamiento

- H_0 : No existe una relación directa entre el marketing digital y posicionamiento en el Centro de Informática y Sistemas de una universidad en la ciudad de Chiclayo, 2018.
- H_a : Existe una relación directa entre el marketing digital y posicionamiento en el Centro de Informática y Sistemas de una universidad en la ciudad de Chiclayo, 2018.

Tabla 17.

Coefficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: marketing digital y posicionamiento.

Correlaciones - Rho Spearman			
		Marketing digital	Posicionamiento
Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1.000	,462**
	p		0.000
	N	138	138
Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,462**	1.000
	p	0.000	
	N	138	138

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

Interpretación.

La tabla 17, se visualiza en coeficiente de la correlación entre las variables Marketing digital y Posicionamiento, que es igual a 0.462 y se puede afirmar que es positiva, moderada, directa y altamente significativa ($p < 0.01$) es decir, a mayor Marketing digital mayor Posicionamiento.

Hipótesis Específica 1

- H_1 : Existe una relación directa entre el marketing digital y las dimensiones de la variable posicionamiento en el Centro de Informática y Sistemas de una universidad en la ciudad de Chiclayo, 2018.

Tabla 18.

Coefficiente de correlación Rho de Spearman de la variable: marketing digital y las dimensiones de la variable posicionamiento.

		Correlaciones - Rho Spearman			
		Posicionamiento	Calidad educativa	Diferencia del servicio	Ventaja competitiva
Marketing digital	Coefficiente de correlación	1.000	,362**	,467**	,364**
	p		0.000	0.000	0.000
	N	138	138	138	138

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

Interpretación.

En la tabla 18, se visualiza que existe un coeficiente de correlación de 0.362, 0.467 y 0.364 respectivamente, se puede afirmar que existe una relación positiva, moderada y

directa, entre la variable marketing digital y las respectivas dimensiones de la variable Posicionamiento. La significancia $p < 0.001$, lo que permite señalar que la correlación es significativamente positiva, por lo tanto, la relación entre la variable y las dimensiones es directa. es decir, a mayor Marketing digital mayor Calidad educativa, a mayor Marketing digital mayor diferenciación del producto y a mayor Marketing digital mayor Ventaja competitiva.

Hipótesis Específica 2

- H₂: Existe una relación directa entre el posicionamiento y las dimensiones de la variable marketing digital en el Centro de Informática y Sistemas de una universidad en la ciudad de Chiclayo, 2018.

Tabla 19.

Coefficiente de correlación Rho de Spearman de la variable: posicionamiento y las dimensiones de la variable marketing digital.

Correlaciones - Rho de Spearman					
		Marketing Digital	Difusión de contenidos	Atracción de clientes	Conversión de clientes
Posicionamiento	Coefficiente de correlación	1.000	,368**	,394**	,384**
	p		0.000	0.000	0.000
	N	138	138	138	138

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

Interpretación.

En la tabla 19, se visualiza que existe un coeficiente de correlación de 0.368, 0.394, 0.384 respectivamente, se puede afirmar que se tiene una relación positiva, moderada

y directa entre la variable Posicionamiento y las respectivas dimensiones de la variable Marketing digital. La significancia $p < 0.001$, lo que permite indicar que la relación entre las variables es directa, y la hipótesis nula se rechaza y se acepta la hipótesis alterna.

3.2.3 Análisis de regresión

El análisis de regresión permite establecer una relación funcional entre la variable independiente Marketing digital y la variable dependiente Posicionamiento.

La regresión alude la fuerza y la dirección de una relación lineal y proporcional que existe entre dos variables con el coeficiente de determinación $R^2 = 0.103$

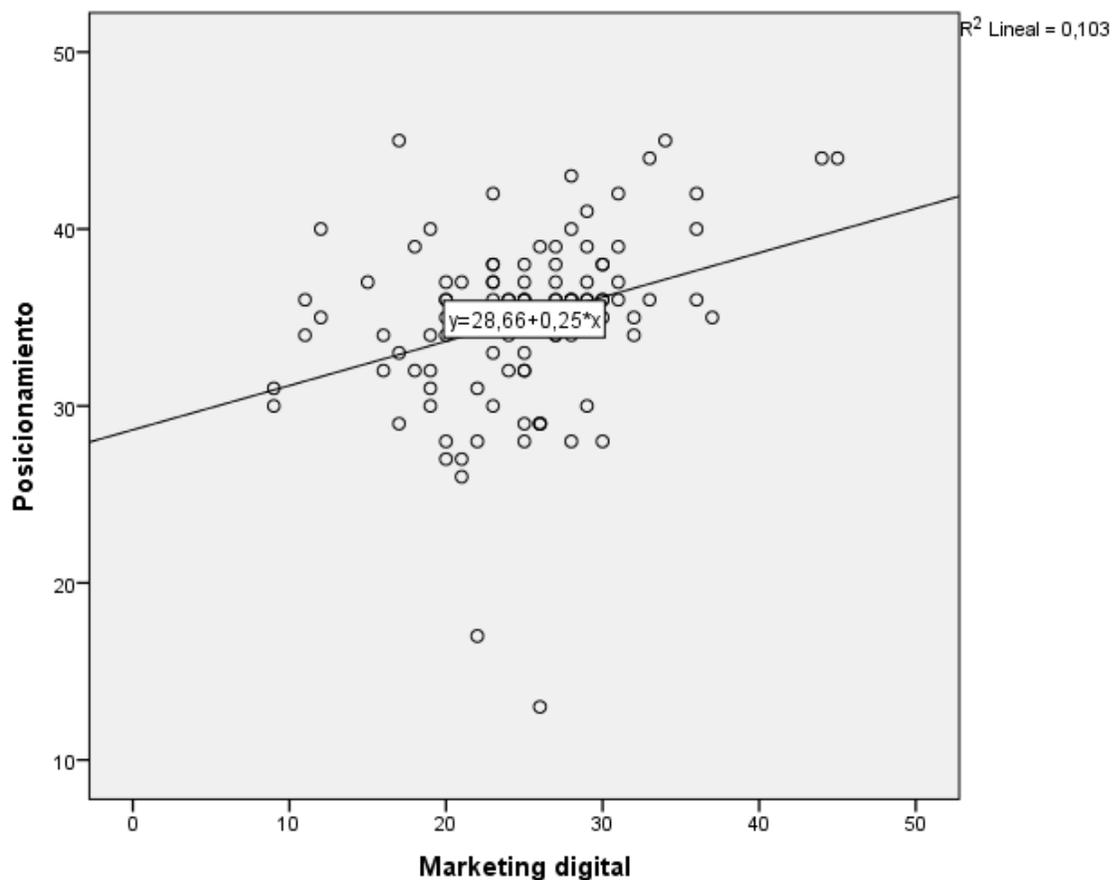


Figura 9. Diagrama de dispersión de la variable marketing digital y posicionamiento.

Gráficamente, mediante el diagrama de dispersión en la figura 9, se puede visualizar claramente que hay una tendencia y se confirma que hay relación directa entre las variables Marketing digital y Posicionamiento, teniendo una dependencia estocástica, a mayor marketing digital, mayor posicionamiento.

También se observa dos puntos alejados, si no se consideran dos puntos outliers o alejados de los otros, que se observa en la figura 9 de dispersión anterior, se logra mejorar la relación funcional entre las variables marketing digital y posicionamiento e incrementar el coeficiente de determinación R^2 .

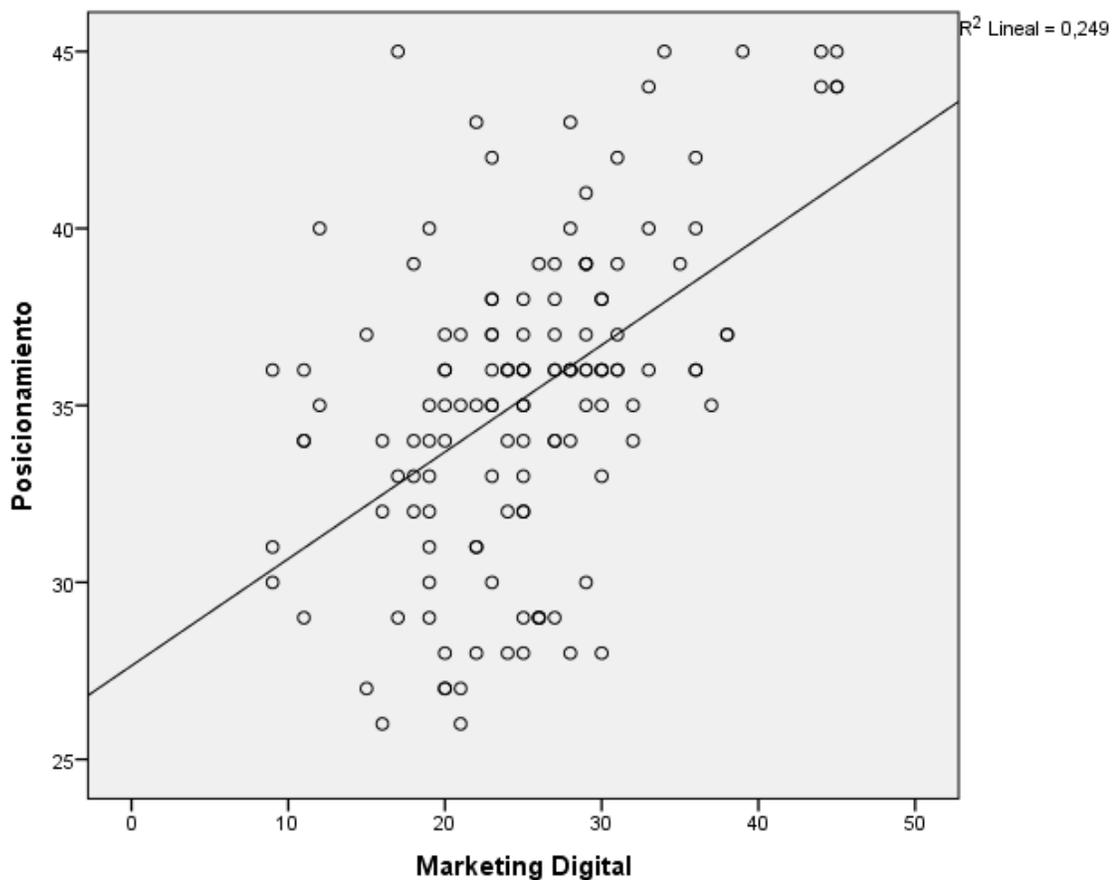


Figura 10. Nuevo diagrama de dispersión de la variable marketing digital y posicionamiento.

Interpretación.

En la figura 10, se puede observar que la recta es ascendente y nos da a entender que la correlación es positiva con un coeficiente de determinación es $R^2 = 0,249$, según el resultado se puede decir que el marketing digital explica el posicionamiento en un 24.9%.

Analíticamente: mediante la correlación y regresión lineal vamos a encontrar la relación entre la variable Marketing digital y Posicionamiento.

Tabla 20.
Correlación de la variable marketing digital y posicionamiento.

<i>Correlaciones - Rho Spearman</i>			
		Marketing Digital	Posicionamiento
Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1.000	,468**
	Sig.		0.000
	N	136	136
Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,468**	1.000
	Sig.	0.000	
	N	136	136

Interpretación.

La tabla 20, se corrobora que el coeficiente de correlación entre las variables Marketing digital y Posicionamiento y es igual a 0.468, se tiene una relación directa, positiva, moderada y altamente significativa ($p < 0.01$) se puede expresar la relación de causa y efecto, es decir, a mayor Marketing digital mayor Posicionamiento.

Regresión lineal

Tabla 21.
Regresión lineal de las variables marketing digital y posicionamiento.

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,499a	0.249	0.244	3.930

Interpretación.

La tabla 21, mediante la regresión entre las variables Marketing digital y Posicionamiento donde se visualiza en cuanto es el cambio que produce el marketing digital sobre el Posicionamiento, dado los resultados de 0.249 vamos a multiplicar el coeficiente de determinación por 100 y nos da como resultado de 24.9%, es decir que el 24.9% influencia la variable del marketing digital sobre la variable posicionamiento.

Tabla 22.
Coefficiente de regresión entre las variables marketing digital y posicionamiento.

Coefficientes de regresión					
	Coefficientes no estandarizados		Coefficientes estandarizados		
	B	Error estándar	Beta	t	Sig.
(Constante)	27.645	1.188		23.262	0.000
Marketing Digital	0.302	0.045	0.499	6.673	0.000

Mediante la ecuación de la regresión:

La relación funcional lineal entre el marketing digital y posicionamiento obtenida es:

$$P = 27.645 + 0.302 * MD$$

Donde: P: Posicionamiento y MD: Marketing digital

IV. DISCUSIÓN

Los directivos están buscando encontrar la fuente del éxito para posicionarse dentro del mercado moderno y dinámico de la educación en tecnologías de la información y telecomunicaciones, poniendo a disposición de los participantes los recursos como infraestructura, docentes calificados, tecnología vanguardista, cursos acreditado por las empresas líderes en tecnologías como Microsoft, Cisco, Java etc. además haciendo uso de los sistemas de comunicación complementado con el internet y un conjunto de estrategias de Marketing digital que permitan atraer más participantes a los servicios que brinda la institución.

De acuerdo a estos planteamientos el objetivo principal planificado para la presente investigación es el siguiente: Determinar la relación que existe entre el Marketing digital y el Posicionamiento del Centro de Informática y Sistemas de una universidad de la ciudad de Chiclayo, 2018. Para ello se ha tenido en cuenta los estudios realizadas por otros autores considerados en los antecedentes, hacemos la discusión con los resultados obtenidos, Gutiérrez (2018) su investigación “Plan de Marketing y el posicionamiento de la empresa Megativo S.A.C., en las distribuidoras eléctricas del Perú -2017, que tiene como principal finalidad, determinar la relación entre el “Plan de Marketing y el posicionamiento”, para dicho análisis en la investigación se utilizó instrumentos que permitieron constituir el grado de relación de estas dos variables y se empleó el análisis estadístico para comprobar la hipótesis utilizando a Spearman “rho”. La solución alcanzada (r igual 0.832) señalan que existe correlación positiva, altamente significativa entre las variables.

Así mismo Chang (2017) su trabajo tiene como principal objetivo precisar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca de utiles escolares David en el distrito de los Olivos, los resultados encontrados (r es igual a 0.886) donde existe correlación

significativa entre variables, y se puede concluir que existe una relación positiva entre el Marketing y el Posicionamiento. También Horna (2017) su tesis de investigación Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los consumidores de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año - 2017, y tiene como finalidad principal determinar de qué manera el marketing digital se relaciona con el posicionamiento. Se concluye que la hipótesis de investigación principal, tiene una relación positiva, directa y moderada entre las variables del marketing digital con el posicionamiento ($r_s = 0.49$ y $p < 0.05$).

De acuerdo a los resultados obtenidos de los procesos metodológicos de la investigación se ha demostrado la aceptación de la hipótesis la cual es la siguiente: Existe una relación positiva moderada entre el marketing digital y posicionamiento en el Centro de Informática y Sistemas de una Universidad en la ciudad de Chiclayo, 2018. Según los estadísticos en la tabla 10, se visualiza en el cuadro de la correlación entre las variables marketing digital y posicionamiento es igual a 0.462 es positiva y altamente significativa ($p < 0.01$) es decir, a mayor marketing digital mayor posicionamiento.

V. CONCLUSIONES

1. Se ha terminado el nivel de marketing digital donde se describe el comportamiento de la variable, en la Tabla 8 y figura 1, se observa que el 58% de los encuestados califican al marketing digital como nivel Bajo y Medio, donde se evidencia que probablemente no se están desarrollando las estrategias correctas en Marketing digital del Centro de Informática y Sistemas que se muestra el nivel Alto con solo el 9%
2. Se ha determinado los niveles de las dimensiones de marketing digital donde se describe el comportamiento de la siguiente manera: la dimensión difusión de contenidos se puede visualizar en la tabla 9 y figura 2, que el 58% de los encuestados califican a la dimensión de contenidos como nivel Medio alto y Alto. La dimensión atracción de clientes se puede visualizar en la tabla 10 y figura 3, que el 50% de los encuestados califican a la dimensión de atracción de clientes como nivel Bajo y Medio bajo. La dimensión conversión de clientes se puede visualizar en la tabla 11 y figura 4, que el 51% de los encuestados califican a la dimensión de atracción de clientes como nivel Bajo y Medio bajo.
3. Se ha determinado el nivel de posicionamiento donde se describe el comportamiento de la variable, en la Tabla 12 y figura 5, Se observa con mayor importancia que los encuestados califican el posicionamiento con el 97.1% como nivel Medio alto y Alto. Donde se puede concluir que los atributos están fortaleciendo el posicionamiento, pero de seguro se puede mejorar e incrementar los beneficios concretos, diferenciando de la competencia y ubicándose en la mente de los participantes del Centro de Informática y Sistemas.

4. Se ha determinado los niveles de las dimensiones de posicionamiento donde se describe el comportamiento de la siguiente manera: la dimensión calidad educativa se puede visualizar en la tabla 13 y figura 6, que con mayor importancia que los encuestados califican la dimensión calidad educativa con el 98% como nivel Medio alto y Alto. La dimensión diferencia del servicio se puede visualizar en la tabla 14 y figura 7, que con mayor importancia que los participantes califican la dimensión diferencia del servicio con el 41% como el nivel Medio alto y el 51% como nivel Alto. La dimensión ventaja competitiva se puede visualizar en la tabla 15 y figura 8, que con mayor importancia que los participantes califican la dimensión ventaja competitiva con el 53% como nivel Medio alto y el 30% como nivel Alto.
5. Se ha demostrado que existe en el Centro de Informática y Sistemas de una Universidad en la ciudad de Chiclayo, 2018, una relación entre el Marketing digital y Posicionamiento, obteniendo una correlación de Rho es igual a 0.468, Tabla 20, donde se visualiza que se tiene una relación directa, positiva, moderada y altamente significativa ($p < 0.01$) se puede expresar la relación de causa y efecto, es decir, a mayor Marketing digital mayor Posicionamiento.
6. Se ha demostrado que existe una relación entre la variable del marketing digital y las dimensiones de la variable posicionamiento. En la tabla 18 se visualiza la existencia de una correlación de 0.362, 0.467, 0.364, positivas entre la variable digital y las respectivas dimensiones de la variable posicionamiento. La correlación se visualiza que es positiva, moderada y tiene un nivel alto de correlación. La significancia $p < 0,001$, lo se puede confirmar que la relación es significativa. Entonces, la relación entre la variable y las dimensiones es directa, es decir, a mayor Marketing digital mayor Calidad

educativa, a mayor Marketing digital mayor diferenciación del producto y a mayor Marketing digital mayor Ventaja competitiva.

7. Se ha demostrado que existe una relación entre la variable posicionamiento y las dimensiones de la variable Marketing digital. En la tabla 19 se visualiza la existencia de una correlación de 0.368, 0.394, 0.384, entre la variable Posicionamiento y las dimensiones de la variable Marketing digital. La correlación indica que la relación es positiva, moderada y tiene un nivel alto de correlación. La significancia $p < 0,001$, además permite señalar que la relación es directa. Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, entonces existe una relación positiva, significativa y directa entre la variable y las dimensiones.

Se demuestra que existe una relación funcional, lineal y directa con el análisis de correlación y se puede expresar la relación de causa y efecto, donde se visualiza en la figura 10, que la recta es ascendente y nos da a entender que la correlación es positiva con un coeficiente de determinación es $R^2 = 0,249$, según el resultado se puede decir que el marketing digital explica el posicionamiento en un 24.9 %.

VI. RECOMENDACIONES

Está demostrado que existe una relación directa entre el marketing digital y posicionamiento en el Centro de Informática y Sistemas de una universidad en la ciudad de Chiclayo, 2018. Se recomienda al director del Centro de Informática y Sistemas:

1. Continuar con el Marketing digital, pero antes se debe hacer un estudio del perfil de los participantes, de los productos y servicios iguales o similares de la competencia, el cual permita desarrollar estrategias y mejorar los contenidos educativos, para vender los atributos que permitan fortalecer mucho más el Posicionamiento del Centro de Informática y Sistemas de una universidad de la ciudad de Chiclayo.
2. Fortalecer los atributos como la infraestructura tecnológica, contenidos innovadores, los docentes calificados, convenios internacionales, modalidad virtual y sobre todo los cursos acreditados por las empresas líderes del mercado en TI. Parte del posicionamiento se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestro público, o segmento objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial.
3. Capacitar o contratar un profesional en marketing digital, que optimice las estrategias a fin de mejorar la comunicación entre los participantes, los interesados y el Centro de Informática y Sistemas, teniendo el siguiente perfil; Conocer y emplear el lenguaje de programación de HTML 5 y Google AdWords. Utilizar la aplicación de Google Analytics para desarrollar las mediciones en función a los objetivos de una web. Aprender administrar las redes sociales como Community Manager con el objetivo de lograr el posicionamiento deseado en internet. Emplear sistemas que te permitan

ofrecer un producto o servicio vía internet, tomando en cuenta las políticas de seguridad y estrategias. Desarrollar planes de marketing digital.

4. Con mayor importancia realizar la publicidad con opciones más vistosas a través de las redes sociales, en los distintos sitios web relacionados con educación y tecnologías, y en buscadores más comunes, antes y durante el desarrollo de los cursos y servicios, para lograr un mejor posicionamiento del Centro de Informática y Sistemas, mejorando difusión de contenidos.
5. Utilizar la publicidad a través del Marketing digital con el propósito de captar clientes potenciales como estudiantes, profesionales y público en general, interesados en educación en tecnologías de la información y comunicaciones del Centro de Informática y Sistemas mediante el sitio web o redes sociales.
6. Mantener una comunicación muy fluida, luego que los participantes o interesados realicen sus consultas en los diferentes medios y responder enviando información por correo, en la web, en las redes sociales o por los servicios móviles WhatsApp.
7. Considerar en el plan operativo del siguiente año un presupuesto para contratar espacios de publicidad en los principales medios como Facebook, Google, etc., considerando la frecuencia mensual, trimestral o semestral. A fin de llegar a mayor cantidad de personas con perfiles de interés para el Centro de Informática y Sistemas.
8. Medir y controlar el impacto, y determinar a quién si estoy atendiendo, que imagen he logrado, interrogantes fundamentales para corroborar el éxito de la institución y si es necesario realizar cambios inmediatos si los resultados no son los deseados.
9. Mantener una comunicación oportuna e instantánea, luego que los participantes o interesados realicen sus consultas en sitio web, donde se tiene que utilizar un servicio

de chatbot que permita la comunicación directa e inmediata con el interesado, capaz interactuar de forma autónoma a partir de datos suministrados por el interlocutor, que pueden ser cursos, horarios, precios, modalidad de estudio, docentes, formas de pago, etc.

10. Los futuros investigadores realizar estudios experimentales donde se aplique la implementación de un plan de marketing educativo para mejorar el posicionamiento del Centro de Informática y Sistemas.

11. Los estudios futuros podrán incluir investigaciones con una muestra representativa, enfoques cualitativos con una mayor diversidad de fuentes de información no solo de encuestas, sino entrevistas, focus groups, exámenes prácticos y la utilización de estudios longitudinales que permitan el análisis dinámico de envergadura a nivel local o nacional.

VII. REFERENCIAS

- Alegsa, L. (29 de Mayo de 2009). *Diccionario de Informática y Tecnología*. Obtenido de <http://www.alegsa.com.ar/Dic/bing.php>
- Alvarado Avanto, R. (s.f.). Estrategias de Marketing de Servicios Educativos para Posicionamiento. *Tesis para optar el Título de Licenciado en Publicidad*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.
- Alvarez Rodriguez, K. Y., & Corac Quispe, K. M. (2015). *MARKETING RELACIONAL Y CALIDAD DE SERVICIO EDUCATIVO EN LA I.E.P "JRDÚID MI REY"*. Lima: Universidad Autónoma del Perú.
- Andrade Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista EAN*, 59-72.
- Anetcom. (2016). *Estrategias de marketing digital para pymes*. Valencia: Filmac Centre S.L.
- Brumer, J. J., & Uribe, D. (2007). *Mercados universitarios: el nuevo escenario de la educación superior*. Santiago: Universidad Diego de Portales.
- Cabada Apreciado, M., & Serrano Llumpo, D. W. (2016). *ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA: CLUB CULTURAL LOS CAIMANES DE PUERTO ETEN 2016. Titulo (Licenciado en Administración)*. Universidad César Vallejo, Chiclayo.
- Castro, A. (03 de Mayo de 2018). Obtenido de Blog de Preply: <https://preply.com/es/blog/2018/05/03/el-impacto-del-marketing-digital-en-el-sector-educativo/>
- Centros tecnológicos comunitarios (CTC). (22 de Agosto de 2017). *Manual de marketing digital*. Santo Domingo, Republica Dominicana.
- Chaffey, D., & PR, S. (2010). *E-Marketing Excellence: planning and optimizing your digital Marketing*. Butterworth-Heinemann. USA: Routledge.
- Cortés Vera, S. (2011). *MARKETING DIGITAL Como Herramienta de Negocios para PyMES*. Chile: Universidad de Chile.
- Coto, M. A. (2016). *EL PLAN DE MARKETING DIGITAL*. Madrid: Prentice Hall.
- Díaz Palomino, K. A., & Torres Silva, P. J. (2016). Influencia del marketing digital en el posicionamiento de una empresa PYME del sector Servicios Educativos Pre

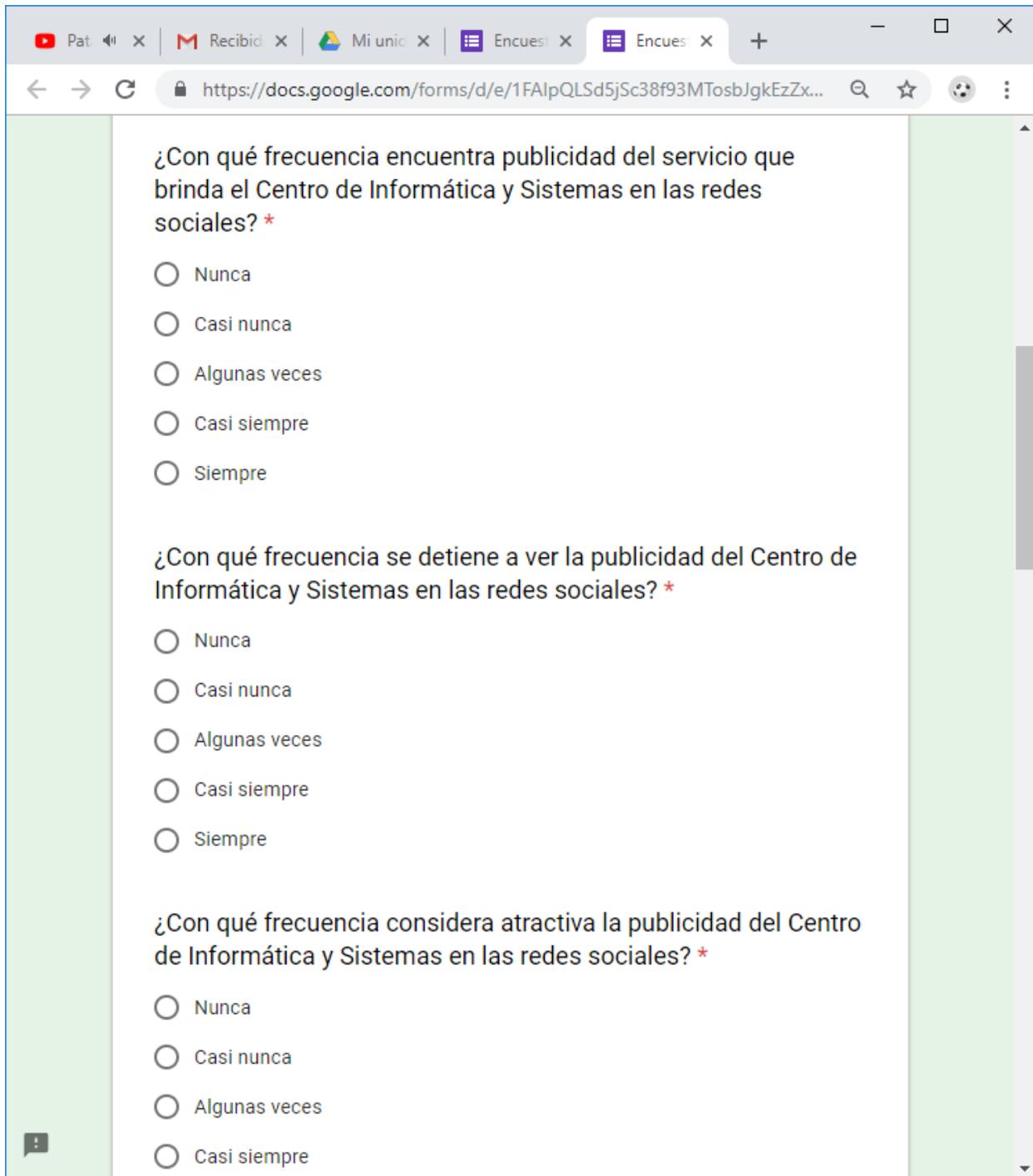
- Universitarios en la ciudad de Trujillo en el año 2016. (*Tesis de Licenciatura*).
Universidad Privada del Norte, Trujillo.
- Editorial Vértice. (2008). *El correo electrónico como herramienta de venta*. Málaga: Vértice.
- Eosa. (15 de 04 de 2018). Plan de comunicación online y. Concello Vigo, Pontevedra, España.
- El Comercio. (11 de Julio de 2015). *ElComercio.pe*. Obtenido de
<https://elcomercio.pe/economia/peru/marketing-digital-invierten-empresas-pais-194342>
- ESAN. (10 de Agosto de 2018). Obtenido de Conexiónesan: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/08/cinco-estrategias-de-marketing-digital/>
- Escarabajal Asensio, D. (04 de Marzo de 2017). *inmotoools*. Obtenido de
<http://inmotoools.blog/difusion-atraccion-relacion-y-conversion-las-cuatro-dimensiones-del-marketing-digital/>
- Famet-andalucía. (2016). *Introducción al marketing digital*. Sevilla: Famet.
- Fenco Orozco, H. F. (2015). Estrategia para el reposicionamiento de las tiendas de electrodomésticos Comercial Milagros de los distritos de Túcume y Mochumí, 2015. *Titulo (Licenciado en Administración de Empresas)*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Túcme y Mochumí.
- Galvan Santizo, E. (2013). *El marketing digital, la nueva "P" en la estatégia de mercadotecnia: gente real (Real People)*. Universidad Iberoamericana, Mexico.
- Google Inc. (2 de Julio de 2018). Obtenido de Ayuda de Google Ads:
<https://support.google.com/google-ads/?hl=es&page=learningcenter.cs#topic=7456157>
- Gutiérrez Umpire, J. C. (2018). Plan de marketing y el posicionamiento de la empresa Megavoltio sac. en las distribuidoras eléctricas del Perú. *Grado (Maestro en Administración de Negocios)*. Universidad César Vallejo, Lima.
- Habyb Naim, S. Y. (2017). *Marketing Digital*. Mexico: ibukkun.
- Hernández Castro, D. Y. (2013). IMPORTANCIA DEL MARKETING DIGITAL PARA LAS PYMES. *Titulo (Magister en Relaciones y Negocios Internacionales)*. UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA, Bogotá.
- Horna Ysla, J. (2017). Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017. *Titulo (Maestro en Administración de Negocios - MBA)*. Universidad César Vallejo, Trujillo.

- Instituto Internacional Español. (5 de Agosto de 2018). *IIEMD*. Obtenido de <https://iiemd.com/marketing-digital/empresas-utilizan-marketing-digital>
- Jiménez Pacheco, L. O. (2017). *ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA FAIRIS C.A. EN EL NIVEL DE VENTAS. Título (Magister en gestión y dirección de empresas, con mención en marketing)*. UNIVERSIDAD DE CUENCA, Ecuador.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Kelle, K. (2010). *Dirección de Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., kartajaya, H., & Setianwan, I. (2017). *Marketing 4.0*. Madrid: John Wiley & Sons, Inc.
- Landean, R. (2007). *Elaboración de Trabajos de Investigación*. Caracas: Alfa.
- Mancebo, F. (2 de Julio de 2018). *Marketing Directo*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/la-evolucion-del-marketing-hacia-un-mundo-de-experiencias-1>
- Mejía Llano, J. C. (25 de Mayo de 2017). Obtenido de Mejía Llano, Juan Carlos: <https://www.juancmejia.com/>
- Merodio, J. (2010). *Marketing en Redes Sociales*. Mallorca: Creative commons.
- Mobile Marketing Association, Inc. (19 de Junio de 2018). *Mobile Marketing Association*. Obtenido de <https://www.mmaglobal.com/news/mobile-marketing-growth-latin-america-el-crecimiento-del-marketing-movil-en-latinoamerica>
- Moder, A., & Florensa, P. (2017). *Marketing Digital*. España: Ibukku.
- Mullins, J., Orville, W., Boyd, H., & Larréché, J.-C. (2007). *ADMINISTRACIÓN DEL MARKETING*. México: McGrawHill.
- Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León. (2012). *Marketing Digital para Pymes*. Castilla: Ersdi.
- Orosco Quimiz, L. I. (2015). *ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE UN DETERMINADO PRODUCTO (LAVAVAJILLA TIPS) DE LA COMPAÑIA CALBAQ. Título (Ingeniero Comercial)*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil.
- Oyague Villaverde, E. O. (2017). *Plan de marketing para posicionar la ciudad de Lambayeque como destino gastronómico en el 2016. Título (Licenciado en Administración de Empresas)*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo.

- Paico Medina, A. P. (2017). Plan de marketing social para la concientización ambiental en la ciudad de Chiclayo, 2016. *Tesis (Licenciado en Administración de Empresas)*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo.
- Perez Porto, J., & Gardey, A. (24 de Junio de 2018). *Definición.De*. Obtenido de <https://definicion.de/facebook/>
- Pérez, M. (2012). *Google: Como construir la mayor base de datos del mundo*. Madrid: Profit.
- Pope Alania, J. L. (2017). MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE PRODUCTOS POR INYECCIÓN DE PLÁSTICO DE LA MICROEMPRESA WORLDPLAST SRL – SAN JUAN DE LURIGANCHO – 2016. *Titulo (Licenciado en Administración)*. Universidad César Vallejo, SAN JUAN DE LURIGANCHO.
- Ramos, J. (2018). *Marketing con Whatsapp*. Sevilla: XinXii.
- Ruiz Pérez, T. B. (2017). Marketing digital y la promoción y venta en los comerciantes del emporio. *Titulo (Maestra en Administración de Negocios - MBA)*. Universidad César Vallejo, Lima.
- Saavedra Gómez, J. U. (2017). “Satisfacción del cliente y Posicionamiento en la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente, distrito de Tarapoto, 2017”. *Titulo (Maestro en Administración de Negocios - MBA)*. Universidad César Vallejo, Tarapoto.
- Selman Yarull, H. N. (2017). *Marketing Digital*. Estados Unidos: Ibukbu.
- Seminarium Perú en el Congreso Anual de Marketing (CAMP). (11 de Julio de 2015). Márketing digital: ¿Cómo invierten en él las empresas del país? *El Comercio*, págs. 19-20.
- Sosa Tota, A. S., & Useche Aguirre, M. C. (2017). MARKETING DIGITAL EN UNIVERSIDADES PRIVADAS EN EL ESTADO ZULIA MARKETING DIGITAL PRIVATE UNIVERSITIES IN ZULIA STATE. *Revista Poliantea.*, 1-29.
- Zurita Guerrero, M. G. (s.f.). El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad -2017. *Tesis para obtener el grado de Maestra*. Universidad César Vallejo, Trujillo.

Anexos

Anexo 1: Instrumento validado



Pat x | Recibid x | Mi unic x | Encues x | Encues x +

← → ↻ <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd5jSc38f93MTosbJgkEzZx...> 🔍 ☆ 🗑️ ⋮

¿Con qué frecuencia encuentra publicidad del servicio que brinda el Centro de Informática y Sistemas en las redes sociales? *

- Nunca
- Casi nunca
- Algunas veces
- Casi siempre
- Siempre

¿Con qué frecuencia se detiene a ver la publicidad del Centro de Informática y Sistemas en las redes sociales? *

- Nunca
- Casi nunca
- Algunas veces
- Casi siempre
- Siempre

¿Con qué frecuencia considera atractiva la publicidad del Centro de Informática y Sistemas en las redes sociales? *

- Nunca
- Casi nunca
- Algunas veces
- Casi siempre

🗨️

Pat x | Recibid x | Mi unic x | Encues x | Encues x +

← → ↻ <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd5jSc38f93MTosbJgkEzZx...> 🔍 ☆ 🌐 ⋮

¿Con que frecuencia le da clic al enlace de la publicidad del Centro de Informática y Sistemas que se muestra en las redes sociales? *

Nunca

Casi nunca

Algunas veces

Casi siempre

Siempre

¿Con qué frecuencia visita el sitio web del Centro de Informática y Sistemas, y llena la ficha de inscripción después de ver su publicidad en las redes sociales? *

Nunca

Casi nunca

Algunas veces

Casi siempre

Siempre

¿Con qué frecuencia visita las redes sociales del Centro de Informática y Sistemas después de ver su publicidad en su sitio web? *

Nunca

Casi nunca

Algunas veces

Pat x | Recibid x | Mi unic x | Encues x | Encues x +

← → ↻ <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd5jSc38f93MTosbJgkEzZx...> 🔍 ☆ 🌐 ⋮

¿Con qué frecuencia visita las redes sociales del Centro de Informática y Sistemas después de ver su publicidad en su sitio web? *

- Nunca
- Casi nunca
- Algunas veces
- Casi siempre
- Siempre

¿Con qué frecuencia deja sus datos de contacto en las redes sociales o llena la ficha de inscripción en su sitio web del Centro de Informática y Sistemas ? *

- Nunca
- Casi nunca
- Algunas veces
- Casi siempre
- Siempre

¿Con qué frecuencia el Centro de Informática y Sistemas le envió publicidad a su correo electrónico o whatsapp después de dejar sus datos en su sitio web? *

- Nunca
- Casi nunca
- Algunas veces

!

Pat x | Recibid x | Mi unic x | Encues x | Encues x +

← → ↻ <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd5jSc38f93MTosbJgkEzZx...> 🔍 ☆ 🌐 ⋮

¿Con qué frecuencia el Centro de Informática y Sistemas le envió publicidad a su correo electrónico o whatsapp después de dejar sus datos en su sitio web? *

Nunca

Casi nunca

Algunas veces

Casi siempre

Siempre

¿Con qué frecuencia el Centro de Informática y Sistemas responden a sus interrogantes por medio de las redes sociales? *

Nunca

Casi nunca

Algunas veces

Casi siempre

Siempre

SIGUIENTE

Este formulario se creó en UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN. Notificar uso inadecuado - Condiciones del servicio

DO x | Recibid x | Mi unio x | Encues x | Encues x +

← → ↻ <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd5jSc38f93MTosbJgkEzZx...> 🔍 ☆ 🌐 ⋮

Encuesta sobre el posicionamiento del CIS

Los recursos tecnológicos del Centro de Informática y Sistemas son óptimos. *

Muy en desacuerdo

En desacuerdo

Indeciso

De acuerdo

Muy de acuerdo

Los participantes tienen una educación individualizada en el Centro de Informática y Sistemas. *

Muy en desacuerdo

En desacuerdo

Indeciso

De acuerdo

Muy de acuerdo

El programa educativo del Centro de Informática y Sistemas es innovador. *

Muy en desacuerdo

En desacuerdo

Indeciso



DO x | Recibid x | Mi unic x | Encues x | Encues x +

← → ↻ <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd5jSc38f93MTosbJgkEzZx...> 🔍 ☆ 🌐 ⋮

El programa educativo del Centro de Informática y Sistemas es innovador. *

Muy en desacuerdo

En desacuerdo

Indeciso

De acuerdo

Muy de acuerdo

Los participantes del Centro de Informática y Sistemas se encuentran en mejor posición para competir. *

Muy en desacuerdo

En desacuerdo

Indeciso

De acuerdo

Muy de acuerdo

Centro de Informática y Sistemas promueve una participación activa de los ex participantes. *

Muy en desacuerdo

En desacuerdo

Indeciso

De acuerdo

Muy de acuerdo



DO x | Recibid x | Mi unic x | Encues x | Encues x +

← → ↻ <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd5jSc38f93MTosbJgkEzZx...> 🔍 ☆ 🌐 ⋮

La infraestructura del Centro de Informática y Sistemas es adecuada. *

- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indeciso
- De acuerdo
- Muy de acuerdo

El Centro de Informática y Sistemas realiza talleres de repaso o reforzamiento *

- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indeciso
- De acuerdo
- Muy de acuerdo

El Centro de Informática y Sistemas tiene certificaciones internacionales y convenios. *

- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indeciso
- De acuerdo
- Muy de acuerdo

🗨

DO x | Recibid x | Mi unio x | Encues x | Encues x +

← → ↻ <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd5jSc38f93MTosbJgkEzZx...> 🔍 ☆ 🌐 ⋮

Indeciso

De acuerdo

Muy de acuerdo

El Centro de Informática y Sistemas tiene certificaciones internacionales y convenios. *

Muy en desacuerdo

En desacuerdo

Indeciso

De acuerdo

Muy de acuerdo

El precio es acorde con la calidad del servicio educativo que brinda el Centro de Informática y Sistemas. *

Muy en desacuerdo

En desacuerdo

Indeciso

De acuerdo

Muy de acuerdo

!

Anexo 2: Validación del instrumento

INFORME DE JUICIO DE EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I) DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del experto : *Cabrera Prieto, Giovanni*
 Grado académico del experto : *Maestro*
 Institución donde labora : *Universidad César Vallejo*
 Instrumento Motivo de evaluación : Encuesta sobre el posicionamiento
 Autor del instrumento : Br. Castillo García William Iván

II) ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Deficiente (1) Regular (2) Buena (3) Muy buena (4) Excelente (5)

INDICADORES	CRITERIO	1	2	3	4	5
1. Claridad	Los items están formulados con lenguaje apropiado.					✓
2. Objetividad	Los items están expresados en conductas, actividades, observables en una organización.				✓	
3. Actualidad	El instrumento evidencia el adecuado avance en ciencia y tecnología.					✓
4. Organización	Los items traducen que existe una organización lógica y coherente.				✓	
5. Suficiencia	Los items comprenden los aspectos(indicadores, sub escalas, dimensiones) en cantidad y calidad.				✓	
6. Intencionalidad	Los items son adecuados para valorar la relación de la V.I. en la V.D. con determinados sujeto y contexto.					✓
7. Consistencia	Los items están basados en aspectos teórico - científico.				✓	
8. Coherencia	Los items expresan coherencia entre los índices, indicadores y las dimensiones.				✓	
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación.					✓
10. Pertinencia	Los items son útiles y adecuados para la propósito.				✓	
Subtotal					24	20
Total					44	

III) PROMEDIO DE VALORACIÓN

4.4 (Muy buena)

IV) OPINIÓN DE APLICACIÓN

Aplicable. Aplicable después de corregir. No aplicable.

[Firma]
 Firma
 DNI: *18121964*

INFORME DE JUICIO DE EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I) DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del experto : Cabrera Prieto, Giovanni
 Grado académico del experto : Maestro
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo
 Instrumento Motivo de evaluación : Encuesta sobre el marketing digital
 Autor del instrumento : Br. Castillo García William Iván

II) ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Deficiente (1) Regular (2) Buena (3) Muy buena (4) Excelente (5)

INDICADORES	CRITERIO	1	2	3	4	5
1. Claridad	Los items están formulados con lenguaje apropiado.				X	
2. Objetividad	Los items están expresados en conductas, actividades, observables en una organización.				X	
3. Actualidad	El instrumento evidencia el adecuado avance en ciencia y tecnología.					X
4. Organización	Los items traducen que existe una organización lógica y coherente.					X
5. Suficiencia	Los items comprenden los aspectos(indicadores, sub escalas, dimensiones) en cantidad y calidad.				X	
6. Intencionalidad	Los items son adecuados para valorar la relación de la V.I. en la V.D. con determinados sujeto y contexto.				X	
7. Consistencia	Los items están basados en aspectos teórico – científico.				X	
8. Coherencia	Los items expresan coherencia entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación.				X	
10. Pertinencia	Los items son útiles y adecuados para la propósito.					X
Subtotal					24	20
Total					44	

III) PROMEDIO DE VALORACIÓN

4.4 (muy buena)

IV) OPINIÓN DE APLICACIÓN

Aplicable. Aplicable después de corregir. No aplicable.


Firma

DNI: 18121964

INFORME DE JUICIO DE EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I) DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del experto : MARINO Vilchez KLEYDAD ERLITA
 Grado académico del experto : DOCTORA
 Institución donde labora : PROYECTO ESPECIAL CHAVINOCHE
 Instrumento Motivo de evaluación : Encuesta sobre el posicionamiento
 Autor del instrumento : Br. Castillo García William Iván

II) ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Deficiente (1) Regular (2) Buena (3) Muy buena (4) Excelente (5)

INDICADORES	CRITERIO	1	2	3	4	5
1. Claridad	Los items están formulados con lenguaje apropiado.					✓
2. Objetividad	Los items están expresados en conductas, actividades, observables en una organización.					✓
3. Actualidad	El instrumento evidencia el adecuado avance en ciencia y tecnología.				✓	
4. Organización	Los items traducen que existe una organización lógica y coherente.					✓
5. Suficiencia	Los items comprenden los aspectos(indicadores, sub escalas, dimensiones) en cantidad y calidad.				✓	
6. Intencionalidad	Los items son adecuados para valorar la relación de la V.I. en la V.D. con determinados sujeto y contexto.				✓	
7. Consistencia	Los items están basados en aspectos teórico - científico.				✓	
8. Coherencia	Los items expresan coherencia entre los índices, indicadores y las dimensiones.					✓
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación.					✓
10. Pertinencia	Los items son útiles y adecuados para la propósito.				✓	
Subtotal					20	25
Total					45	

III) PROMEDIO DE VALORACIÓN

4.5 (Muy buena)

IV) OPINIÓN DE APLICACIÓN

Aplicable. Aplicable después de corregir. No aplicable.


 Firma
 DNI: 18073584

INFORME DE JUICIO DE EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I) DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del experto : MARIANO VILCHEZ KLEYDAD ERLITA
 Grado académico del experto : DOCTORA
 Institución donde labora : PROYECTO ESPECIAL CHAVIMUCHIC
 Instrumento Motivo de evaluación : Encuesta sobre el marketing digital
 Autor del instrumento : Br. Castillo García William Iván

II) ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Deficiente (1) Regular (2) Buena (3) Muy buena (4) Excelente (5)

INDICADORES	CRITERIO	1	2	3	4	5
1. Claridad	Los items están formulados con lenguaje apropiado.				X	
2. Objetividad	Los items están expresados en conductas, actividades, observables en una organización.					X
3. Actualidad	El instrumento evidencia el adecuado avance en ciencia y tecnología.				X	
4. Organización	Los items traducen que existe una organización lógica y coherente.				X	
5. Suficiencia	Los items comprenden los aspectos(indicadores, sub escalas, dimensiones) en cantidad y calidad.				X	
6. Intencionalidad	Los items son adecuados para valorar la relación de la V.I. en la V.D. con determinados sujeto y contexto.					X
7. Consistencia	Los items están basados en aspectos teórico – científico.					X
8. Coherencia	Los items expresan coherencia entre los índices, indicadores y las dimensiones.				X	
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación.					X
10. Pertinencia	Los items son útiles y adecuados para la propósito.					X
Subtotal					20	25
Total					45	

III) PROMEDIO DE VALORACIÓN

4.5 (Muy buena)

IV) OPINIÓN DE APLICACIÓN

Aplicable. Aplicable después de corregir. No aplicable.


 Firma
 DNI: 18073584

INFORME DE JUICIO DE EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I) DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del experto : *Sabana Ramírez Carlos Miguel*
 Grado académico del experto : *Doctor*
 Institución donde labora : *Universidad César Vallejo*
 Instrumento Motivo de evaluación : Encuesta sobre el posicionamiento
 Autor del instrumento : Br. Castillo García William Iván

II) ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Deficiente (1) Regular (2) Buena (3) Muy buena (4) Excelente (5)

INDICADORES	CRITERIO	1	2	3	4	5
1. Claridad	Los items están formulados con lenguaje apropiado.				✓	
2. Objetividad	Los items están expresados en conductas, actividades, observables en una organización.				✓	
3. Actualidad	El instrumento evidencia el adecuado avance en ciencia y tecnología.				✓	
4. Organización	Los items traducen que existe una organización lógica y coherente.					✓
5. Suficiencia	Los items comprenden los aspectos(indicadores, sub escalas, dimensiones) en cantidad y calidad.				✓	
6. Intencionalidad	Los items son adecuados para valorar la relación de la V.I. en la V.D. con determinados sujeto y contexto.					✓
7. Consistencia	Los items están basados en aspectos teórico - científico.				✓	
8. Coherencia	Los items expresan coherencia entre los índices, indicadores y las dimensiones.					✓
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación.				✓	
10. Pertinencia	Los items son útiles y adecuados para la propósito.					✓
Subtotal					24	20
Total					44	

III) PROMEDIO DE VALORACIÓN

4.4 (Muy buena)

IV) OPINIÓN DE APLICACIÓN

Aplicable. Aplicable después de corregir. No aplicable.



Firma

DNI: 40770151

INFORME DE JUICIO DE EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I) DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del experto : *Sabana Ramírez Carlos Roguel*
 Grado académico del experto : *Doctor*
 Institución donde labora : *Universidad Ceca Vallejo*
 Instrumento Motivo de evaluación : Encuesta sobre el marketing digital
 Autor del instrumento : Br. Castillo García William Iván

II) ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Deficiente (1) Regular (2) Buena (3) Muy buena (4) Excelente (5)

INDICADORES	CRITERIO	1	2	3	4	5
1. Claridad	Los items están formulados con lenguaje apropiado.				✓	
2. Objetividad	Los items están expresados en conductas, actividades, observables en una organización.					✓
3. Actualidad	El instrumento evidencia el adecuado avance en ciencia y tecnología.				✓	
4. Organización	Los items traducen que existe una organización lógica y coherente.				✓	
5. Suficiencia	Los items comprenden los aspectos(indicadores, sub escalas, dimensiones) en cantidad y calidad.				✓	
6. Intencionalidad	Los items son adecuados para valorar la relación de la V.I. en la V.D. con determinados sujeto y contexto.					✓
7. Consistencia	Los items están basados en aspectos teórico – científico.				✓	
8. Coherencia	Los items expresan coherencia entre los índices, indicadores y las dimensiones.				✓	
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación.					✓
10. Pertinencia	Los items son útiles y adecuados para la propósito.					✓
Subtotal					24	20
Total			44			

III) PROMEDIO DE VALORACIÓN

4.4 (Muy buena)

IV) OPINIÓN DE APLICACIÓN

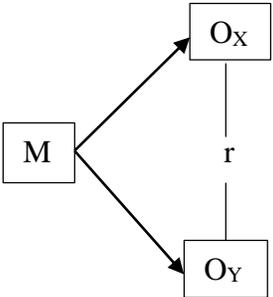
Aplicable. Aplicable después de corregir. No aplicable.



Firma

DNI: *40770151*

Anexo 3: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN
<p>General: ¿Cuál es la relación entre el Marketing digital y el posicionamiento en el Centro de Informática y Sistemas de una Universidad en la ciudad de Chiclayo, 2018?</p> <p>Específico: ¿Cuál es el nivel de marketing digital en el Centro de Informática y Sistemas de una Universidad de la ciudad de Chiclayo, 2018? ¿Cuál es el nivel de las dimensiones de marketing digital en el Centro de Informática y Sistemas de una Universidad de la ciudad de Chiclayo, 2018? ¿Cuál es el nivel del posicionamiento en el Centro de Informática y Sistemas de una</p>	<p>General: Analizar la relación que existe entre el Marketing digital y posicionamiento en el Centro de Informática y Sistemas de una Universidad en la ciudad de Chiclayo, 2018.</p> <p>Específicos: O₁: Determinar el nivel de marketing digital en el Centro de Informática y Sistemas de una Universidad de la ciudad de Chiclayo, 2018 O₂: Determinar los niveles de las dimensiones de marketing digital en el Centro de Informática y Sistemas de una Universidad de la ciudad de Chiclayo, 2018 O₃: Determinar el nivel de posicionamiento en el Centro de Informática y Sistemas de una Universidad</p>	<p>General: Existe una relación directa entre el Marketing digital y posicionamiento en el Centro de Informática y Sistemas de una Universidad en la ciudad de Chiclayo, 2018.</p> <p>Específicos: H₁: Existe una relación directa entre el Marketing digital y las dimensiones de la variable Posicionamiento en el Centro de Informática y Sistemas de una Universidad en la ciudad de Chiclayo, 2018.</p>	<p>X => Marketing digital</p>	<p>Difusión de contenidos</p> <p>Atracción de clientes</p> <p>Conversión de clientes</p>	<p>Diseño de investigación: Este estudio es de tipo cuantitativa, no experimental y transversal. Toma como muestra dos variables en un único momento para encontrar la relación.</p> <p>El diseño Correlacional: se realizó el estudio que busca indagar el nivel de relación que existen entre las variables.</p>  <pre> graph LR M[M] --> Ox[Ox] M[M] --> Oy[Oy] Ox --- r((r)) --- Oy </pre>

<p>Universidad de la ciudad de Chiclayo, 2018? ¿Cuál es el nivel de las dimensiones de posicionamiento en el Centro de Informática y Sistemas de una Universidad de la ciudad de Chiclayo, 2018 ¿Qué relación que existe entre el marketing digital y posicionamiento en el Centro de Informática y Sistemas de una Universidad en la ciudad de Chiclayo, 2018? ¿Qué relación existe entre el marketing digital y las dimensiones del posicionamiento en el Centro de Informática y Sistemas de una Universidad en la ciudad de Chiclayo, 2018? ¿Qué relación existe entre el posicionamiento y las dimensiones del posicionamiento en el Centro de Informática y Sistemas de una Universidad en la ciudad de Chiclayo, 2018?</p>	<p>de la ciudad de Chiclayo, 2018. O₄: Determinar los niveles de las dimensiones de posicionamiento en el Centro de Informática y Sistemas de una Universidad de la ciudad de Chiclayo, 2018 O₅: Establecer la relación que existe entre el marketing digital y posicionamiento en el Centro de Informática y Sistemas de una Universidad en la ciudad de Chiclayo, 2018. O₆: Establecer la relación que existe entre el marketing digital y las dimensiones del posicionamiento en el Centro de Informática y Sistemas de una Universidad en la ciudad de Chiclayo, 2018 O₇: Establecer la relación que existe entre el posicionamiento y las dimensiones del posicionamiento en el Centro de Informática y Sistemas de una Universidad en la ciudad de Chiclayo, 2018.</p>	<p>H₂: Existe una relación directa entre el Posicionamiento y las dimensiones de la variable Marketing digital en el Centro de Informática y Sistemas de una Universidad en la ciudad de Chiclayo, 2018.</p>	<p>Y= > Posicionamiento o</p>	<p>Calidad educativa</p> <p>Diferencia del servicio</p> <p>Ventaja competitiva</p>	<p>Población: Conformado por 214 participantes que estudian en el Centro de Informática y Sistemas en este semestre 2018 – II. Muestra: 138</p> <p>Técnicas e instrumentos: Encuesta Confiabilidad y validez del instrumento Fórmula de Spearman-Brown. Por tres expertos. Predictiva: fórmula de coeficiente de correlación.</p> <p>Análisis de datos: Estadística descriptiva: matriz con puntuaciones, construcción de tablas y elaboración de figuras estadísticas. Estadística inferencial: proceso de los datos estadísticos, prueba de Spearman, análisis correlación.</p>
---	--	--	---	--	--

Anexo 4: Confiabilidad del instrumento

Variable Marketing digital.

The screenshot shows the IBM SPSS Statistics interface. The main window displays the results of a reliability analysis for the variable 'Fiabilidad'. The left sidebar shows the project structure with 'Fiabilidad' selected. The main area is titled 'Fiabilidad' and contains the following information:

[ConjuntoDatos0]

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	31	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	31	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,858	,871	9

The status bar at the bottom indicates 'IBM SPSS Statistics Processor está listo' and 'Unicode:ON | H: 26, W: 1331 pt.'.

Variable Posicionamiento.

The screenshot displays the IBM SPSS Statistics Visor interface. The main window shows the results of a reliability analysis for the variable 'Fiabilidad'. The left sidebar contains a tree view of the project structure, including 'Registro', 'Fiabilidad', 'Título', 'Notas', and 'Escala: ALL VARIABLES'. The main content area is titled 'Fiabilidad' and 'Escala: ALL VARIABLES'. It features a 'Resumen de procesamiento de casos' table, a note 'a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.', and an 'Estadísticas de fiabilidad' table.

Fiabilidad

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válidos	31	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	31	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,869	,873	9

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode:ON | H: 26, W: 1331 pt

Anexo 4: Base de datos

Muestra test Final - Excel

Archivo Inicio Insertar Diseño de página Fórmulas Datos Revisar Vista Desarrollador Nitro Pro Power Pivot ¿Qué desea hacer? William I. Castillo García Compartir

Cortar Pegar Copiar Copiar formato Fuente Alineación Número Estilos Celdas Modificar

H145 bajo

Marketing Digital															Posicionamiento																	
Difusión de Contenidos					Atracción de Clientes					Conversión de Clientes					Calidad Educativa					Diferencia del Servicio					Ventaja competitiva							
it2v1	it3v1	D1v1	Nivel_D1v1	it4v1	it5v1	it6v1	D2v1	Nivel_D2v1	it7v1	it8v1	it9v1	D3v1	Nivel_D3v1	TOTALV1	Nivel_Total_V1	it1v2	it2v2	it3v2	it4v2	D1v2	Nivel_D1v2	it5v2	it6v2	it7v2	D2v2	Nivel_D2v2	it8v2	it9v2	D3v3	Nivel_D3v2	TOTAL_V2	Nivel_Total_V2
1	2	8	2	5	3	2	10	3	5	4	2	11	3	29	3	1	4	4	5	14	3	4	4	4	12	4	2	4	2	30	3	
3	3	8	2	3	3	3	9	3	3	2	2	7	2	24	2	3	3	4	3	13	3	4	4	3	11	3	4	4	8	4	32	3
5	3	10	3	3	3	3	9	3	2	2	2	6	2	25	2	4	4	4	16	4	5	4	4	13	4	5	4	9	4	38	4	
7	3	7	2	1	2	2	5	1	3	3	2	8	2	20	2	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4	4	4	8	4	36	4	
8	4	12	4	4	3	3	10	3	3	2	2	7	2	29	3	4	4	4	16	4	4	5	5	14	4	4	3	7	3	37	4	
9	2	8	2	3	2	3	8	2	1	3	3	7	2	23	2	4	4	4	16	4	3	3	3	9	3	4	4	8	4	33	3	
10	3	10	3	3	3	3	9	3	2	4	3	9	3	28	3	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4	4	4	8	4	36	4	
11	3	9	3	3	3	3	9	3	3	3	3	9	3	27	3	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4	4	4	8	4	36	4	
12	3	9	3	3	3	3	9	3	2	2	3	7	2	25	2	4	4	4	15	3	3	4	3	10	3	4	4	8	4	33	3	
13	3	10	3	2	2	2	6	2	2	2	3	7	2	23	2	4	4	4	16	4	3	3	3	9	3	3	2	5	2	30	3	
14	4	11	3	3	4	3	10	3	3	3	3	9	3	30	3	4	4	4	16	4	3	4	4	11	3	4	4	8	4	35	3	
15	1	4	1	1	1	1	3	1	1	5	3	9	3	16	1	4	3	4	15	3	4	4	4	12	4	3	4	7	3	34	3	
16	3	10	3	3	3	4	10	3	3	3	4	10	3	30	3	5	4	4	17	4	4	4	4	12	4	5	4	9	4	38	4	
17	3	11	3	3	3	3	9	3	2	2	2	6	2	26	2	1	3	4	12	3	3	4	4	11	3	3	3	6	3	29	3	
18	3	11	3	4	4	3	11	3	3	3	4	10	3	32	3	4	4	4	16	4	3	4	3	10	3	3	5	8	4	34	3	
19	2	7	2	2	2	2	6	2	1	1	1	3	1	16	1	4	4	4	16	4	3	4	4	11	3	3	2	5	2	32	3	
20	2	7	2	3	3	2	8	2	3	3	3	9	3	24	2	4	4	3	15	3	3	4	4	11	3	4	4	8	4	34	3	
21	2	6	2	2	2	2	6	2	1	2	2	5	1	17	1	4	4	3	14	3	3	4	4	11	3	5	3	8	4	33	3	
22	1	3	1	1	1	1	3	1	1	3	1	5	1	11	1	4	4	4	17	4	3	4	3	10	3	5	4	9	4	36	4	
23	3	8	2	3	3	3	9	3	2	2	2	6	2	23	2	4	4	5	18	4	4	4	4	12	4	4	3	7	3	37	4	
24	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	36	4	5	5	5	19	4	4	5	4	13	4	4	4	8	4	40	4	
25	3	8	2	2	2	2	6	2	2	3	2	7	2	21	2	4	3	3	13	3	3	2	2	7	2	3	3	6	3	26	2	
26	3	10	3	4	3	3	10	3	2	2	3	7	2	27	3	4	5	4	18	4	3	5	4	12	4	4	3	7	3	37	4	
27	3	11	3	3	3	3	9	3	3	3	3	9	3	29	3	5	5	5	20	4	4	4	5	13	4	4	4	8	4	41	4	
28	3	10	3	3	2	2	7	2	2	3	3	8	2	25	2	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4	4	3	7	3	35	3	
29	3	9	3	3	3	3	9	3	3	1	1	5	1	23	2	3	5	5	16	4	3	3	3	9	3	5	5	10	4	35	3	
30	3	9	3	3	3	3	9	3	1	1	3	5	1	23	2	4	3	5	17	4	3	5	3	11	3	5	5	10	4	38	4	
31	4	10	3	3	3	3	9	3	3	4	5	12	4	31	3	5	4	5	19	4	5	5	4	14	4	4	5	9	4	42	4	
32	3	10	3	2	2	1	5	1	2	1	2	5	1	20	2	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4	4	4	8	4	36	4	
33	2	5	1	1	1	2	4	1	1	1	1	3	1	12	1	4	5	4	17	4	3	4	3	10	3	4	4	8	4	35	3	
34	2	10	3	3	3	3	9	3	2	1	4	7	2	26	2	1	1	2	15	1	1	1	1	3	1	1	4	5	2	13	1	
35	2	7	2	2	2	3	7	2	2	2	3	7	2	21	2	4	4	4	16	4	4	4	3	11	3	4	4	8	4	35	3	
36	4	12	4	4	3	3	10	3	3	3	3	9	3	31	3	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4	4	4	8	4	36	4	

Matriz de Datos V1 y V2

Recuento: 4

Anexo 5: Fotos de los ambientes del Centro de Informática y Sistemas



Anexo 6: Acta de autorización

	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 31-03-2017 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo William Iván Castillo García, identificado con DNI N° 18181801, egresado de la Escuela Profesional de Posgrado, del programa de maestría en Administración de Negocios de la Universidad César Vallejo, autorizo (x) , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Marketing digital y posicionamiento en el Centro de Informática y Sistemas de una Universidad en la ciudad de Chiclayo, 2018"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

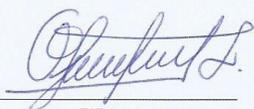
.....

.....

.....

.....

.....



FIRMA

DNI: 18181801

FECHA: 25 de febrero del 2019

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Anexo 7: Acta de originalidad



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO



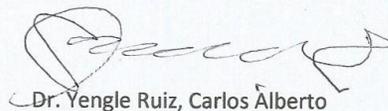
ESCUELA DE POSTGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo, Yengle Ruiz, Carlos Alberto, asesor del Trabajo de Investigación y Revisor de la tesis del estudiante William Iván Castillo García, titulada: "Marketing digital y posicionamiento en el Centro de Informática y Sistemas de una Universidad en la ciudad de Chiclayo, 2018., constato que la misma tiene un índice de similitud de 21% verificable en el reporte de originalidad del programa *Turniting*.

El suscrito, analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A me leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

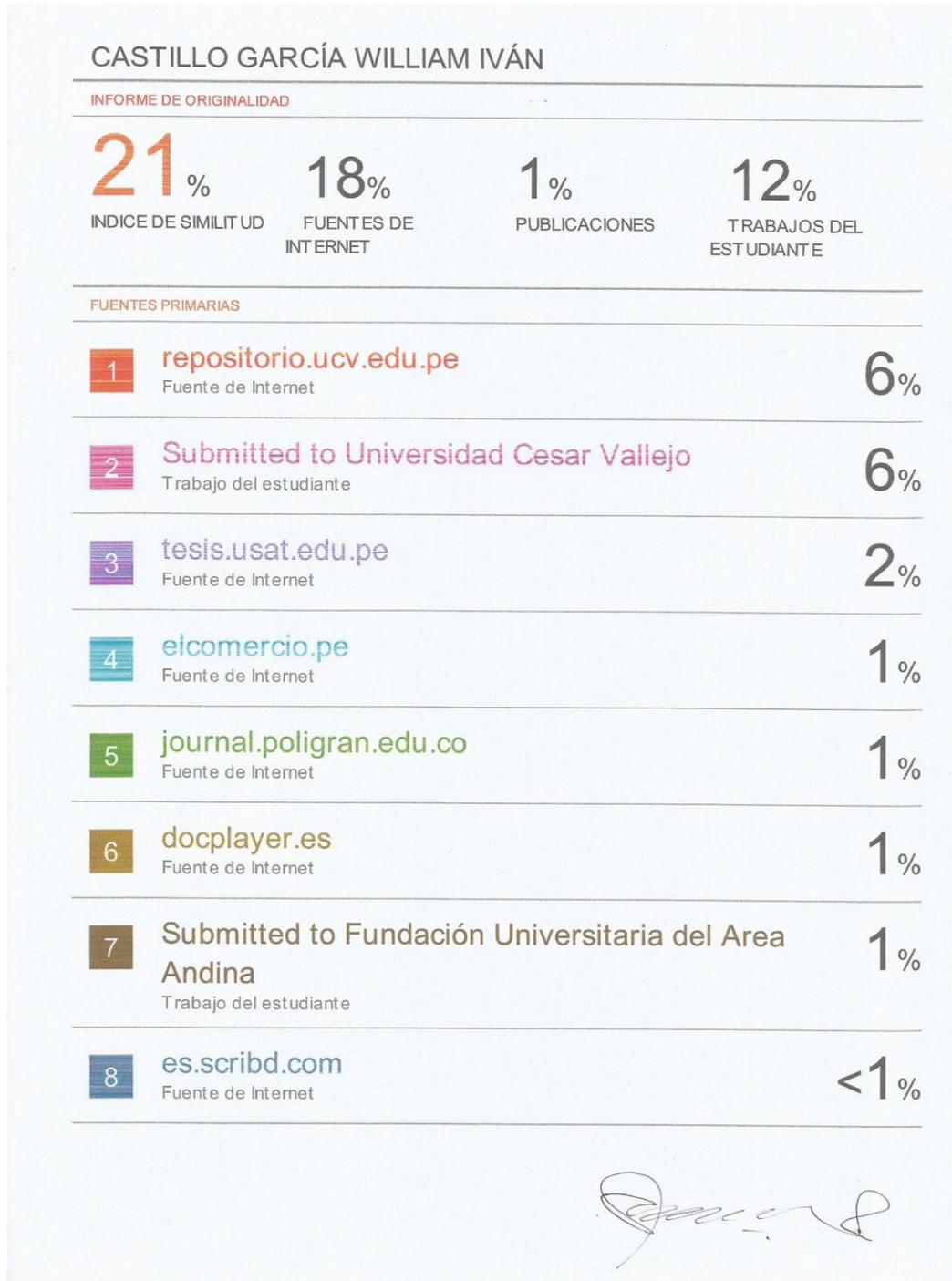
Trujillo, 8 de enero 2019



Dr. Yengle Ruiz, Carlos Alberto

DNI: 17921192

Anexo 8: Resultados del Turnitin





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE ESCUELA DE POSGRADO

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

BR. WILLIAM IVÁN CASTILLO GARCÍA

INFORME TITULADO:

MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO EN EL CENTRO DE INFORMÁTICA Y SISTEMAS DE UNA UNIVERSIDAD DE LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2018.

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

MAESTRO EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS

SUSTENTADO EN FECHA: **25/01/2019**

NOTA O MENCIÓN: **APROBADO POR UNANIMIDAD**




FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN