



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**El marketing digital y su influencia en el posicionamiento en las
instituciones educativas Thales de Mileto y La Católica de
Carabayllo, 2017**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración de Empresas

AUTORA:

Gutierrez Liñan, Lourdes Andrea (orcid.org/0009-0004-1687-1086)

ASESOR:

Dr. Fernández Saucedo, Narciso (orcid.org/0000-0002-2528-237X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2017


Dedicatoria

A mis padres por el esfuerzo que hicieron durante esto cinco años en apoyarme económica y moralmente, ya que sin ellos no hubiera culminado esta hermosa carrera.

Agradecimiento

A Dios por haberme dado la fortaleza necesaria para poder culminar este trabajo. Agradezco a mi profesor Fernández Saucedo que en cada sesión de clase tuvo paciencia y sabiduría para guiarme en el desarrollo de mi tesis.

Declaratoria de autenticidad del asesor

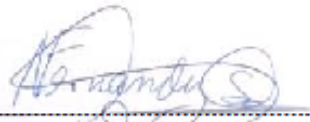
 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código: F06-PP-PR-02.02 Versión: 10 Fecha: 10-05-2019 Página: 1 de 1
--	--	---

Yo, Dr. Narciso Fernández Saucedo, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad César Vallejo Filial – Lima, Campus Los Olivos, revisor del Trabajo de Investigación titulado:

“El marketing digital y su influencia en el posicionamiento en las instituciones educativas Thales de Mileto y La Católica de Carabaylo, 2017” de la estudiante **Gutierrez Liñan, Lourdes Andrea**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **22%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender LA TESIS cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 25 de junio de 2017



Dr. Fernández Saucedo Narciso
Escuela Profesional de Administración

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

Declaratoria de originalidad del autor



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, GUTIERREZ LIÑAN LOURDES ANDREA estudiante de la de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "El marketing digital y su influencia en el posicionamiento en las instituciones educativas Thales de Mileto y La Católica de Carabaylo, 2017", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
GUTIERREZ LIÑAN LOURDES ANDREA DNI: 71323877 ORCID: 0009-0004-1887-1088	Firmado electrónicamente por: GUTIERREZLI el 17- 12-2024 09:24:35

Código documento Trilce: INV - 1916814



Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Declaratoria de autenticidad del asesor	iv
Declaratoria de originalidad del autor	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	vii
Índice de figuras	viii
Resumen	ix
Abstract	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	7
IV. RESULTADOS	18
V. DISCUSIÓN	23
VI. CONCLUSIONES	25
VII. RECOMENDACIONES	27
REFERENCIAS	29
ANEXOS	32

Índice de tablas

Tabla 2.	Descripción de la variable Marketing Digital	18
Tabla 3.	Descripción de la variable Posicionamiento	19
Tabla 10.	Análisis de Correlaciones entre variables	20
Tabla 14.	Análisis de regresión lineal entre el marketing digital y posicionamiento	21
Tabla 15.	Coefficientes de regresión entre el marketing digital y posicionamiento	21
Tabla 16.	Análisis de regresión lineal entre medios digitales y decisión de compra del consumidor	22

Índice de gráficos y figuras

Figura 1.	Gráfico de barras de <i>Marketing Digital</i>	18
Figura 2.	Diagrama porcentual de <i>Marketing Digital</i>	18
Figura 3.	Gráfico de barras de <i>Posicionamiento</i>	19
Figura 4.	Diagrama porcentual de <i>Posicionamiento</i>	19

RESUMEN

Se realizó la investigación titulada "El marketing digital y su influencia en el posicionamiento en las instituciones educativas Thales de Mileto y La Católica de Carabayllo, año 2017", cuyo objetivo fue determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de dichas instituciones. Este estudio fue de nivel descriptivo-causal, de tipo aplicado, y de diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo conformada por 30 personas del área administrativa de ambas instituciones, y la muestra incluyó a las mismas 30 personas debido al tamaño reducido de la población. Como conclusión, se determinó que el marketing digital no influye significativamente en el posicionamiento de las instituciones educativas Thales de Mileto y La Católica de Carabayllo.

Palabras clave: Marketing digital, posicionamiento, innovación, clientes

ABSTRACT

The research titled "Digital marketing and its influence on positioning in the educational institutions Thales de Mileto and La Católica de Carabayllo, year 2017" was conducted to determine the impact of digital marketing on the positioning of these institutions. This study was descriptive-causal in nature, applied in type, and had a non-experimental cross-sectional design. The population consisted of thirty administrative personnel from both institutions, and the sample included the same thirty individuals due to the small size of the population. In conclusion, it was determined that digital marketing does not significantly influence the positioning of Thales de Mileto and La Católica de Carabayllo educational institutions.

Keywords: Digital marketing, positioning, innovation, customers

I. INTRODUCCIÓN

En el contexto internacional, el marketing digital (MKT-D) es percibido como un medio fundamental para optimizar recursos, mejorar la cobertura y el posicionamiento de las marcas, así como para fidelizar a los clientes mediante promociones y mensajes efectivos. Esta estrategia también facilita la recopilación de información relevante sobre el público objetivo, lo cual puede aumentar la cuota del mercado y fortalecer la imagen de la marca como confiable en la mente del consumidor.

En diversas naciones, distintas redes sociales, han trascendido barreras en múltiples tipos de negocios. El MKT-D, en este sentido, se entiende como el manejo total a la hora de tomar decisiones y considerar medios orientados a cumplir con las demandas del consumidor de manera provechosa, sin la necesidad de enfocarse el tiempo, mediante internet.

Tanto en el ámbito internacional como en muchas ciudades de nuestro país, es crucial comprender el alcance del MKT-D, ya que este permite atraer, convertir y deleitar a la audiencia. Además, resulta atractivo para las empresas debido a su capacidad para desarrollar blogs, redes sociales, sitios web y otros tipos de contenido que aborden las necesidades e intereses del público objetivo, quienes suelen utilizar redes sociales y otros medios digitales.

En las instituciones educativas (IE), del distrito de Carabayllo, Thales de Mileto (TM) y La Católica (LC), se ha observado una preocupación constante por entender las razones detrás de la deserción de algunos estudiantes al culminar la temporada estudiantil. Es posible que esto se deba a la falta de estrategias

efectivas para encabezar en el sector educativo y sostener o incrementar el registro estudiantil para el siguiente año.

Por este motivo, ambas IE han decidido enfocarse en implementar estrategias más robustas de MKT-D, con el objetivo de restablecer su posicionamiento (POS) educativo, especialmente frente a la intensa competencia, tanto directa como indirecta. En consecuencia, se planteó la siguiente pregunta de investigación general: ¿Cómo influye el MKT-D en el POS de las IE TM y LC en el año 2017? Asimismo, se formularon preguntas específicas: a) ¿De qué manera los medios digitales influyen en la decisión de compra del consumidor en estas IE durante el año 2017? b) ¿Cómo afecta la publicidad en la percepción del consumidor en estas IE en el mismo año? c) ¿Qué impacto tiene la proliferación de dispositivos tecnológicos en el éxito comercial de estas IE en 2017?

La justificación teórica de esta investigación (IV) radica en la necesidad de comprender cómo se aplica el MKT-D en una IE y su impacto en el POS dentro del sector educativo, caracterizado por una fuerte competencia. Metodológicamente, para alcanzar los objetivos del estudio, se empleó la técnica de la encuesta, cuyos datos fueron procesados mediante el software SPSS 24, a fin de evaluar la influencia del MKT-D (variable independiente) sobre el POS (variable dependiente). Socialmente, se ha observado que ambas IE, TM y LC, han incrementado su número de estudiantes mediante innovaciones constantes. Por lo tanto, esta investigación contribuirá a comprender la influencia del MKT-D en su POS y proporcionará antecedentes valiosos para futuras investigaciones.

El objetivo general de esta IV fue analizar cómo el MKT-D influye en el POS de las IE TM y LC durante el año 2017. A partir de este objetivo general, se

establecieron los siguientes objetivos específicos: a) Evaluar el impacto de los medios digitales en la decisión de compra de los consumidores en las mencionadas IE durante el año 2017; b) Analizar la influencia de la publicidad en la percepción del consumidor en las IE, TM y LC en el mismo periodo; y c) Examinar el efecto de la proliferación de dispositivos tecnológicos en el éxito comercial de estas IE durante 2017.

La hipótesis principal postulada fue que el MKT-D tiene un impacto significativo en el POS de las IE, TM y LC en 2017. De igual forma, se formularon las siguientes hipótesis específicas: a) Los medios digitales afectan de manera significativa la decisión de compra de los consumidores en las IE mencionadas en 2017; b) La publicidad influye notablemente en la percepción del consumidor en dichas IE durante ese año; y c) La proliferación de dispositivos tecnológicos tiene un efecto significativo en el éxito comercial de las IE, TM y LC en el año 2017.

II. MARCO TEÓRICO

Almonacid y Herrera (2015), examinaron cómo las tácticas de MKT-D afectan el POS de MCH Grupo Inmobiliario S.A.C. ubicada Trujillo. Los autores concluyeron que, tras invertir y aplicar con éxito dichas estrategias, la empresa alcanzó el segundo lugar en el sector inmobiliario con una participación del 13%, lo que valida la hipótesis de que el MKT-D impacta significativamente en el POS.

Alvarado (2008), evaluó la efectividad de las estrategias de MKT en servicios educativos para el POS de un colegio. A través de una metodología aplicada de nivel descriptivo y diseño no experimental, el estudio encontró que, aunque las estrategias no estaban formalmente documentadas, existía una clara intención comercial basada en un conocimiento detallado del mercado educativo y del estado del colegio.

Puelles (2014), investigó las estrategias de fidelización de marca a través de redes sociales, utilizando como caso de estudio la página de FB de Inka Kola. Los resultados indicaron que la marca explotó las horas previas al almuerzo para publicar contenido creativo relacionado con la comida peruana, generando engagement con su público juvenil.

Segura (2015), analizó cómo las estrategias de MKT influyen en el PDM de productos textiles artesanales en Huamachuco. Concluyó que dichas estrategias tienen un impacto positivo significativo en la percepción de estos productos en el mercado.

En estudios internacionales, Altamira y Tirado (2013), desarrollaron estrategias de MKT para posicionar la marca “Glup” en Carabobo, utilizando

herramientas de planificación estratégica como análisis DOFA para evaluar el entorno competitivo.

Mancera (2013), exploró las estrategias publicitarias digitales en empresas líderes del sector agroindustrial y de alimentos en Colombia. El estudio mostró que las compañías utilizan herramientas digitales innovadoras como videos y recetas, aprovechando las posibilidades de la era digital para establecer relaciones personalizadas con los consumidores.

Maridueña y Paredes (2015), propusieron un plan de MKT-D para la Corporación de Servicios TBL S.A. El enfoque metodológico incluyó análisis cualitativo y cuantitativo para evaluar las preferencias de los usuarios y la recordación de marca, destacando la necesidad de un plan estratégico de MKT-D para mejorar la participación de mercado.

Montenegro (2013), determinó que las estrategias de MKT-D son cruciales para el POS de los productos de la empresa Los Andes, reafirmando su importancia para el éxito comercial.

El MKT-D se define como la promoción de productos o servicios a través de medios digitales, combinando creatividad y análisis de datos para comprender mejor al cliente (Villaseca, 2014). Según Moro y Rodés (2014), un buen cliente es aquel que interactúa activamente en redes digitales, lo que favorece a las empresas que utilizan estos canales. Sainz (2015) destaca que, aunque el concepto surgió en el siglo pasado, su consolidación ocurrió en la primera década del siglo XXI debido a la proliferación de dispositivos tecnológicos. Castaño y Jurado (2010) afirman que el MKT-D adapta técnicas tradicionales para grandes audiencias en entornos

digitales, manteniendo un enfoque personalizado.

El POS, por otro lado, se refiere a la ubicación estratégica que una empresa busca ocupar en la mente del consumidor (Leyva, 2016). Belohlavek (2005) enfatiza la coherencia entre la identidad organizacional y el PDM, mientras que Sánchez (2008) resalta la importancia de una estrategia diferenciadora. Llopis (2015) sugiere que el POS efectivo se logra impactando de manera duradera en la percepción del consumidor, y Gómez (2015) añade que va más allá de la publicidad, siendo esencial para destacar en el mercado competitivo.

III. METODOLOGÍA

La presente IV es de tipo aplicada (A) y de acuerdo a Cegarra (2012) precisa la IV-A como aquella que se orienta hacia la determinación de conflictos o la expansión de planes en el corto o mediano plazo, con el objetivo de lograr innovaciones, mejoras en procesos o productos, así como el aumento de la calidad o la productividad.

El diseño de la presente IV es no experimental, dado que no se efectuó una gestión de manera intencional de las variables. Adicionalmente, es de tipo transversal, puesto que la recepción de datos se desarrolló en un único punto temporal.

Esta IV se enmarca en un nivel descriptivo-causal y según Mas (2012), las indagaciones DC permiten una definición más precisa del problema de investigación, lo que los hace más rigurosos en comparación con los estudios exploratorios. Además, suelen basarse supuestos que pueden ser provisionales o especulativos. Por otro lado, cuando se busca evidenciar que una V tiene un efecto causal sobre otra, se requiere emplear un enfoque de IV causal.

Sainz (2015) indica que, aunque el concepto de MKT-D se introdujo a finales de los años noventa, fue durante el primer lapso de diez años del siglo XXI cuando adquirió mayor complejidad, consolidándose como una estrategia efectiva para establecer relaciones significativas con los consumidores. El progreso acelerado de los canales en línea ha generado perspectivas diferentes para la publicidad y el MKT, impulsada por el aumento de dispositivos que permiten el acceso a estos

medios, lo que ha resultado en un notable crecimiento de la publicidad digital. Además, el MKT-D es frecuentemente denominado como "*publicidad en línea*", "*marketing en internet*" o "*web marketing*".

El MKT-D implica el despliegue de estrategias de distribución adaptadas a soportes en línea. Consiste en trasladar y transformar las técnicas tradicionales del marketing offline al entorno digital. En este contexto, surgen elementos distintivos como la inmediatez, la constante aparición de nuevas plataformas digitales y la capacidad de realizar mediciones precisas sobre la efectividad de cada estrategia empleada.

Llopis (2015) describe el POS como es percibida una marca por los consumidores en comparación con sus adversarios. Para ello, es esencial lograr un posicionamiento eficaz en las variables que son determinantes las elecciones de compra realizadas por los consumidores. Lo más importante es que estas variables impulsen el éxito comercial.

El POS alude al conjunto de impresiones y conceptos que un consumidor tiene sobre una marca. Estas percepciones están vinculadas con atributos clave que distinguen a una marca de sus competidores directos. Aunque la organización tiene la oportunidad de elegir las características que desea que los consumidores asocien con su marca, el desafío radica en identificar cuáles de esos atributos atraerán a un mayor número de clientes y cuáles ayudarán a fidelizar a los ya existentes.

Aranda et al. (2013) sostienen que en la actualidad coexisten los canales clásicos y plataformas digitales emergentes. Sin embargo, los nuevos medios han facilitado al momento de producir, disminuyendo los costos y facilitando la difusión y circulación de mensajes, ya que no es necesario poseer percepciones avanzadas en informática para participar en la red.

Aunque todavía existen tanto medios digitales antiguos como nuevos, una gran cantidad e individuos, sin distinción de edad, prefieren utilizar los nuevos medios digitales para obtener información o comunicarse con personas cercanas a ellos.

Vértice (2007) afirma que la publicidad es una herramienta eficaz para crear una imagen duradera del producto a lo largo del tiempo o para lograr un aumento rápido en las ventas, ya que permite llegar a un amplio público disperso. Además, la mera presencia de la publicidad puede influir directamente en las ventas, dado que muchos consumidores asumen que una marca ampliamente promocionada es de alta calidad.

Es evidente que la publicidad permite a las empresas crear o mejorar su imagen en un mayor tiempo y, a su vez, elevar sus ventas. Al implementarse, la publicidad puede tener un impacto inmediato en los resultados de ventas al atraer a un gran número de potenciales clientes.

Ron et al. (2013) describen que los jóvenes consideran la televisión como un aparato algo anticuado que ofrece entretenimiento en la sala de estar, mientras que perciben la computadora como un "*hermano mayor*" con el que tienen una buena relación y que les permite realizar diversas tareas de manera flexible. Además,

mencionan que las tabletas son vistas como un "mago" por los jóvenes, ya que se consideran un dispositivo intermedio entre la computadora y el teléfono inteligente, ofreciendo contenido avanzado en una pantalla más grande y permitiendo tanto la obtención como la incorporación de información.

En muchas instituciones educativas, se utilizan dispositivos como tabletas, computadoras, teléfonos inteligentes y televisores; sin embargo, es crucial que los docentes fomenten un uso adecuado de cada tecnología en el aula para evitar distracciones. El propósito de integrar dispositivos digitales en las clases es para perfeccionar la calidad de la instrucción y evitar métodos pedagógicos obsoletos.

Quiñonez (2014) señala que la noción de desnudez ya sea física, emocional, intelectual o ideológica, es compleja, pues implica exposición, transparencia y asumir ciertos riesgos. Afirma que para comprender profundamente a los consumidores y descubrir sus insights, es esencial primero desnudar la propia mente. Este proceso no solo se trata de revelar estos insights, sino de ponerlos en práctica, ya que es en la acción donde adquieren significado y relevancia para la marca, el negocio o la empresa.

El análisis de lo que sucede en el pensamiento del consumidor es fundamental para cualquier empresa. Por ello, es crucial considerar aspectos como la forma en que se expone un producto o servicio, la transparencia en su presentación y los riesgos asociados a su oferta al cliente.

Kotler y Keller (2006) explican que, en el tiempo de evaluación, los clientes

desarrollan preferencias entre las distintas marcas registradas que forman parte de su conjunto de opciones. Además, pueden llegar a establecer propósitos de compra para captar la marca de su elección. Una vez que se ha definido una intención de compra, los consumidores deben tomar cinco decisiones adicionales: elección de marca, selección del vendedor, determinación de la proporción, momento de compra y modalidad a la hora de pagar(p. 197).

Previo a efectuar una compra, los clientes evalúan diversas alternativas disponibles. Además de elegir un producto o servicio específico, suelen considerar decisiones adicionales, como el vendedor, la cantidad, el momento y la forma de pago.

De la Maza (2011) sostiene que, para mejorar los resultados de aprendizaje en una institución educativa, es esencial llevar a cabo un proceso de planificación anual. En el ámbito educativo, planificar implica proyectar el futuro deseado para la institución y establecer, en el presente, las estrategias necesarias para alcanzar dicho objetivo, reconociendo que siempre habrá elementos de incertidumbre que requerirán ajustes en el camino (p. 118).

De manera similar, en cualquier organización es fundamental establecer un proceso de planificación para los proyectos a corto o largo plazo. Este proceso permite identificar los factores que conducirán al éxito y realizar ajustes durante el desarrollo del proyecto para evitar posibles fracasos.

Amat y Soldevila (2011) explican que el costo se refiere al valor de los recursos consumidos para generar productos o servicios, siendo un concepto característico de la contabilidad interna. Por lo general, los costos son superiores a los gastos, ya

que algunos elementos de costo no se contabilizan como gastos.

Scheinsohn (2011) en los sistemas de comunicación a gran escala, un "único emisor" se refiere a un número elevado de receptores. Por esta razón, estos deben considerarse mejor como "medios de difusión masiva" en vez de "medios de comunicación masiva". La expansión se distingue por tener un sentido único, no permitir una reacción mutua, ocurrir simultáneamente para una gran audiencia y tener un carácter impersonal.

Rivera y López-Rúa (2012) afirman que: La declaración tiene que ser consistente con el plan de MKT de la empresa, alineándose no sólo con el tangible, sino también con el costo y la propagación, todo ello considerarlo dentro de una sola tácticas comunicacionales.

Akiko et al. (2007) señalan en su tesis que no es viable cambiar la identidad empresarial en un tiempo delimitado; los resultados efectivos se llegan a dar en un tiempo más amplio. Para alcanzar estas consecuencias sostenibles a lo largo del tiempo, es necesario implementar decisiones inmediatas y mantenerlas de forma continua.

Kotler (2002) la publicidad tiende a ser utilizada tanto para diseñar una imagen duradera de un tangible como para impulsar ventas inmediatas. Además, es una herramienta eficaz para llegar a consumidores que se encuentran geográficamente dispersos.

Ortega y Suárez (2009) cuando los responsables de la empresa se enfocan en brindar un buen servicio de alta calidad, muestran su vínculo con la institución, lo que fortalece su credibilidad ante los empleados.

Gadotti (2003) sostiene que la televisión es parte integral del entorno cotidiano de los niños. Por lo tanto, prohibir su uso en la escuela a los niños de sectores populares implica negarles una razón adicional para sentirse atraídos por la escuela, así como la oportunidad de desarrollar un sentido crítico en su interacción con los medios televisivos.

Dionicio (2014) la integración de ordenadores en el salón de clases contribuye a crear entornos de métodos de aprendizaje más apropiados para atender los intereses, necesidades, dudas y aspiraciones de niños, adolescentes y jóvenes. Además, facilita su participación en su propio proceso formativo, al proporcionarles herramientas que promuevan tanto la trabajo individual como de forma grupal de competencias.

Filgueira (2014) señala que, al incorporar dispositivos móviles como smartphones y tabletas en el aula, es fundamental considerar no solo sus beneficios, sino también los posibles inconvenientes o riesgos asociados. Es crucial recordar que cualquier herramienta, digital o no, debe ser vista como un complemento al proceso de aprendizaje y no como su objetivo principal.

Burillo (2016) manifiesta que, la familiaridad hace referencia a la escala de exposición que un individuo tiene con respecto a otro. El hecho de ver y escuchar

a quien promociona un producto o servicio aumenta la confianza.

Vicente y Capella (2015) afirman que, en el siglo XXI, una empresa debe caracterizarse por su transparencia, su capacidad de escuchar y su disposición para el diálogo. Este intercambio, en muchos casos, se inicia a partir de una queja.

Cabeleiro (2010) señala que los factores de riesgo laboral surgen como resultado de las condiciones de trabajo, lo que puede ocasionar diversos accidentes de diferente índole, enfermedades profesionales y reacciones adversas para el bienestar humano, especialmente en los centros de guarderías.

De Aguilera (2016) indica que, aunque la reputación por sí sola puede influir en la preferencia de marca, es fundamental una variable de mayor jerarquía, como la credibilidad, de la cual la imagen es un elemento esencial, para que dicha selección se convierta en voluntad de adquisición. Esta intención, junto con otros determinantes, es crucial en el desarrollo de un vínculo.

Martínez (2015) sostiene que las decisiones de compra en una organización están influenciadas por las experiencias previas de sus miembros, especialmente aquellos que participan en el proceso de decisión. El grado de satisfacción con un proveedor en una interacción anterior afectará de manera positiva o negativa la consideración de ese proveedor en futuras decisiones de compra.

Jerez (2011) indica que la elección del medio de pago y cobro dependerá de varias condiciones, como la estabilidad financiera, la fiabilidad, la trayectoria, el entorno

de la plaza, el beneficiario, la idoneidad, la inclinación en la transacción, los costos, la seguridad de cobro, así como los pros y contras de las variadas alternativas, las operaciones bancarias, el nivel de necesidad, y el riesgo del país, entre otros factores.

El Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), señala que la planificación estratégica se fundamenta en el movimiento de los cambios económicos y sociales.

Piñeros (2004) menciona que los esfuerzos de mejora deben ser concretos y estar alineados con la realidad de lo que sucede dentro de la institución educativa, ya que es allí donde se desarrolla el proceso educativo.

Mondragón (2013) indica que los resultados obtenidos proporcionan información tanto a la administración educativa como a los centros educativos participantes, sobre las medidas que pueden implementarse para mejorar el rendimiento del alumnado.

La población de estudio estuvo conformada por 30 colaboradores específicamente del área administrativa y gerencial, siendo 15 en cada una de las IE, TM y LC el año 2017.

En esta IV se empleó la técnica de la encuesta, derivada de la operacionalización de las variables.

En la presente IV se utilizó el instrumento del cuestionario, que se desprende de la operacionalización de variables.

"En esta IV, los datos fueron validados mediante el juicio de expertos, para lo cual se consultó a docentes de destacada trayectoria en la Escuela de Administración de la Universidad César Vallejo. Los resultados de esta validación se presentan en la Tabla 1 (ver Anexo).

La confiabilidad del instrumento fue evaluada utilizando el coeficiente alfa de Cronbach, para lo cual se registraron los datos de la encuesta en el software estadístico SPSS 24. Este análisis se realizó a través de un estudio piloto que incluyó 20 preguntas aplicadas a 10 colaboradores de las IE, TM y LC. Las tablas siguientes presentan la confiabilidad de las variables independiente y dependiente: MKT-D y POS, respectivamente.

El análisis de confiabilidad para las variables MKT-D y POS muestra un valor de $\alpha = 0.826$, lo que sugiere un buen nivel de fiabilidad (George y Mallery, 2003). Este resultado valida el uso del instrumento para la recolección de datos.

Para el análisis de datos, se empleó el método hipotético-deductivo, apoyándose en el software estadístico SPSS-24 para obtener información relevante.

Este método consistió en formular hipótesis para abordar el problema planteado, las cuales luego fueron contrastadas con la realidad para validar la investigación. Este enfoque implica un análisis que va de lo general a lo específico.

El enfoque estadístico descriptivo e inferencial no solo busca describir las

distribuciones de las variables, sino también probar hipótesis y extrapolar los resultados obtenidos de la muestra a la población general.

Esta IV se fundamenta en garantizar la autenticidad de los resultados y la fiabilidad de los datos obtenidos. Además, respeta la propiedad intelectual mediante la adecuada citación de los autores en el proceso de búsqueda y análisis. También se asegura el anonimato de los encuestados, evitando registrar información que pueda revelar la identidad de los participantes.

IV. RESULTADOS

Los resultados obtenidos mediante el procesamiento de datos de las 30 encuestas para medir las IE, TM Y LC año 2017, el resultado final de la IV fue el siguiente:

Tabla 2

Descripción de la variable Marketing Digital

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi siempre	14	46.7	46.7	46.7
Siempre	16	53.3	53.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

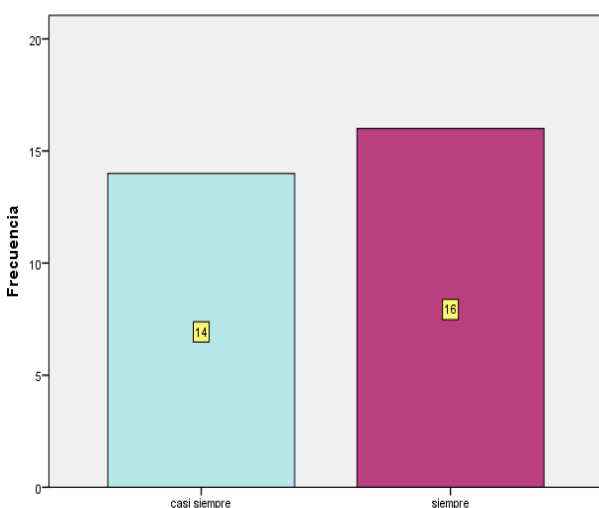


Figura 1: Gráfico de barras de MD

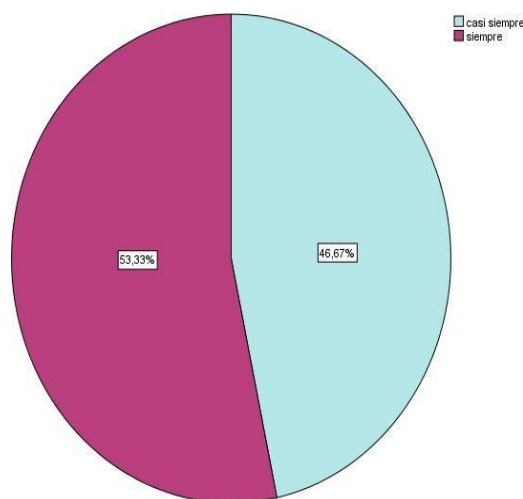
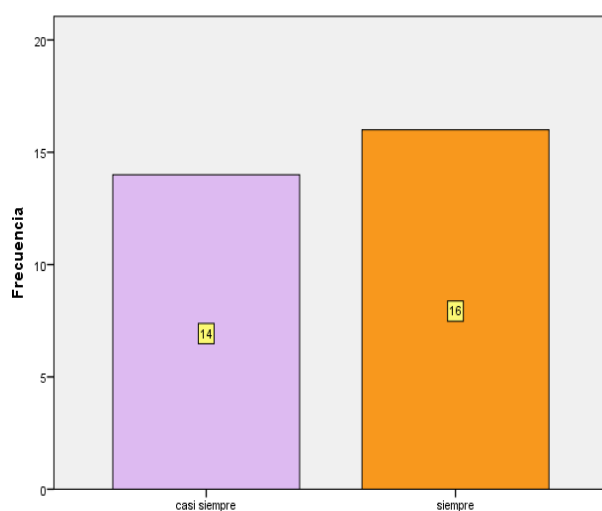
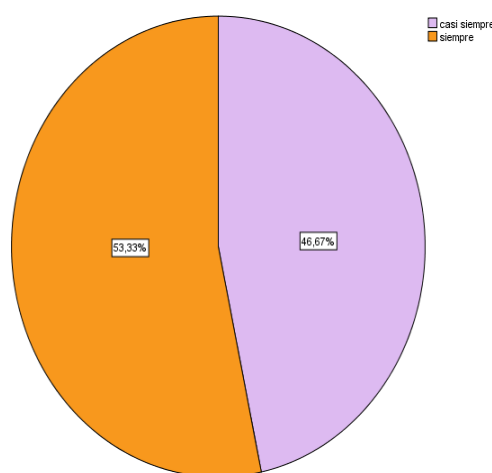


Figura 2: Diagrama porcentual de MD

Se observa que 16 personas (de un total de 30) encuestadas, representan el 53,3% manifestaron en consenso que siempre se desarrolla en las IE, TM y LC aplican el MKT-D. De otro lado, 14 personas encuestadas, representando el 46,7% y determinaron que casi siempre la IE aplica el MKD-D.

Tabla 3*Descripción de la variable Posicionamiento*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje.válido	Porcentaje.acumulado
Casi siempre	14	46.7	46.7	46.7
Siempre	16	53.3	53.3	100.0
Total	30	100,0	100,0	

**Figura 3: Gráfico de barras de P****Figura 4: Diagrama porcentual de P**

Se aprecia que 16 encuestados (de 30 participantes), representando el 53,3% dando una respuesta orientada a siempre la IE, TM y LC se encuentra en competencia para mantener el posicionamiento en el sector educativo. Además, el 46,7% de los encuestados (14 personas de 30) dieron por respuesta que la IE casi siempre es considerada como la primera opción para ser elegida como alternativa educativa por el posicionamiento visible ante la comunidad de Carabayllo.

El capítulo está detallando la contrastación de la prueba de hipótesis, aplicando la Prueba del Rho de Person para establecer el nivel de influencia de la variable independiente (MKT-D) sobre la variable dependiente (POS).

Hi: El MKT-D influye significativamente en el POS en las IE, TM y LC, año 2017.

Ho: El MKT-D no influye significativamente en el POS en las IE, TM y LC, año 2017.

H1: El MKT-D si influye significativamente en el POS en las IE, TM y LC, año 2017.

- $p > .05$, se acepta la H_0
- $p < .05$, se rechaza la H_0 .

Tabla 10

Análisis de Correlaciones entre variables

		Posicionamiento
Marketing Digital	Correlación de Pearson	.330
	Sig. (bilateral)	.075
	N	30

En la tabla 13 se analiza cómo las variables en estudio tienen un nivel de significancia de 0.075; es decir, 0.075 es mayor a 0.05, por ende, se acepta la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis de investigación (H_i). De acuerdo a la tabla 14 de baremos estandarizados, existe correlación positiva muy baja (33%) y se concluye estadísticamente que no existe influencia significativa entre el MKT-D y POS en las IE, TL y LC.

Ho: El MKT-D no influye significativamente en el POS en las IE, TM y LC, año 2017.

H1: El MKT-D si influye significativamente en el POS en las IE, TM y LC, año 2017.

Tabla 14

Análisis de regresión lineal entre el marketing digital y posicionamiento

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado.ajustado	Error estándar de la estimación
1	.330 ^a	.109	.077	.487

Nota. Predictores: (Constante), Marketing Digital (Agrupada)

El análisis realizado, se evidencia en la tabla 18, el R cuadrado (R^2) asciende al coeficiente de 10.9% indicando que el marketing digital está explicado por el posicionamiento, esta variación es muy baja (Rivero, 2005).

Tabla 15

Prueba ANOVA entre el marketing digital y posicionamiento

Modelo	Suma de Media cuadrados	gl	Media Cuadrática	F	Sig.
Regresión	0.815	1	.815	3	.075
Residuo	6,652	28	.238		
Total	7,467	29			

Predictores: (Constante), Marketing Digital (Agrupada)

Los resultados de la tabla 20 determinada por la ANOVA, se puede precisar que la significancia encontrada es mayor (0.075) a la significancia de trabajo (0.05); es decir, $0.075 > 0.05$; por lo tanto, se acepta la Ho y se rechaza la Hi. Se concluye estadísticamente que el marketing digital no influye significativamente en el posicionamiento en la IE, TM y LC en el periodo 2017.

Tabla 16*Coefficientes de regresión entre el marketing digital y posicionamiento*

	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	Error estándar	β	Beta		
(Constante)	1.696	.461		3.683	.001
Marketing Digital	.330	.178	.330	1.852	.075

Según los resultados de la tabla 21, la ecuación de regresión lineal simple es $Y = \beta_0 + \beta_1 X$, donde el posicionamiento es igual a 1.696 y 0.330 es igual a la motivación, resultando $Y = 1.696 + 0.330 X$.

H₀: Los medios digitales no influyen significativamente en la decisión de compra del consumidor en las IE, TM y LC, año 2017.

H₁: Los medios digitales si influyen significativamente en la decisión de compra del consumidor en las IE, TM y LC, año 2017.

V. DISCUSIÓN

En esta tesis (TS), los resultados más significativos adquiridos a partir de la recolección y procesamiento de datos en la IV titulada El MKT-D influye en el POS en las IE, TM y LC, año 2017 se compararon con el estudio internacional de Montenegro (2013), Estrategias de MKT-D y su incidencia en el P de los productos de la empresa Los Andes, y con el estudio nacional de Almonacid y Herrera (2015), Estrategias de MKT-D y su influencia en el POS de la empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C. en el distrito de Trujillo 2015.

El objetivo general de esta IV fue determinar cómo el MKT-D influye en el POS de las IE, TM y LC en 2017. De manera similar, la tesis de Montenegro (2013) tuvo como propósito diagnosticar la influencia de las estrategias de MKT-D en el POS de los productos de la empresa Los Andes. Por lo tanto, ambos estudios coinciden en el análisis de las mismas variables: MKT-D y P.

La hipótesis general de esta TS proponía que el MKT-D influye significativamente en el POS de las IE en 2017. En contraste, la hipótesis de Montenegro (2013) planteó que las estrategias de MKT-D mejorarían el POS de los productos de la empresa Los Andes.

El resultado de la presente TS indicó que el MKT-D no tiene un impacto significativo en el PDM de las IE, en 2017. Por otro lado, la tesis de Montenegro (2013) concluyó que las estrategias de MKT-D sí mejoraron el POS de los productos de la empresa Los Andes.

Asimismo, el objetivo general de esta IV fue establecer la influencia del MKT-D en el POS de las IE, en 2017. En comparación, el estudio de Almonacid y Herrera

(2015) se centró en determinar cómo las estrategias de MKT-D afectan el POS de la empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C. en Trujillo, en el año 2015. Ambos estudios comparten el mismo enfoque en cuanto a las variables investigadas.

La hipótesis general (HG) de la presente TS sostenía que el MKT-D afecta significativamente el POS de las IE en 2017. Mientras que la hipótesis de Almonacid y Herrera (2015) proponía que las estrategias de MKT-D influyen directamente en el POS de la empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C. en Trujillo en 2015.

Finalmente, esta IV concluye que el MKT-D no tiene un efecto significativo en el POS de las IE durante 2017. En cambio, el estudio de Almonacid y Herrera (2015) demostró que las estrategias de MKT-D sí tienen un impacto en el POS de la marca.

VI. CONCLUSIONES

Primera:

Se ha constatado que el MKT-D no ejerce una influencia significativa en el POS de las IE, TM y LC. Por tanto, se concluye que, en el ámbito educativo, las estrategias de MKT-D no son esenciales para mejorar el POS de una escuela. Lo que resulta más relevante es el progreso que los estudiantes muestran al finalizar el año escolar para que una IE sea considerada de calidad.

Segunda:

Se ha evidenciado que los medios digitales influyen de manera significativa en la decisión de matrícula en las IE, TL y LC. Esto sugiere que los padres de familia emplean estos medios para monitorear el desempeño académico de sus hijos, lo cual impacta en su decisión de continuar matriculándolos en dichas instituciones para el siguiente año escolar.

Tercera:

Se ha determinado que la publicidad no ejerce una influencia significativa en la percepción del consumidor en las IE, TM y LC. Esta falta de impacto puede explicarse por el hecho de que las páginas web de los colegios no se actualizan con frecuencia, se suben pocos videos a YouTube, y las publicaciones en redes sociales no se hacen de manera oportuna.

Cuarta:

Se concluye que la proliferación de dispositivos tecnológicos no contribuye de manera significativa al éxito comercial de las IE, TM y LC. Esto manifiesta que, para

los padres de familia, el uso de dispositivos digitales como teléfonos móviles, laptops o tabletas no es determinante para monitorear el progreso de sus hijos, y por tanto, no favorece el éxito comercial de la escuela.

VII. RECOMENDACIONES

Primera:

Para que el MKT-D tenga un efecto significativo en el POS, el departamento de marketing debe establecer un plan estratégico antes del inicio del año escolar. Esto permitirá que ambas instituciones ganen mayor visibilidad en el sector educativo, especialmente considerando la intensa competencia tanto directa como indirecta de colegios privados y públicos cercanos.

Segunda:

Para mantener la influencia de las herramientas digitales al momento que los padres de familia realicen la matrícula, es importante continuar publicando fotos y videos que muestren los logros de los estudiantes, ya que los padres de familia recurren a estos medios para seguir el desarrollo académico de sus hijos y no suelen utilizar otras plataformas digitales.

Tercera:

Para que la publicidad logre un impacto significativo en la percepción del consumidor, el área de MKT debe actualizar la página web con contenido relevante, subir videos de las actividades escolares con mayor frecuencia a YouTube, y asegurar que cualquier información importante se publique en las redes sociales de manera oportuna.

Cuarta:

Para que el uso de equipos de alta gama influya positivamente en el éxito comercial de las IE, TL y LC, es recomendable contar con una asesoría especializada sobre

el uso adecuado de estos dispositivos. Un experto con conocimiento en la gestión de diversos dispositivos digitales puede ayudar a que los padres de familia utilicen efectivamente estas herramientas para seguir de cerca los logros académicos de sus hijos.

REFERENCIAS

- Almonacid, L., & Herrera, A. (2015). Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C. en el distrito de Trujillo 2015. Universidad Privada Antenor Orrego. http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1405/1/Almonacid_Lorena_Estrategias_Marketing_Influencia_Posicionamiento.pdf
- Altamira, A., & Tirado, J. (2013). Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Glup! en Carabobo. Universidad José Antonio Páez. <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/tesis-final32.pdf>
- Alvarado, R. (2008). Estrategias de marketing de servicios educativos para posicionamiento: Caso: Colegio en estudio. Pontificia Universidad Católica del Perú. [Link no accesible]
- Aranda, D., Creus, A., & Sánchez, J. (2013). Educación, medios digitales y cultura de la participación. UOCpress.
- Belohlavek, P. (2005). Antropología unicista de mercado. Blue Eagle Group.
- Castaño, J., & Jurado, S. (2010). Comercio electrónico. Editex.
- Cegarra, J. (2012). La investigación científica y tecnológica. Díaz De Santos.
- De la Maza, D. (2011). El mejor colegio de Chile: El gran salto en educación escolar. Palibrio.
- Gómez, E. (2015). 50 años de marketing. Esic.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6a ed.). McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). Dirección de marketing (10a ed.). Pearson Educación.
- Leyva, A. (2016). Marketing en esencia: Gestiona tu marca personal, profesional y empresarial. Granica.

- Llopis, E. (2015). Crear la marca global. Esic.
- Mancera, J. (2013). La era del marketing digital y las estrategias publicitarias en Colombia. Universidad Nacional de Colombia. <http://www.fce.unal.edu.co/uifce/proyectos-de-estudio/pdf/La%20era%20del%20Marketing%20Digital>
- Maridueña, A., & Paredes, J. (2014). Plan de marketing digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil. Universidad Politécnica Salesiana. <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9939/1/UPS-GT000974.pdf>
- Mas, R. (2012). Temas de investigación comercial (6a ed.). Editorial Club Universitario.
- Montenegro, S. (2013). Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los productos de la empresa Los Andes. [Link no accesible]
- Moro, M., & Rodés, A. (2014). Marketing digital. Paraninfo.
- Puelles, J. (2014). Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fanpage de Inka Kola y el público adolescente y joven. Pontificia Universidad Católica del Perú. [Link no accesible]
- Quiñonez, C. (2013). Desnudando la mente del consumidor. Gestión 2000.
- Ríos, G. (2014). Posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip Curl en la zona norte del Perú, 2013. [Link no accesible]
- Ron, R., Álvarez, A., & Núñez, P. (2013). Los efectos del marketing digital en niños y jóvenes. Esic.
- Sainz, J. (2015). El plan de marketing digital en la práctica. Esic.
- Sánchez, J. (2008). La creación de un sistema de evaluación estratégica de la empresa aplicable a la inversión en mercados financieros. Esic.

Vértice (2007). Comunicación y publicidad. Vértice.

Villaseca, D. (2014). Innovación y marketing de servicios en la era digital. Esic.

ANEXO 1

CUESTIONARIO DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE

“El marketing digital y su influencia en el posicionamiento en las instituciones educativas Thales de Mileto y La Católica de Carabaylo, año 2017”

INSTRUCCIONES: A continuación Ud. encontrará una serie de afirmaciones acerca de la empresa en la que trabaja. Se le solicita responder marcando con un aspa “X” eligiendo la opción que más se acerque a su opinión, considerando la escala de 1 al 5, tal como se muestra en el cuadro.

1= Nunca

2= Casi Nunca

3= A veces

4= Casi Siempre

5= Siempre

Dimensión	Ítem	PREGUNTAS DE VARIABLE INDEPENDIENTE Y DEPENDIENTE: MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO					
		1	2	3	4	5	
Medios Digitales	1	¿Los medios digitales que utiliza la I.E. para hacer publicidad (Facebook, página web, YouTube) ayudan a reducir costes a comparación de hacer publicidad mediante paneles publicitarios?					
	2	¿Los medios digitales que utiliza la I.E. (Facebook, página web, YouTube) ayudan a la difusión de mensajes cuando ocurre un evento masivo en la I.E.?					
	3	¿Los medios digitales que utiliza la I.E. (Facebook, página web, YouTube) permiten que los padres de familias e hijos hagan una buena distribución de mensajes sobre la idea de negocio?					
Publicidad	4	¿La publicidad que desarrolla el departamento de marketing mediante las redes sociales ayudará a tener una imagen a largo plazo como institución educativa?					
	5	¿La publicidad que desarrolla el departamento de marketing mediante las redes sociales permite tener ventas rápidas sobre los servicios de natación, teatro, música, artes, plásticas e inglés?					
	6	¿La publicidad que desarrolla el departamento de marketing mediante las redes sociales es de buena calidad?					
Dispositivos	7	¿Los dispositivos tecnológicos que se utilizan en las aulas de la I.E. como los televisores, se encuentran en buen estado?					
	8	¿En las aulas de la I.E. los docentes utilizan el televisor como un dispositivo que ayuda al aprendizaje del alumno?					
	9	¿Las computadoras son dispositivos que utilizan los docentes para desarrollar una clase más dinámica?					
	10	¿Los alumnos están permitidos a llevar dispositivos como sus tablets y/o celulares para realizar una mejor investigación?					
La mente del consumidor	11	¿Existe una buena imagen acerca de la educación que se brinda en la I? ¿E, la cual pueda quedar posicionado en la mente del consumidor?					
	12	¿Se les informa a los padres de familia e hijos con total transparencia todas las actividades que se desarrollará durante el año escolar para que todo quede claro en la mente del consumidor?					
	13	¿Se les informa a los padres de familia que la I.E. evita cualquier tipo de riesgo que puedan tener sus hijos para que toda información quede clara en la mente del consumidor?					
Decisión de compra	14	¿Existe preferencias de los padres de familia acerca de los colegios antes de matricular a sus hijos en uno de ellos a inicios del año escolar?					
	15	¿Existe competencia directa, por la cual los padres de familia tengan consideración de compra antes de matricular a sus hijos?					
	16	¿Los padres de familia consideran la forma de pago de las mensualidades antes de matricular a sus hijos en un colegio?					
	17	¿El proceso de planificación sobre las clases y evaluaciones que se realizarán todo el año permite tener éxito comercial?					
Éxito Comercial	18	¿El proceso de planificación sobre las aperturas de talleres de verano en la I.E. permite tener un mayor éxito comercial como centro educativo?					
	19	¿Consideras éxito comercial cuando los padres de familia son testigos del proceso de mejoramiento que logran sus hijos en la I? ¿E?					
	20	¿Cuándo los alumnos toman exámenes para ver su rendimiento de aprendizaje al finalizar el año y existe una buena cantidad de alumnos con buenas calificaciones, permite tener mayor éxito comercial como I.E.?					

Gracias

ANEXO 2

BASE DE DATOS SPSS 24


BASE DE DATOS DE DIMENSIONES LOURDES (1).sav [ConjuntoDatos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P1	Numérico	8	0	Los medios digi...	{1, nunca}...	Ninguno	7	Centrado	Ordinal	Entrada
2	P2	Numérico	8	0	Los medios digi...	{1, nunca}...	Ninguno	5	Centrado	Ordinal	Entrada
3	P3	Numérico	8	0	Los medios digi...	{1, nunca}...	Ninguno	5	Centrado	Ordinal	Entrada
4	P4	Numérico	8	0	La publicidad q...	{1, nunca}...	Ninguno	4	Centrado	Ordinal	Entrada
5	P5	Numérico	8	0	La publicidad q...	{1, nunca}...	Ninguno	4	Centrado	Ordinal	Entrada
6	P6	Numérico	8	0	La publicidad q...	{1, nunca}...	Ninguno	4	Centrado	Ordinal	Entrada
7	P7	Numérico	8	0	Los dispositivo...	{1, nunca}...	Ninguno	4	Centrado	Ordinal	Entrada
8	P8	Numérico	8	0	En las aulas de...	{1, nunca}...	Ninguno	4	Centrado	Ordinal	Entrada
9	P9	Numérico	8	0	Las computado...	{1, nunca}...	Ninguno	4	Centrado	Ordinal	Entrada
10	P10	Numérico	8	0	Los alumnos e...	{1, nunca}...	Ninguno	5	Centrado	Ordinal	Entrada
11	P11	Numérico	8	0	Existe una bue...	{1, nunca}...	Ninguno	5	Centrado	Ordinal	Entrada
12	P12	Numérico	8	0	Se le informa a ...	{1, nunca}...	Ninguno	5	Centrado	Ordinal	Entrada
13	P13	Numérico	8	0	Se le informa a ...	{1, nunca}...	Ninguno	5	Centrado	Ordinal	Entrada
14	P14	Numérico	8	0	Existe preferen...	{1, nunca}...	Ninguno	5	Centrado	Ordinal	Entrada
15	P15	Numérico	8	0	Existe compete...	{1, nunca}...	Ninguno	5	Centrado	Ordinal	Entrada
16	P16	Numérico	8	0	Los padres de f...	{1, nunca}...	Ninguno	5	Centrado	Ordinal	Entrada
17	P17	Numérico	8	0	El proceso de p...	{1, nunca}...	Ninguno	5	Centrado	Ordinal	Entrada
18	P18	Numérico	8	0	El proceso de p...	{1, nunca}...	Ninguno	5	Centrado	Ordinal	Entrada
19	P19	Numérico	8	0	Consideras éxit...	{1, nunca}...	Ninguno	5	Centrado	Ordinal	Entrada
20	P20	Numérico	8	0	Cuando los alu...	{1, nunca}...	Ninguno	5	Centrado	Ordinal	Entrada
21	MarketingDi...	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	18	Derecha	Ordinal	Entrada
22	MarketingDi...	Numérico	5	0	MarketingDigita...	{1, a veces}...	Ninguno	20	Derecha	Ordinal	Entrada
23	Posicionami...	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	17	Derecha	Ordinal	Entrada
24	Posicionami...	Numérico	5	0	Posicionamient...	{1, a veces}...	Ninguno	19	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

ANEXO 3


UNIVERSIDAD CAYMAHUAYAN
ESCUELA DE POSTGRADO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL MARKETING DIGITAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1 Medios digitales								
1	Los medios digitales que utiliza la I.E. para hacer publicidad (Facebook, página web, YouTube) ayudan a reducir costes a comparación de hacer publicidad mediante paneles publicitarios?	/		/		/		
2	Los medios digitales que utiliza la I.E. (Facebook, página web, YouTube) ayudan a la difusión de mensajes cuando ocurre un evento masivo en la I.E.?	/		/		/		
3	Los medios digitales que utiliza la I.E. (Facebook, página web, YouTube) permiten que los padres de familias e hijos hagan una buena distribución de mensajes sobre tu idea de negocio?	/		/		/		
DIMENSIÓN 2 Publicidad								
4	La publicidad que desarrolla el dpto. de marketing mediante las redes sociales ayudará a tener una imagen a largo plazo como institución educativa?	/		/		/		
5	La publicidad que desarrolla el dpto. de marketing mediante las redes sociales permite tener ventas rápidas sobre los servicios de natación, teatro, música, artes, plásticas e inglés?	/		/		/		
6	La publicidad que desarrolla el dpto. de marketing mediante las redes sociales es de buena calidad?	/		/		/		
DIMENSIÓN 3 Dispositivos								
7	Los dispositivos que se utilizan en las aulas de la I.E. como los televisores, se encuentran en buen estado?	/		/		/		
8	En las aulas de la I.E. los docentes utilizan el televisor como un dispositivo que ayuda al aprendizaje del alumno?	/		/		/		
9	En las aulas de la I.E. los docentes utilizan el televisor como un dispositivo que ayuda al aprendizaje del alumno?	/		/		/		
10	Los alumnos están permitidos a llevar sus tablets y utilizarlas como dispositivo, el cual le permita desarrollar una mejor investigación, ya que en la sala de computo no hay las suficientes computadoras?	/		/		/		

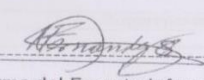
Observaciones (precisar si hay suficiencia): ES SUFICIENTE

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. D^r Mg. NARCISO TERUANO G2 SAUCEDO DNI: 09044632

Especialidad del validador: ESTADÍSTICA

... 07 de 12 del 2016.


 Firma del Experto Informante.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.
 Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL POSICIONAMIENTO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1 LA MENTE DEL CONSUMIDOR								
1	Existe una buena exposición acerca de la educación que se brinda en la I.E. la cual pueda quedar posicionado en la mente del consumidor?	/		/		/		
2	Se ofrece a los padres de familia e hijos con total transparencia todas las actividades que se desarrollará durante el año escolar para que todo quede claro en la mente del consumidor?	/		/		/		
3	Se le informa al padre de familia e hijos que la I.E. evita cualquier riesgo que pueda existir con los alumnos para que no haya dudas en la mente del consumidor?	/		/		/		
DIMENSIÓN 2 DECISIÓN DE COMPRA								
4	Los padres de familia prefieren diferentes marcas (colegios) antes de su decisión de compra (matricula) a inicios del años escolar?	/	No	/	No	/	No	
5	Existe competencia directa, por la cual los padres de familia tengan consideración de compra antes de la decisión de compra (matricula)?	/		/		/		
6	Los padres de familia consideran la forma de pago de las mensualidades antes de una decisión de compra (matricula)?	/		/		/		
DIMENSIÓN 3 ÉXITO COMERCIAL								
7	El proceso de planificación sobre las clases y evaluaciones que se realizarán todo el año permite tener éxito comercial?	/	No	/	No	/	No	
8	El proceso de planificación sobre las aperturas de talleres de verano en la I.E. permite tener un mayor éxito comercial como centro educativo?	/		/		/		
9	Ustedes consideran éxito comercial cuando los padres de familia son testigos del proceso de mejoramiento que logran sus hijos en la I.E.?	/		/		/		
10	Cuando los alumnos toman exámenes para ver su rendimientos de aprendizaje al finalizar el año y existe un buen promedio de alumnos con buenas calificaciones, permite tener mayor éxito comercial como I.E.?	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): ES SUFICIENTE

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: NARCISO FERNANDEZ SAUCEDO DNI: 09044632

Especialidad del validador: ESTADISTICA

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

07 de 12 del 2016.

[Firma]
Firma del Experto Informante.



ESCUELA DE POSTGRADO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL MARKETING DIGITAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1 Medios digitales								
1	Los medios digitales que utiliza la I.E. para hacer publicidad (Facebook, página web, YouTube) ayudan a reducir costes a comparación de hacer publicidad mediante paneles publicitarios?	/		/		/		
2	Los medios digitales que utiliza la I.E. (Facebook, página web, YouTube) ayudan a la difusión de mensajes cuando ocurre un evento masivo en la I.E.?	/		/		/		
3	Los medios digitales que utiliza la I.E. (Facebook, página web, YouTube) permiten que los padres de familias e hijos hagan una buena distribución de mensajes sobre tu idea de negocio?	/		/		/		
DIMENSIÓN 2 Publicidad								
4	La publicidad que desarrolla el dpto. de marketing mediante las redes sociales ayudará a tener una imagen a largo plazo como institución educativa?	/		/		/		
5	La publicidad que desarrolla el dpto. de marketing mediante las redes sociales permite tener ventas rápidas sobre los servicios de natación, teatro, música, artes, plásticas e inglés?	/		/		/		
6	La publicidad que desarrolla el dpto. de marketing mediante las redes sociales es de buena calidad? <i>clara y concisa</i>	/		/		/		
DIMENSIÓN 3 Dispositivos								
7	Los dispositivos que se utilizan en las aulas de la I.E. como los televisores, se encuentran en buen estado?	/		/		/		
8	En las aulas de la I.E. los docentes utilizan el televisor como un dispositivo que ayuda al aprendizaje del alumno?	/		/		/		
9	En las aulas de la I.E. los docentes utilizan el televisor como un dispositivo que ayuda al aprendizaje del alumno?	/		/		/		
10	Los alumnos están permitidos a llevar sus tablets y utilizarlas como dispositivo, el cual le permita desarrollar una mejor investigación, ya que en	/		/		/		

Especialidad del validador:

Depto en Finanzas

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

08 de 12 del 2016.

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL POSICIONAMIENTO

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1 LA MENTE DEL CONSUMIDOR								
1	Existe una buena exposición acerca de la educación que se brinda en la I.E. la cual pueda quedar posicionado en la mente del consumidor?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
2	Se ofrece a los padres de familia e hijos con total transparencia todas las actividades que se desarrollará durante el año escolar para que todo quede claro en la mente del consumidor?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
3	Se le informa al padre de familia e hijos que la I.E. evita cualquier riesgo que pueda existir con los alumnos para que no haya dudas en la mente del consumidor?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
DIMENSIÓN 2 DECISIÓN DE COMPRA								
4	Los padres de familia prefieren diferentes marcas (colegios) antes de su decisión de compra (matricula) a inicios del años escolar?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
5	Existe competencia directa, por la cual los padres de familia tengan consideración de compra antes de la decisión de compra (matricula)?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
6	Los padres de familia consideran la forma de pago de las mensualidades antes de una decisión de compra (matricula)?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
DIMENSIÓN 3 ÉXITO COMERCIAL								
7	El proceso de planificación sobre las clases y evaluaciones que se realizarán todo el año permite tener éxito comercial?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
8	El proceso de planificación sobre las aperturas de talleres de verano en la I.E. permite tener un mayor éxito comercial como centro educativo?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
9	Ustedes consideran éxito comercial cuando los padres de familia son testigos del proceso de mejoramiento que logran sus hijos en la I.E.?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
10	Cuando los alumnos toman exámenes para ver su rendimientos de aprendizaje al finalizar el año y existe un buen promedio de alumnos con buenas calificaciones, permite tener mayor éxito comercial como I.E.?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): EXISTE SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Edith G. Rozales Dominguez DNI: 25703679

Especialidad del validador: DR en Finanzas

08 de 12 del 2016.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.



ESCUELA DE POSTGRADO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL MARKETING DIGITAL

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1 Medios digitales								
1	Los medios digitales que utiliza la I.E. para hacer publicidad (Facebook, página web, YouTube) ayudan a reducir costes a comparación de hacer publicidad mediante paneles publicitarios?	/		/		/		
2	Los medios digitales que utiliza la I.E. (Facebook, página web, YouTube) ayudan a la difusión de mensajes cuando ocurre un evento masivo en la I.E.?	/		/		/		
3	Los medios digitales que utiliza la I.E. (Facebook, página web, YouTube) permiten que los padres de familias e hijos hagan una buena distribución de mensajes sobre tu idea de negocio?	/		/		/		
DIMENSIÓN 2 Publicidad								
4	La publicidad que desarrolla el dpto. de marketing mediante las redes sociales ayudará a tener una imagen a largo plazo como institución educativa?	/		/		/		
5	La publicidad que desarrolla el dpto. de marketing mediante las redes sociales permite tener ventas rápidas sobre los servicios de natación, teatro, música, artes, plásticas e inglés?	/		/		/		
6	La publicidad que desarrolla el dpto. de marketing mediante las redes sociales es de buena calidad?	/		/		/		
DIMENSIÓN 3 Dispositivos								
7	Los dispositivos que se utilizan en las aulas de la I.E. como los televisores, se encuentran en buen estado?	/		/		/		
8	En las aulas de la I.E. los docentes utilizan el televisor como un dispositivo que ayuda al aprendizaje del alumno?	/		/		/		
9	En las aulas de la I.E. los docentes utilizan el televisor como un dispositivo que ayuda al aprendizaje del alumno?	/		/		/		
10	Los alumnos están permitidos a llevar sus tablets y utilizarlas como dispositivo, el cual le permita desarrollar una mejor investigación, ya que en la sala de computo no hay las suficientes computadoras?	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): EXISTE SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: COSIUS CASANO PEDRO

DNI: 09925834

07 de 12 del 2016

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL POSICIONAMIENTO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1 LA MENTE DEL CONSUMIDOR								
1	Existe una buena exposición acerca de la educación que se brinda en la I.E. la cual pueda quedar posicionado en la mente del consumidor?	/		/		/		
2	Se ofrece a los padres de familia e hijos con total transparencia todas las actividades que se desarrollará durante el año escolar para que todo quede claro en la mente del consumidor?	/		/		/		
3	Se le informa al padre de familia e hijos que la I.E. evita cualquier riesgo que pueda existir con los alumnos para que no haya dudas en la mente del consumidor?	/		/		/		
DIMENSIÓN 2 DECISIÓN DE COMPRA								
4	Los padres de familia prefieren diferentes marcas (colegios) antes de su decisión de compra (matricula) a inicios del años escolar?	/		/		/		
5	Existe competencia directa, por la cual los padres de familia tengan consideración de compra antes de la decisión de compra (matricula)?	/		/		/		
6	Los padres de familia consideran la forma de pago de las mensualidades antes de una decisión de compra (matricula)?	/		/		/		
DIMENSIÓN 3 ÉXITO COMERCIAL								
7	El proceso de planificación sobre las clases y evaluaciones que se realizarán todo el año permite tener éxito comercial?	/		/		/		
8	El proceso de planificación sobre las aperturas de talleres de verano en la I.E. permite tener un mayor éxito comercial como centro educativo?	/		/		/		
9	Ustedes consideran éxito comercial cuando los padres de familia son testigos del proceso de mejoramiento que logran sus hijos en la I.E?	/		/		/		
10	Cuando los alumnos toman exámenes para ver su rendimientos de aprendizaje al finalizar el año y existe un buen promedio de alumnos con buenas calificaciones, permite tener mayor éxito comercial como I.E.?	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): EXISTE SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: COSMIUS COSMIUS PEDRO

DNI: 09925834

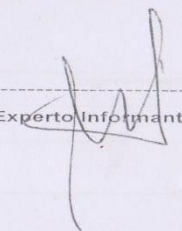
Especialidad del validador: DA. EN ADMINISTRACION

07 de 12 del 2016

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.



ANEXO 4

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
PROBLEMA GENERAL					
¿Cómo influye el marketing digital en el posicionamiento en las instituciones educativas Thales de Mileto y La Católica de Carabayllo, año 2017?	Determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento en las instituciones educativas Thales de Mileto y La Católica de Carabayllo, año 2017.	El marketing digital influye significativamente en el posicionamiento en las instituciones educativas Thales de Mileto y La Católica de Carabayllo, año 2017.	VARIABLE INDEPENDIENTE: Marketing digital	Medios Digitales: Reducción de costes Difusión de mensajes Distribución de mensajes Publicidad: Imagen a largo plazo Ventas rápidas Buena Calidad Dispositivos Tecnológicos: Televisores Computadoras Tablets	TIPO DE INVESTIGACIÓN Aplicada DISEÑO DE INVESTIGACIÓN No experimental de corte transversal
OBJETIVO GENERAL					
HIPOTESIS GENERAL					
HIPÓTESIS ESPECÍFICAS					
¿Cómo influyen los medios digitales en la decisión de compra del consumidor en las instituciones educativas Thales de Mileto y La Católica de Carabayllo, año 2017?	Determinar la influencia de los medios digitales en la decisión de compra del consumidor en las instituciones educativas Thales de Mileto y La Católica de Carabayllo, año 2017.	Los medios digitales influyen significativamente en la decisión de compra del consumidor en las instituciones educativas Thales de Mileto y La Católica de Carabayllo, año 2017.	VARIABLE DEPENDIENTE: Posicionamiento	La Mente del Consumidor: Exposición Transparencia Riesgo Decisión de Compra: Preferencia de diferentes marcas Consideración de compra Forma de Pago Éxito Comercial: Proceso de planificación Proceso de mejoramiento Rendimientos de Aprendizaje	NIVEL DE INVESTIGACIÓN Descriptiva causal POBLACIÓN La población estuvo conformada por 30 colaboradores de ambas instituciones educativas. INSTRUMENTO Encuesta
¿Cómo influye la publicidad en la mente del consumidor en las instituciones educativas Thales de Mileto y La Católica de Carabayllo, año 2017?	Determinar la influencia de la publicidad en la mente del consumidor en las instituciones educativas Thales de Mileto y La Católica de Carabayllo, año 2017.	La publicidad influye significativamente en la mente del consumidor en las instituciones educativas Thales de Mileto y La Católica de Carabayllo, año 2017.			
¿Cómo influye la proliferación de dispositivos tecnológicos en el éxito comercial en las instituciones educativas Thales de Mileto y La Católica de Carabayllo, año 2017?	Determinar la influencia de la proliferación de dispositivos tecnológicos en el éxito comercial en las instituciones educativas Thales de Mileto y La Católica de Carabayllo, año 2017.	La proliferación de dispositivos tecnológicos influye significativamente en el éxito comercial en las instituciones educativas Thales de Mileto y La Católica de Carabayllo, año 2017.			

ANEXO 5

Matriz de operacionalización de variables

Operacionalización de Variable Independiente

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	
Variable Independiente: Marketing digital	Medios digitales	Reducción de costes	1	Ordinal	
		Difusión de mensajes	2		
		Distribución de mensajes	3		
	Publicidad	Imagen a largo plazo	4		
		Ventas rápidas	5		
		Buena calidad	6		
	Dispositivos tecnológicos	Televisores			7
					8
		Computadoras			9
			Tablets		10

ANEXO 6

Operacionalización de Variable dependiente

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Variable dependiente: Posicionamiento	La mente del consumidor	Exposición	1	Ordinal
		Transparencia	2	
		Riesgo	3	
	Decisión de compra	Preferencias de diferentes marcas	4	
		Consideración de compra	5	
		Forma de pago	6	
	Exito comercial	Proceso de planificación	7	
			8	
		Proceso de mejoramiento	9	
			Rendimientos de aprendizaje	

ANEXO 7

Tabla 1

Validación de expertos

Expertos	Opinión de aplicabilidad
- Dr. Fernández Saucedo Narciso	Aplicable
- Dr. Costilla Castillo Pedro Constante	Aplicable
- Dra. Rosales Domínguez Edih	Aplicable

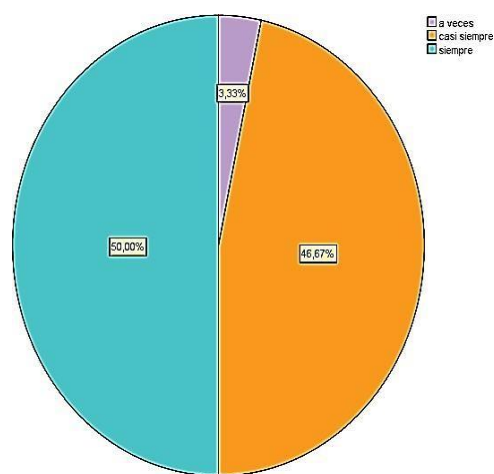
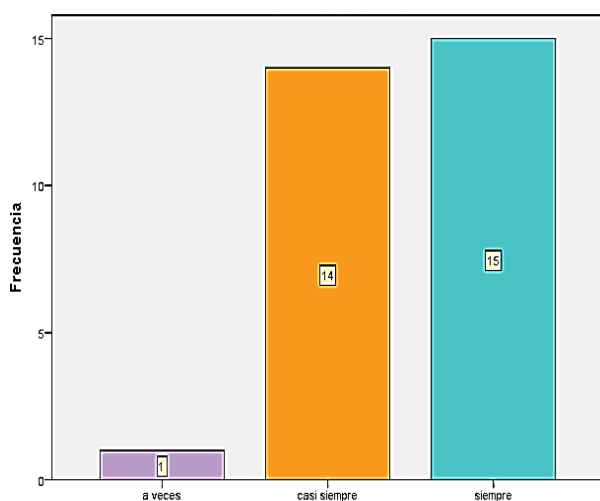
Tabla 4

Descripción de la variable Medios Digitales

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	1	3.3	3.3	3.3
Casi siempre	14	46.7	46.7	50.0
Siempre	15	50.0	50.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Figura 5: Gráfico de barras MD

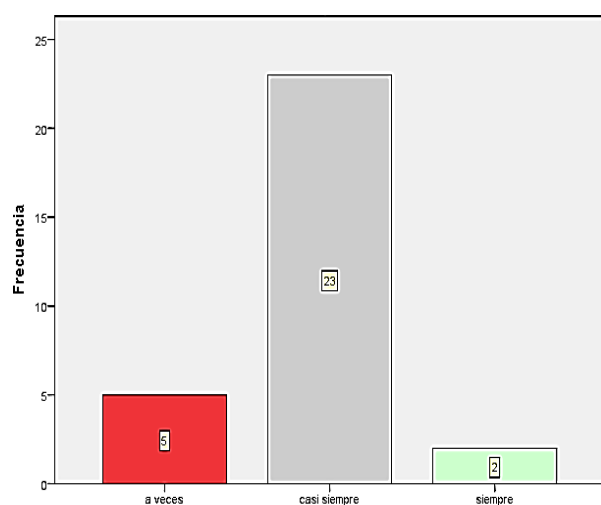
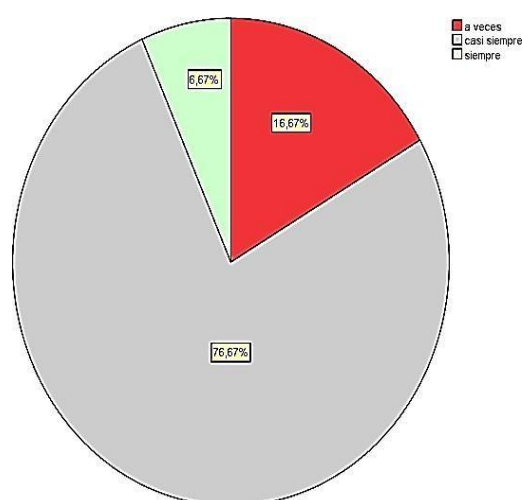
Figura 6: Diagrama porcentual MD



Según los resultados, observamos que 15 personas de 30, representando el 50% de los encuestados, respondieron que siempre las IE, TM y LC utilizan medios digitales. Asimismo, se observa que 14 personas, representando el 46.7% de los encuestados respondieron que casi siempre, mientras que 1 persona, representando el 3,3% respondió a veces sobre la dimensión estudiada en las IE, TM y LC 2017.

Tabla 5*Descripción de la variable Publicidad*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	5	16.7	16.7	16.7
Casi siempre	23	76.7	76.7	93.3
Siempre	2	6.7	6.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

**Figura 7: Gráfico de barras Pu****Figura 8: Diagrama porcentual Pu**

Según los resultados, notamos que 23 personas de 30, representando el 76,7% de los encuestados, respondieron que casi siempre el departamento de marketing de las IE, TM y LC desarrolla publicidad. Asimismo, se observa que 5 personas, representando el 16,7% de los encuestados, respondieron que a veces, mientras que 2 personas, representando el 6,7% respondieron siempre sobre la dimensión estudiada en las IE, TM y LC, 2017.

Tabla 6

Descripción de la variable Dispositivos

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi siempre	3	10.0	10.0	10.0
Siempre	27	90.0	90.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

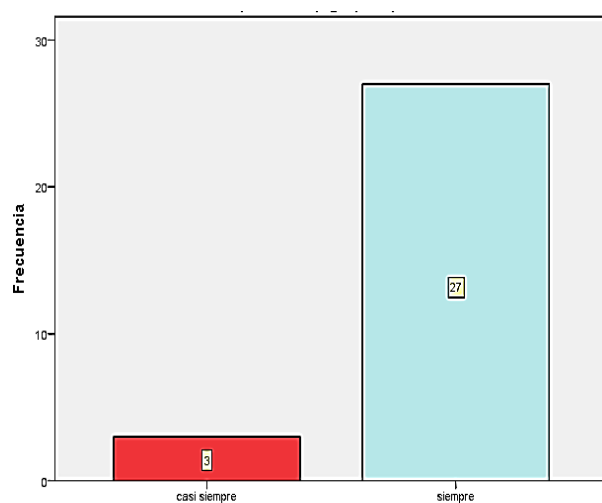


Figura 9: Gráfico de barras de D

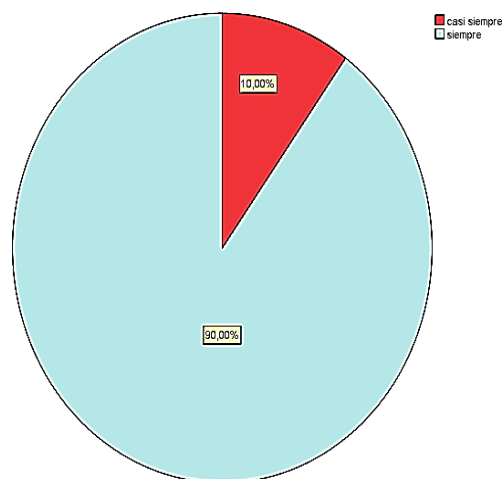
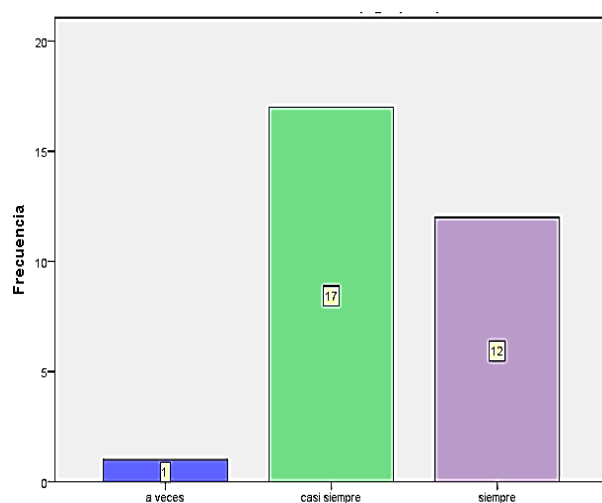
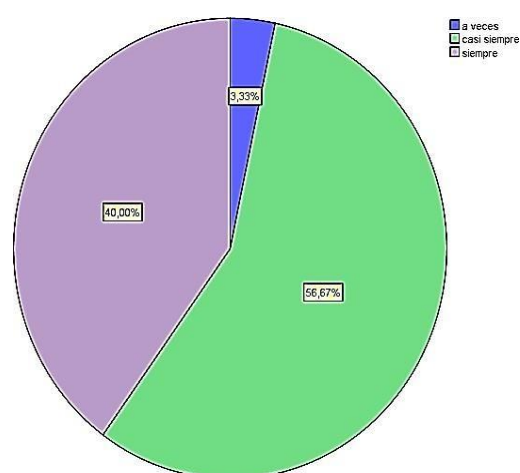


Figura 10: Diagrama porcentual de D

Según los resultados, notamos que 27 personas de 30, representando el 90% de los encuestados, respondieron que siempre se utilizan dispositivos tecnológicos en las IE, TM y LC. Mientras que 3 personas de 30, representando el 10% de los encuestados, respondieron casi siempre sobre la dimensión estudiada en las IE, TM y LC, 2017.

Tabla 7*Descripción de la variable Mente Del Consumidor*

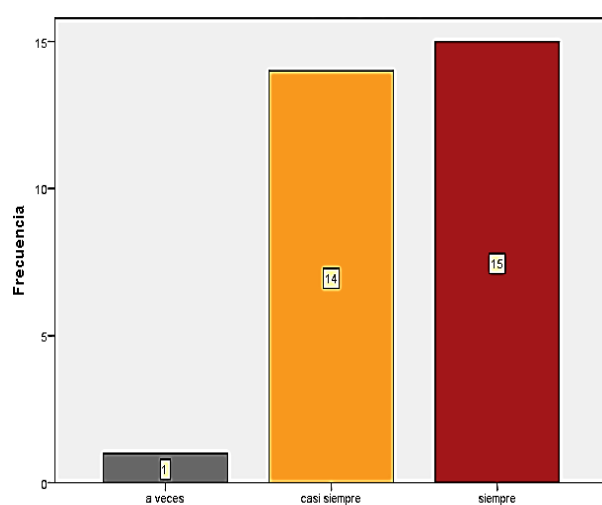
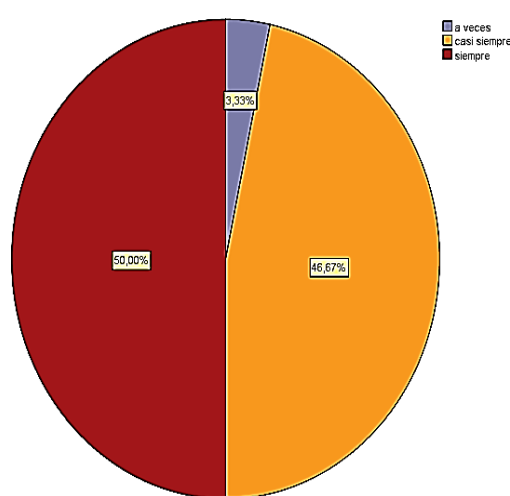
Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentajeválido	Porcentajeacumulado
A veces	1	3.3	3.3	3.3
Casi siempre	17	56.7	56.7	60.0
Siempre	12	40.0	40.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

**Figura 11: Gráfico de barra MC****Figura 12: Diagrama porcentual MC**

Según los resultados, notamos que 15 personas de 30, representando el 56,7% de los encuestados, respondieron que casi siempre toda información queda clara en la mente del consumidor en IE, TM y LC. Asimismo, se observa que 12 personas de 30, representando el 40 % de los encuestados, respondieron que siempre, mientras que 3 personas de 30, representando el 3.3 % de los encuestados, respondieron a veces sobre la dimensión estudiada en las IE, TM y LC, 2017.

Tabla 8*Descripción de la variable decisión de Compra*

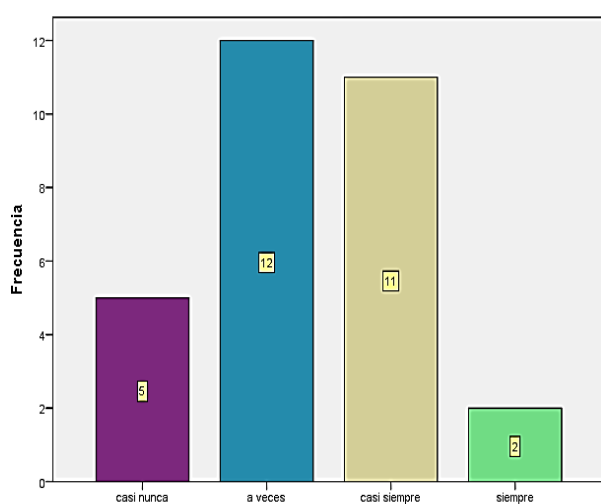
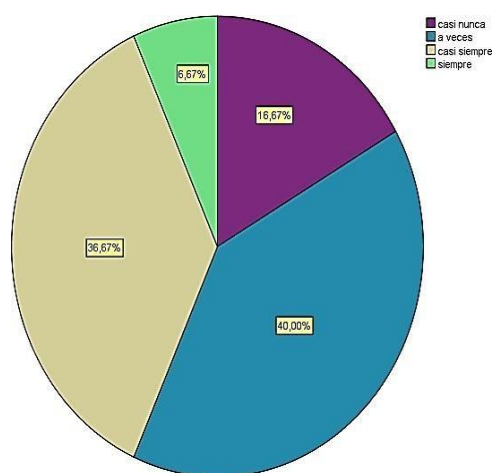
Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
a veces	1	3.3	3.3	3.3
casi siempre	14	46.7	46.7	50.0
siempre	15	50.0	50.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

**Figura 13: Gráfico de barras DC****Figura 14: Diagrama porcentual DC**

Según los resultados, notamos que 15 personas de 30, representando el 50% de los encuestados, respondieron que siempre existe decisión de compra por parte del padre de familia de las IE, TM y LC. Asimismo, se observa 14 personas de 30, representando el 46,7% de los encuestados respondieron que casi siempre, mientras que 1 persona de 30, representando el 3,3% de los encuestados, respondió a veces sobre la dimensión estudiada en las IE, TM y LC, 2017.

Tabla 9*Descripción de la variable éxito comercial*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
casi nunca	5	16.7	16.7	16.7
a veces	12	40.0	40.0	56.7
casi siempre	11	36.7	36.7	93.3
Siempre	2	6.7	6.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

**Figura 15:** Gráfico de barras**Figura 16:** Diagrama porcentual

Según los resultados, notamos que 12 personas de 30, representando el 40% de los encuestados, respondieron que a veces las IE, TM y LC tienen éxito comercial. Asimismo, se observa que 11 personas de 30, representando el 36.7% de los encuestados, respondieron que casi siempre, mientras que 5 personas de 30, representando el 16,7% de los encuestados, respondieron casi nunca y finalmente 2 personas de 30, representando el 6,7% respondieron que siempre sobre la dimensión estudiada en las IE, TM y LC 2017.

Hi: Los medios digitales influyen significativamente en la decisión de compra del consumidor en las IE, TM y LC, año 2017.

Ho: Los medios digitales no influyen significativamente en la decisión de compra del consumidor en las IE, TM y LC, año 2017.

Hi: Los medios digitales si influyen significativamente en la decisión de compra del consumidor en las IE, TM y LC, año 2017.

- $p > 0,05$, se acepta la H_0
- $p < 0,05$, se rechaza la H_0 .

Tabla 11

Análisis de correlaciones de las dimensiones medios digitales y decisión de compra

	Decisión de Compra	
Medios Digitales	Correlación de Pearson	.472**
	Sig. (bilateral)	.008
	N	30

La tabla 15 nos muestra a las variables en estudio con un nivel de significancia menor 0.008 es decir " $0.008 < 0.05$ ", por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. Según la tabla 14 estandarizada, existe una correlación positiva muy baja de un 47,2 % concluyendo que existe influencia significativa entre medios digitales y decisión de compra en las IE, TM y LC.

Hi: La publicidad influye significativamente en la mente del consumidor en las IE, TM y LC, año 2017.

Ho: La publicidad no influye significativamente en la mente del consumidor en las IE, TM y LC, año 2017.

H1: La publicidad si influye significativamente en la mente del consumidor en las IE, TM y LC, año 2017.

- $p > .05$, se acepta la H_0
- $p < .05$, se rechaza la H_0 .

Tabla 12*Análisis de correlaciones de las dimensiones publicidad y la mente del consumidor*

		La Mente Del Consumidor
Publicidad	Correlación de Pearson	.245
	Sig. (bilateral)	.192
	N	30

La tabla 16 nos muestra a las variables en estudio con un nivel de significancia mayor .192 es decir $.192 > .05$, por ende, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis de investigación. Según la tabla 14 estandarizada, existe una correlación positiva muy baja de un 24.5 % concluyendo que no existe influencia significativa entre publicidad y la mente del consumidor en las IE, TM y LC.

Hi: La proliferación de dispositivos tecnológicos influye significativamente en el éxito comercial en las IE, TM y LC, año 2017.

Ho: La proliferación de dispositivos tecnológicos no influye significativamente en el éxito comercial en las IE, TM y LC año 2017.

H1: La proliferación de dispositivos tecnológicos si influye significativamente en el éxito comercial en las IE, TM y LC, año 2017.

- $p > 0,05$, se acepta la H_0
- $p < 0,05$, se rechaza la H_0 .

Tabla 13*Análisis de correlaciones de las dimensiones dispositivos y éxito comercial*

		Éxito Comercial
Dispositivos	Correlación de Pearson	.268
	Sig. (bilateral)	.153
	N	30

La tabla 17 nos muestra a las variables en estudio con un nivel de significancia mayor 0.153 es decir $.153 > .05$, por ende, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis de investigación. Según la tabla 14 estandarizada, existe una correlación positiva baja de un 26,8% concluyendo que no existe influencia significativa entre proliferación de dispositivos digitales y el éxito comercial en las IE, TM y LC.

Tabla 17

Análisis de regresión lineal entre medios digitales y decisión de compra del consumidor

R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
.472 ^a	.223	.195	.513

Los resultados de la tabla 22 tenemos en el R cuadrado un coeficiente de 22.3% que los medios digitales están explicados en la decisión de compra, según la tabla 19 de porcentajes esta variación es baja.

Tabla 18

Prueba ANOVA entre decisión de compra y medios digitales

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	2.108	1	2.108	8.019	.008 ^b
Residuo	7.359	28	.263		
Total	9.467	29			

a. Variable dependiente: Decisión De Compra (Agrupada), b. Predictores: (Constante), Medios Digitales (Agrupada)

De acuerdo con los resultados de la tabla 23 de ANOVA se observa que la significancia encontrada es menor (0.008) a la significancia de trabajo (0.05), es decir $.008 < .05$; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. Es decir, los medios digitales influyen significativamente en la decisión de compra en las IE, TM y LC.

Tabla 19

Coefficientes de regresión decisión de compra y medios digitales

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
(Constante)	1.831	.585		3.129	.004
Medios Digitales (Agrupada)	.472	.167	.472	2.832	.008

Según los resultados de la tabla 24, la ecuación de regresión lineal simple es $Y = \beta_0 + \beta_1 X$, donde la decisión de compra es igual a 1.831 y .472 es igual a los medios digitales resultando $Y = 1.831 + 0.472 X$.

H0: La publicidad no influye significativamente en la mente del consumidor en las IE, TM y LC, año 2017.

H1: La publicidad si influye significativamente en la mente del consumidor en las IE, TM y LC, año 2017.

Tabla 20

Análisis de regresión lineal entre publicidad y mente del consumidor

R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
.245 ^a	.060	.027	.549

a. Predictores: (Constante), Publicidad (Agrupada)

Los resultados de la tabla 25 tenemos en el R cuadrado un coeficiente de 0.60 % que la publicidad está explicada en la mente del consumidor, según la tabla 19 de porcentajes esta variación es muy baja.

Tabla 21

Prueba ANOVA entre publicidad y mente del consumidor

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	.539	1	.539	1.790	.192 ^b
Residuo	8.428	28	.301		
Total	8.967	29			

De acuerdo con los resultados de la tabla 26 de ANOVA se observa que la significancia encontrada es mayor (0.192) a la significancia de trabajo (0.05), es decir $.192 > .05$; por lo tanto, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis de investigación. Es decir, la publicidad no influye significativamente en la mente del consumidor en las IE, TM y LC en el periodo 2017.

Tabla 22*Coefficientes de regresión publicidad y mente del consumidor*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
(Constante)	4.189	.623		6.726	.000
Publicidad (Agrupada)	.284	.212	.245	1.338	.192

a. Variable dependiente: La Mente Del Consumidor (Agrupada)

Según los resultados de la tabla 27, la ecuación de regresión lineal simple es $Y = \beta_0 + \beta_1 X$, donde la mente del consumidor es igual a 4.189 y - 0.284 es igual a la publicidad resultando $Y = 4.189 + 0.284 X$.

H₀: La proliferación de dispositivos tecnológicos no influye significativamente en el éxito comercial en las liE, TM y LC, año 2017.

H₁: La proliferación de dispositivos tecnológicos si influye significativamente en el éxito comercial en las IE, TM y LC, año 2017.

Tabla 23*Resumen del modelo*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadradoajustado	Error estándar de la estimación
1	.268 ^a	.072	.039	.828

a. Predictores: (Constante), Dispositivos (Agrupada)

Los resultados de la tabla 28 tenemos en el R cuadrado un coeficiente de 0.72 % que los dispositivos están explicados en el éxito comercial, según la tabla 19 de porcentajes esta variación es muy baja.

Tabla 24*ANOVA de publicidad y mente del consumidor*

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 regresión	1,481	1	1,481	2,162	,153 ^b
Residuo	19,185	28	,685		
Total	20,667	29			

a. Variable dependiente: Éxito Comercial (Agrupada)

b. Predictores: (Constante), Dispositivos (Agrupada)

De acuerdo con los resultados de la tabla 29 de ANOVA se observa que la significancia encontrada es mayor (0.153) a la significancia de trabajo (0.05), es decir "0.153 > 0.05"; por lo tanto, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis de investigación. Es decir, la proliferación de dispositivos digitales no influye significativamente en el éxito comercial en las instituciones educativas Thales de Mileto y La Católica de Carabayllo periodo 2017.

Tabla 25*Coefficientes*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
(Constante)	1,185	1,469		,807	,426
Dispositivos (Agrupada)	,741	,504	,268	1,470	,153

a. Variable dependiente: Éxito Comercial (Agrupada)

Según los resultados de la tabla 30, la ecuación de regresión lineal simple es $Y = \beta_0 + \beta_1 \cdot X$, donde el éxito comercial es igual a 1.185 y 0.741 es igual a los dispositivos tecnológicos resultando $Y = 1.185 + 0.741 X$