



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

Estrategia de marketing digital y su relación con el posicionamiento
del Centro de Idiomas Overseas, Trujillo 2020

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestro en Administración de Negocios - MBA**

AUTOR:

Nontol Cosanatan, Cristhian Eder (ORCID: 0000-0003-2650-8235)

ASESOR:

Dr. Márquez Yauri, Heyner Yuliano (ORCID: 0000-0002-1825-9542)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

Trujillo – Perú

2021

Dedicatoria

Este trabajo de investigación lo dedico principalmente a Dios, y sirvo de guía durante toda mi vida, brindándole apoyo y fortaleza en el proceso de obtención de uno de los deseos más deseados.

Para mis padres, gracias a su amor, trabajo y sacrificio a lo largo de los años, logré llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy..

Agradecimiento

Un reconocimiento particular a la propia casa de indagación, a la Universidad César Vallejo.

Agradecimiento especial a todos los docentes que compartieron sus conocimientos y consejos para obtener la Maestría en Administración en Negocios, las cuales fueron de gran satisfacción y me ayudaron a comprender un poco más el mundo empresarial.

Para mi asesor. Dr. Heyner Yuliano Márquez Yauri, gracias a su apoyo incondicional, orientación, tiempo, dedicación y paciencia.

Gracias al Dr. Jorge Luis Díaz Agreda, quien me ayudó durante el desarrollo de la tesis para completar con éxito mi etapa de vida.

El Autor

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	12
3.2. Variables y operacionalización.....	12
3.3. Población, muestra y muestreo.....	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	13
3.5. Procedimientos.....	14
3.6. Método de análisis de datos.....	14
3.7. Aspectos éticos.....	15
IV. RESULTADOS.....	16
4.1. Determinación del nivel de posicionamiento actual del Centro de Idiomas Overseas. Trujillo 2020.....	16
4.2. Determinación de la efectividad de la estrategia de marketing digital para posicionar el Centro de Idiomas Overseas. Trujillo 2020.....	18
4.3. Demostración de la relación de la estrategia de marketing digital con el posicionamiento del Centro de Idiomas Overseas. Trujillo 2020.....	22
V. DISCUSIÓN.....	27
VI. CONCLUSIONES.....	30
RECOMENDACIONES.....	32
REFERENCIAS.....	33
ANEXOS.....	34

Índice de tablas

Tabla 1: Estadísticas de la relación de la estrategia de marketing digital con el posicionamiento	22
Tabla 2: Estadísticas de correlación entre la estrategia de marketing digital con la dimensión posicionamiento con relación a calidad.....	24
Tabla 3: Estadísticas de correlación entre la estrategia de marketing digital con la dimensión posicionamiento con relación al producto y beneficio	25
Tabla 4: Estadísticas de correlación entre la estrategia de marketing digital con la dimensión posicionamiento con relación al reconocimiento de marca	26

Índice de figuras

Figura 1. Posicionamiento y sus dimensiones.....	16
Figura 2. Estrategia de marketing digital y sus dimensiones.....	18
Figura 3. Estrategia de marketing digital aplicada en Facebook 1	20
Figura 4. Estrategia de marketing digital aplicada en Facebook 2	21

Resumen

Esta investigación tuvo como objetivo general demostrar la relación de la estrategia de marketing digital con el posicionamiento del Centro de Idiomas Overseas. Trujillo 2020. Fue una investigación cuantitativa, aplicada, con diseño correlacional de alcance transeccional, empleó un cuestionario y la técnica de la encuesta, que se realizó con la finalidad de conocer las percepciones acerca de la relación entre ambas variables, Se empleó como técnica el uso de diagramas de barras y tablas estadísticas, así como el uso del coeficiente de correlación de Pearson como medida de la relación entre las variables y para poder probar la hipótesis se empleó la significancia estadística El coeficiente de correlación, arrojó 0.77, lo cual indica que existe un nivel de correlación positiva alta entre la variable Estrategia de Marketing Digital y la variable Posicionamiento. Para poder probar la hipótesis se procedió a revisar si la probabilidad de error es menor a 0.05 de significancia estándar (error de estimación asumido). Finalmente, se concluyó que la probabilidad del error es 2.08E-55, siendo menor al 0.05 de error, lo cual confirma la hipótesis de investigación asumida de que la relación entre ambas es directa y significativa.

Palabras claves: estrategia, marketing, digital, posicionamiento, correlación.

Abstract

The general objective of this research was to demonstrate the relationship of the digital marketing strategy with the positioning of the Overseas Language Center. Trujillo 2020. It was a quantitative, applied research, with a cross-sectional correlational design, it used a questionnaire and the survey technique, which was carried out in order to know the perceptions about the relationship between both variables. The use of bar diagrams and statistical tables, as well as the use of the Pearson correlation coefficient as a measure of the relationship between the variables and to test the hypothesis, statistical significance was used. The correlation coefficient showed 0.77, which indicates that There is a high positive correlation level between the Digital Marketing Strategy variable and the Positioning variable. In order to test the standard hypothesis, we proceeded to check if the probability of error is less than 0.05 of significance (assumed estimation error). Finally, it was concluded that the probability of the error is 2.08E-55, being less than 0.05 of error, which confirms the assumed research hypothesis that the relationship between both is direct and significant.

Keywords: strategy, marketing, digital, positioning, correlation.

I. INTRODUCCIÓN

Para la mayor parte de las organizaciones, la publicidad es un instrumento clave para el triunfo pues es una manera de comunicación. Por tanto, Vega (2016), definió la publicidad y destacó algunos beneficios: La publicidad es información, ya sea que lancemos nuevos productos o servicios, compartamos información de precios, proporcionemos sugerencias para nuevos puntos de venta o simplemente recordemos y consolidemos la imagen de la marca, todo esto se trata de brindar información. Desde la antigüedad, la publicidad juega un papel muy importante en el mundo empresarial y promueve una sana competencia entre empresas. Su objetivo principal es decirle al mundo que podemos ofrecer algo interesante. Puede ser cualquier cosa, desde un evento, una nueva línea de productos o un movimiento político. Puede tomar la forma de anuncios impresos, vallas publicitarias, radio, televisión y ahora redes sociales. (p.2)

Justamente de lo que se habla hoy en día es del impacto que tiene la llamada estrategia de marketing digital (publicidad digital) que utilizan las empresas basando sus acciones en el uso de las redes sociales más conocidas como: Facebook, instagram, twitter y el uso de whatsapp, mediante las cuales logran establecer un vínculo de conexión con los consumidores mediante sus denominadas fanpages, y cuya actualización de contenidos es permanente de manera dinámica, entretenida e informativa, puesto que son justo estas acciones las que se encaminan a lograr que los consumidores de un producto o servicio se vuelvan clientes de una determinada marca o empresa, es justo en este escenario que se hace muy importante dar las diversas empresas que compiten en el mercado que logren ganarse un lugar preferencial en la mente del consumidor, o mejor aún que generen clientes fieles, a este fenómeno se le conoce como posicionamiento, y gracias al auge de las tecnologías y dispositivos móviles a nivel mundial es que se hace un tema de revisión obligada para que las empresas aumenten sus márgenes de penetración y/o dominio del mercado en el cual se desenvuelven.

El posicionamiento es un proceso que incide en la percepción de los potenciales clientes, respecto a su apreciación de una marca, línea de productos o una empresa cuya finalidad es potenciar la recordación de la marca o la empresa en la siguiente adquisición de servicios o productos, según sea el caso. (Lam et al., 2013)

La presente investigación contribuye de manera teórica a evaluar los efectos de una estrategia de marketing digital sobre las ventas de una empresa, lo que contribuye al conocimiento teórico de las variables de marketing y administración de negocios que brindan sustento a la presente investigación.

Se realizó metodológicamente esta investigación utilizando los enfoques y teorías referidas a la administración de ventas y gestión comercial, mediante un cuestionario que permita evaluar en una misma escala (Likert) ambas variables y su relación.

De manera práctica la presente situación estudiada permite responder a la necesidad de incrementar sus ventas que tiene la empresa en estudio.

Toda esta revisión, permite configurar la siguiente formulación del problema de investigación: ¿Cuál es la relación que existe entre la estrategia de marketing digital y el posicionamiento del Centro de Idiomas Overseas, Trujillo 2020?

Se asume como hipótesis que la relación que existe entre la estrategia de marketing digital y el posicionamiento del Centro de Idiomas Overseas Trujillo 2020 es directa y significativa.

Configurando los siguientes objetivos de la investigación:

Como objetivo general se plantea demostrar la relación de la estrategia de marketing digital con el posicionamiento del Centro de Idiomas Overseas, Trujillo 2020.

Como objetivos específicos, se propone:

- Determinar el nivel de posicionamiento actual del Centro de Idiomas Overseas. Trujillo 2020.
- Determinar la efectividad de la estrategia de marketing digital para posicionar el Centro de Idiomas Overseas. Trujillo 2020.
- Establecer la relación que existe entre la estrategia de marketing digital y el posicionamiento del Centro de Idiomas Overseas. Trujillo 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Para configurar el marco de análisis de la presente, se procedió a establecer los siguientes antecedentes internacionales y nacionales:

Chisag, (2019), en su tesis titulada, *“Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento del Parque Acuático Morete de la ciudad del Puyo”*. sustentada en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo de Ecuador , cuyo principal objetivo fue diseñar estrategias de marketing a través de plataformas de redes sociales que permita mejorar el posicionamiento y el comportamiento del consumidor de los servicios que oferta el parque acuático en estudio.

La metodología esgrimida en la investigación consistió en la aplicación de encuestas: con las cuales se terminó de realizar un diagnóstico, que obtuvo como resultados los siguientes: la no existencia de campañas de marketing (en su forma tradicional o digital), un endeble posicionamiento de marca en el consumidor. Concluyendo así la implementación de estrategias a través de las redes sociales permitirá a los visitantes conocer más sobre la marca y brindar información a través de contenido creativo. Finalmente, recomienda aplicar la propuesta propuesta y contratar community manager permanente. Este antecedente sirve porque muestra las estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento, lo cual brinda un soporte teórico a la presente investigación.

Vargas (2019) en su tesis titulada , *“Estrategias de marketing para posicionar la marca “INBORJA” S.A, a través de medios digitales en la ciudad de Machala”* en Repositorio Digital de la UTMACH, cuyo principal objetivo fue plantear estrategia para esa marca con la finalidad de incrementar su posicionamiento. Esta investigación se apoya en un enfoque cualitativo, analizando casos semejantes, analizando las tácticas idóneas adoptadas y usando las pautas de observación de medios digitales existentes en la compañía. Por medio de esta averiguación se concluyó un plan idónea para posicionar la marca en los medios digitales para atraer una gigantesca proporción de visitantes que logren posicionar su marca. Se refleja que la gestión adecuada de las redes sociales al permitir a la empresa mantener la

relación con los clientes y establecer estrategias de comunicación directa debe realizarse con frecuencia y contar con contenidos ricos, atractivos y dinámicos para captar la atención de los consumidores y aumentar los seguidores. El número de personas permite apreciar la existencia de una relación positiva y estadísticamente significativa entre las variables del estudio. Además, de los principales factores que hacen posible el desarrollo de las mismas.

Montenegro (2018) , en su tesis titulada , “*Estrategias de marketing digital para posicionar a la cafetería "La Fuente"*” sustentada en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, cuyo principal objetivo fue mediante la aplicación de estrategias de marketing digital posicionar a la cafetería mencionada en un nuevo nicho de mercado. Se empleó investigación bibliográfica documental, investigación descriptiva e investigación de campo. Además, también se investigó la posibilidad de utilizar una nueva plataforma de red social, que es una tendencia entre los jóvenes además de la red social facebook. Como aporte científico, busca utilizar nuevas plataformas como instagram y whatsapp, y deshacerse de plataformas tradicionales como facebook, utilizando estas redes para superarse, atraer nuevos clientes y posicionar su marca, y proponer nuevas estrategias innovadoras de marketing digital o iniciar su negocio a bajo costo. Este antecedente nos sirve como base teórica para la presente realización.

Asimismo, a nivel nacional se hallaron los siguientes trabajos de investigación.

Argumedo (2018), en su tesis titulada , “*Marketing digital y el posicionamiento de mercado en la tienda de ropa Fire Style - Villa El Salvador – 2018*” sustentada en la Universidad Autónoma del Perú, cuyo principal objetivo ha sido establecer la interacción existente entre el marketing digital y posicionamiento de mercado en la tienda de señalada, y formular diferentes tácticas que le permita a la compañía colocarse en el rubro de ropa, procurando de marcar la diferencia con sus participantes. La investigación tiene diseños descriptivos - correlacional, con una población de 384 consumidores de la tienda de ropa. Mediante la encuesta por cuestionario, su muestra es de 108 clientes. El resultado muestra la

estadística de Pearson con un nivel de significancia de $p = 0.000 < 0.05$), por lo que se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa, en la que el marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento en el mercado. Este antecedente refuerza la base teórica acerca de la relación entre variables y contiene deficiones que brindan el marco referencial de la presente investigación.

Chávez (2019), en su tesis titulada , "*Estrategia de marketing digital para la mejora del posicionamiento de la empresa Grupo SL Ingenieros S.A.C., Chiclayo*" sustentada en la Universidad César Vallejo, cuyo principal objetivo fue determinar la estrategia de marketing digital para la mejora del posicionamiento de la empresa Grupo SL Ingenieros siendo las variables principales del estudio. El trabajo de investigación es descriptivo y pre-experimental, con conveniente función de muestreo, la pregunta es apta para cuestionarios y evaluada por expertos. Se incluyo una muestra de 50 clientes fieles que participaron directamente en el trabajo de investigación. Asimismo, los datos recopilados se procesan y realizan en el programa SPSS STATISTICS 25, que incluye una visualización clara del gráfico y una mejor comprensión del gráfico, y un análisis del posicionamiento de Grupo SL Ingenieros. La conclusión del trabajo de investigación establecé la táctica de marketing digital, la cual implementa varias tácticas para mejorar su posicionamiento, lo cual se atribuye al desarrollo de la táctica de marketing digital, ha obtenido una posición más alta en el mercado. Este antecedente también refuerza la base teórica acerca de la relación entre variables y contiene deficiones que brindan el marco referencial de la presente investigación.

Cangas et al. (2018), definen el marketing digital "como aplicación de la tecnología digital, promueve el desarrollo del conocimiento al reconocer la importancia estratégica de la tecnología digital y el método de formulación de planes, promoviendo así la entrega de comunicaciones integradas específicas y servicios en línea que satisfagan necesidades específicas para actividades de marketing rentables y de retención de clientes". (p. 12)

El marketing digital se convirtió en un componente indispensable de las organizaciones modernas por medio de páginas web que describen

servicios o productos, así como nuevos medios técnicos diseñados para gestionar y aprender los hábitos del consumidor. (Cangas y Guzmán, 2010, p. 12)

Sigüeñas (2018), sostiene que el marketing digital ha avanzado mucho interiormente de lo que configura el marketing tradicional. Los consumidores se hallan interesados en cualquier área de la vida cotidiana en tener más información, de manera frecuente y conocer las últimas tendencias en el mercado, este hecho crea que la mayor parte de compañías tengan la urgente necesidad de actualizarse y renovarse una y otra vez y además de poder y saber informar por medio de los medios que les sean más óptimos y eficaces, lo cual anhelan comunicar y los productos y/o servicio que quieren ofrecerles y vender a sus mercados. (p.20)

Sigüeñas (2018), señala que el marketing digital no solo descubre novedosas normas, sino que además ayuda a los especialistas en marketing clásicos a entender en hondura a sus consumidores. Aquí, la nueva estrategia de marketing digital se vuelve significativa, lo que brinda apoyo al marketing tradicional. Una empresa que quiere seguir siendo competitiva debe cambiar y actualizarse constantemente para adaptarse a los nuevos cambios de su entorno, es decir, el boom digital, que está configurando el cambio total, cuando las compañías se implican en el mundo online muchas veces tienen que renovar su web, su diseño, contenidos y funcionamiento de usuarios para brindar una imagen dinámica y actualizada, sin embargo sin descuidarse de continuamente comprobar y renovar su tácticas y el funcionamiento de sus interacciones con sus stakeholders. (p.20)

Las plataformas tecnológicas y las revoluciones digitales avanzan todos los días en todo el mundo. (Muñoz,2010, p.32)

Anetcom (2007), sostiene que en los últimos años, el marketing se ha desarrollado a la misma velocidad deslumbrante que la sociedad. Un nuevo paradigma ha llevado a la gente a transformarse del marketing tradicional al nuevo marketing digital. Cuyo principal cambio es que intentamos mantenernos en contacto en cualquier momento y lugar. El marketing digital

ha incorporado nuevos conceptos, como: widgets, podcasts, web semántica, marketing viral, marketing móvil, marketing e-social, comunicación 2.0, redes sociales, engagement marketing, prosumidores, branded communities, advertainment, blogvertising, posicionamiento SEO y SEM, entre otros. (p.11)

Herrera (2014), sostiene que el marketing digital hoy en día, se torna fundamental para las empresas, pues todas ellas están obligados a convertirse en sus propios consumidores, ejecutar sus estrategias digitales de manera planificada y son monitoreados para lograr con éxito sus objetivos. Una de las ventajas de utilizar este tipo de marketing digital es que puede reducir considerablemente los costos, por lo que puedes lograr una campaña con un presupuesto menor que los medios tradicionales. (p. 21)

Además, señaló que las principales características para lograr este objetivo incluyen:

Sigüeñas (2018), señala que la planificación es el componente de mayor relevancia y la base de todo el trabajo que deseamos hacer. El plan de marketing digital debería fundamentarse en una comprensión de dónde está (análisis integral) y conservar las creencias actualizadas sobre el sitio al que desea ir. Determinar metas, formular estrategias, comprender el perfil del público objetivo y sus indicadores (KPIs) y las métricas que se deben implementar. Se debe concebir que están en relación directa, es por ello que en el momento de hacer la planeación digital se tendrá que alinear sus acciones con la estrategia de marketing general, y al objetivo general. (p. 21)

Sigüeñas (2018), sostiene que el contenido, la información, documentos o artículos no se generan en un blog por el simple hecho de generar información. Se trata de desarrollar un plan de contenidos ante una serie de acciones de marketing digital para generar y promover contenidos de alto valor diferencial y relevantes para nuestros consumidores, lo que le permita llevarse su atención, generarle una mayor confianza, y permita venderle nuestra solución a su problema. Se trata de saber reconocer qué es lo que nuestro consumidor espera de nuestro producto o servicio. (p. 21)

Sigüeñas (2018), sostiene que el control, medición y análisis; luego de generar suficiente contenido, es muy importante medir lo que hacemos para entender los resultados obtenidos. La ventaja del marketing digital es que se puede medir con mucha precisión. Esto es crucial para la empresa, porque el éxito de la campaña depende del ROI (retorno de la inversión) obtenido en un período adecuado. (seis meses a un año). Para lograr este objetivo, proporcionamos herramientas gratuitas para medir estos comportamientos, como Google Analytics. En las redes sociales, Facebook tiene su propio sistema de indicadores, a saber, información. En Twitter, puede utilizar Crowdbuster, Peerindex, Tweetstats". (p. 21)

Smith (2017), sostiene que los pasos del marketing digital se basan en el modelo SOSTAC (Análisis Situacional, Metas, Estrategias, Tácticas, Control de Acción) desarrollado por PR Smith, que fue desarrollado por el libro de Dave Chaffey "Emarketing Excellence") Coautor, el libro es una excelente solución para negocios, marketing o planificación.

Tabuenca (2018), señala que el punto de partida de cualquier estrategia es analizar la situación actual es como la "radiografía" de las empresas. Tengamos una comprensión completa de nuestra propiedad y el entorno competitivo. Algunas herramientas para este análisis son: FODA, benchmarking, análisis de canales digitales, etc.

Tabuenca (2018), propone un sistema que respalde los objetivos esbozados los cuales son las 5S's: Vender (Sell), valor (Serve), hablar (Speak), ahorrar (Save) y amplificar (Sizzle). Luego de ello, es necesario implementar el plan estratégico. Según el mismo autor, un análisis adecuado de la situación ayudará a desarrollar una estrategia consistente y alcanzable basada en la situación de la empresa.

Tácticas, son las acciones emprendidas para poder materializar lo formulado en las estrategias, utilizando de manera viable los recursos de la compañía.

Acciones, son las actividades operativas (operaciones que van a realizarse).

Tabuenca (2018), sostiene que el control es la etapa de revisión y control para poder verificar si es que se pudo cumplir con lo trazado, o si por el contrario, se presenta la oportunidad para poder realizar una serie de correcciones y cambios.

Operacionalmente, la variable estrategias de marketing digital se mide de acuerdo a las siguientes dimensiones e indicadores:

Análisis de la situación: Esta dimensión, se refiere a la percepción de la marca y su atributo diferencial y tiene los siguientes indicadores: Percepción de la marca y atributo favorito.

Desarrollo de objetivos: Dimensión que medirá el manejo del centro de idiomas y sus recursos y tiene los siguientes indicadores: Gestión del Centro de Idiomas y recursos del centro de Idiomas.

Desarrollo de estrategias: Esta dimensión pretende evaluar la estrategias contempladas por el centro de idiomas que buscan la satisfacción, fidelización y/o programa integral de ventas (captación de matrículas) y tiene los siguientes indicadores: Satisfacción del cliente, fidelización del cliente y campañas de venta (matrículas).

Implementación de acciones: Esta dimensión evalúa los diversos tipos de acciones y sus canales elegidos y tiene los siguientes indicadores: Campaña de e-mailing, pesencia en las redes sociales, telemarketing, beneficios y promociones.

Control: Esta dimensión pretende evaluar la apreciación acerca de la evolución de la estrategia de marketing digital y tiene los siguientes indicadores: Variación de ventas, incremento de seguidores, interacción en redes sociales.

Por su parte , la variable Posicionamiento, se operacionaliza, con las siguientes Dimensiones e Indicadores:

Dimensión posicionamiento con relación a calidad: Evalúa si el producto es dirigido hacia las clases socioeconómicas altas y se trata un producto único y prestigioso por su elevado costo y excelente calidad y tiene los siguientes indicadores: Cuota de mercado y liderazgo en el mercado.

Dimensión posicionamiento con relación al producto y beneficio: Evalúa si la empresa se ha posicionado a partir de sus características haciendo referencia a sus cualidades específicas y tiene los siguientes indicadores: Calidad de atención, recurrencia de cliente.

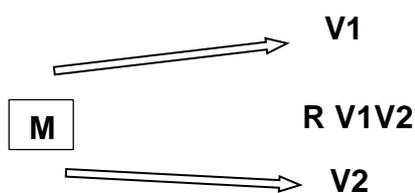
Dimensión reconocimiento de marca: Esta dimensión evalúa la imagen corporativa de la empresa, la cual capta la atención según de la manera en que se presenta y tiene los siguientes indicadores: Predominación de color, identificación de logo.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación realizada según su naturaleza es una investigación cuantitativa, de acuerdo con su finalidad es una investigación aplicada y tiene un tipo de diseño no experimental de tipo correlacional de alcance transeccional porque se comprendió en un período de tiempo específico en el año 2020.

Este tipo de investigación cuenta con dos variables, la estrategia de marketing digital y posicionamiento. Esta investigación tiene como objetivo comprender la relación entre estas variables en circunstancias específicas. Su diseño se representa por el siguiente esquema:



V1: Evaluación Estrategia de marketing digital.

V2: Evaluación del Posicionamiento

R V1V2: relación entre la variable V1 y V2

3.2. Variables y operacionalización

V1: Estrategia de marketing digital

V2: Posicionamiento

3.3. Población, muestra y muestreo

Población: Según Carrasco (2014), todos los elementos (unidades de análisis) pertenecientes al ámbito espacial del trabajo de investigación se denominan población.

La población considerada para la presente investigación fue de 515,800 estudiantes de nivel secundario matriculados en La Libertad del año 2018.

Criterios de selección:

- Criterios de inclusión
Estudiantes de secundaria, según INEI (2018) asciende a 515,809 estudiantes de nivel secundario matriculados en La Libertad.
- Criterios de exclusión:
Se excluyó a estudiantes de nivel primario, de nivel técnico y nivel superior.

Muestra: Una muestra es un conjunto de casos extraídos de una población seleccionada de manera razonable y es un miembro de la población. Vara (2010). La muestra calculada según la fórmula para estimar la proporción poblacional fue de 384 estudiantes de nivel secundario. Ver en anexos fórmula de cálculo. (Anexo N°8)

Muestreo: Se utilizó el muestreo aleatorio simple para la selección de la muestra de estudio.

Unidad de análisis: Estudiantes de secundaria del distrito de Trujillo del año 2018.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el desarrollo del presente informe de investigación se realizó la aplicación de las siguientes técnicas:

- ✓ La Observación, para precisar los factores de éxito.
- ✓ El Cuestionario y la técnica de la encuesta, se realizó con la finalidad de conocer las percepciones acerca de la estrategia de marketing digital y el posicionamiento de la empresa Centro de idiomas Overseas.

- ✓ El análisis documental, utiliza la revisión bibliográfica en libros, revistas o páginas web como herramienta principal, le permite comprender el tema más ampliamente. La presente investigación se desarrollará en el distrito de Trujillo.

3.5. Procedimientos

La investigación sobre su propósito, contenido y diseño de la prueba de hipótesis requirió el desarrollo de un proceso de análisis mediante la recopilación de información de la realidad contextual y mediante la siguiente secuencia de investigación:

1. Se definió el problema y se establecieron los objetivos.
2. Se inició con la investigación de antecedentes.
3. Se realizó una revisión de la literatura científica para justificar el tema teóricamente.
4. Se realizó el trabajo de investigación de campo para el recojo de la información.
5. Se elaboró el informe final.

3.6. Método de análisis de datos

Para poder procesar la información, se utilizó como herramienta de recojo, un cuestionario, el software al cual se trasladó toda la información para obtener la data fue el software Microsoft Excel 2019, con el que se pudo elaborar las tablas de correlación.

Se empleó como técnica el uso de diagramas de barras y tablas estadísticas, así como el uso del coeficiente de correlación de Pearson para determinar la relación entre y para poder probar la hipótesis se empleó la significancia estadística (probabilidad de error menor a 0.05) que se obtiene utilizar las herramientas para el análisis y seleccionar la opción de regresión con los valores de las semisumas de las variables de estudio y sus dimensiones, de acuerdo con los objetivos planteados.

3.7. Aspectos éticos

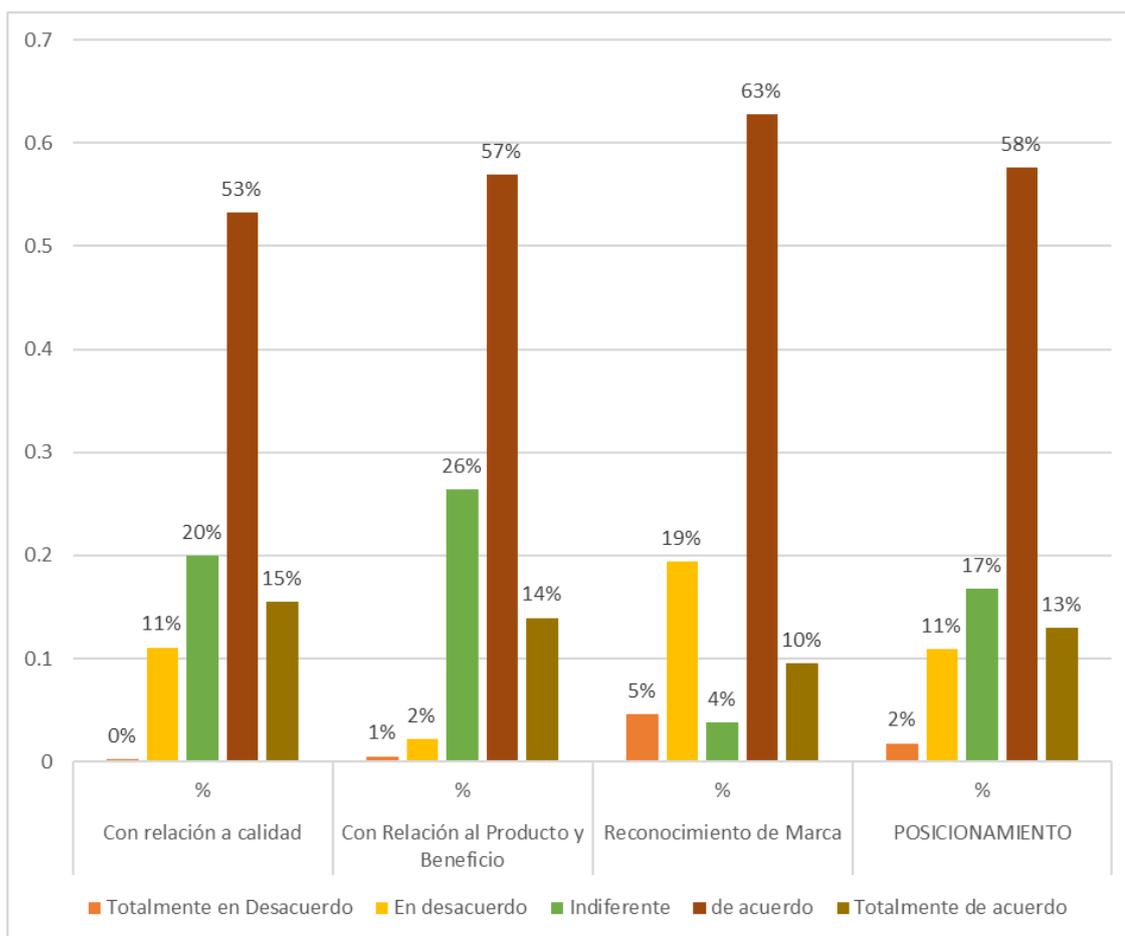
La presente investigación se realizó con la finalidad de presentar un aporte académico, no se trata de ninguna manera, ni de forma intencional, e inclusive involuntaria de realizar alguna crítica que pueda dañar la buena imagen de la empresa, por el contrario, lo que se buscará es brindarle una solución práctica a la problemática de incrementar su posicionamiento, mediante una estrategia de marketing digital.

IV. RESULTADOS

4.1. Determinación del nivel de posicionamiento actual del Centro de Idiomas Overseas. Trujillo 2020.

Figura 1.

Posicionamiento actual del Centro de Idiomas Overseas. Trujillo 2020 y sus dimensiones.



Nota. Se aprecia que, en la encuesta efectuada, la mayoría de evaluados con un porcentaje de 58%, señalaron de acuerdo seguidos de un 17% de quienes señalaron ser Indiferentes, luego un 13% se mostró totalmente de acuerdo, a continuación, un 11% se mostró en desacuerdo y finalmente un 2% señaló totalmente en desacuerdo.

Al desagregar en cada dimensión se aprecia que, para la dimensión que mide el posicionamiento con respecto a calidad, la mayoría de evaluados con un porcentaje de 53%, señalaron de acuerdo seguidos de un 20% de quienes señalaron ser Indiferentes, seguidos de un 15% que se mostró totalmente de acuerdo, y finalmente un 11% señaló en desacuerdo.

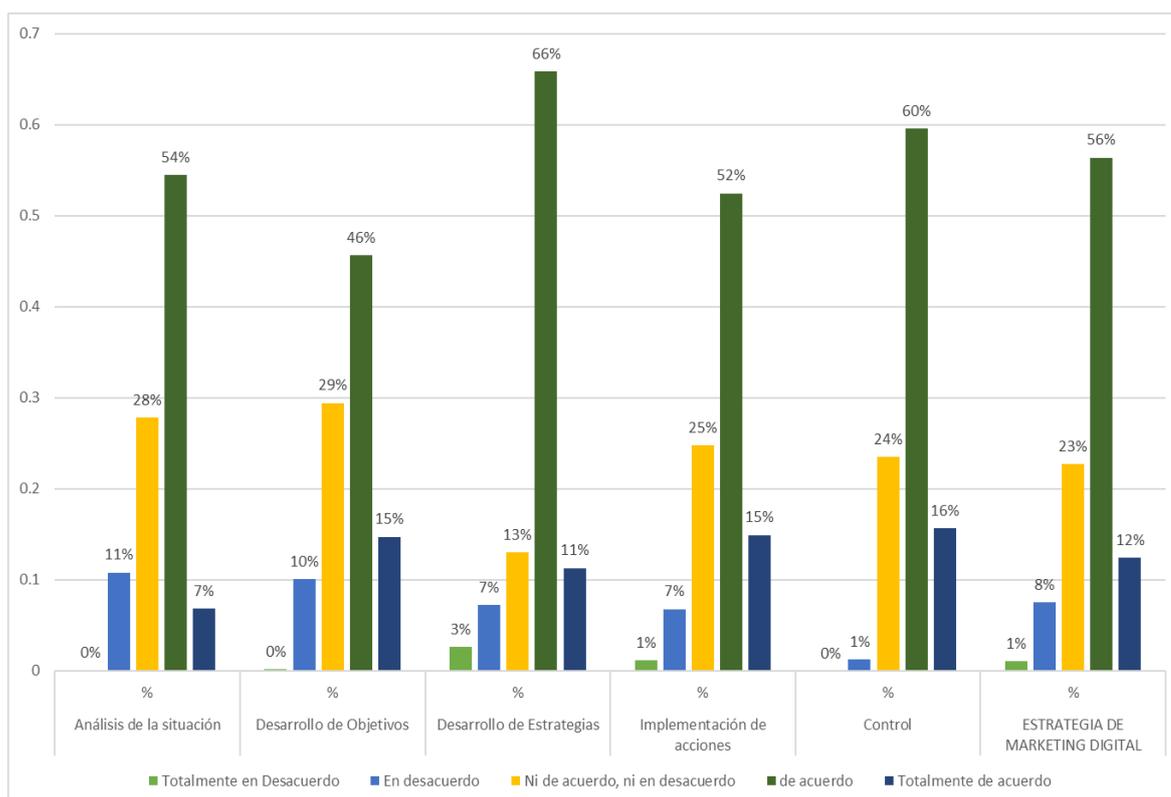
Para la dimensión que mide el posicionamiento con relación al producto y beneficio, la mayoría de evaluados con un porcentaje de 57%, señalaron de acuerdo seguidos de un 26% de quienes señalaron ser Indiferentes, luego un 2% se mostró en desacuerdo, y finalmente un 1% señaló totalmente en desacuerdo.

Para la dimensión que mide el posicionamiento con respecto al reconocimiento de marca, la mayoría de evaluados con un porcentaje de 63%, señalaron de acuerdo seguidos de un 19% de quienes señalaron en desacuerdo, luego un 5% se mostró totalmente en desacuerdo y finalmente un 4% se mostró indiferente.

4.2. Determinación de la efectividad de la estrategia de marketing digital para posicionar el Centro de Idiomas Overseas. Trujillo 2020.

Figura 2.

Estrategia de marketing digital del Centro de Idiomas Overseas. Trujillo 2020 y sus dimensiones.



Nota. Se aprecia que, en la encuesta efectuada, la mayoría de evaluados con un porcentaje de 56% señalaron de acuerdo, seguidos de un 23% de quienes señalaron ser indiferentes, luego un 12% se mostró totalmente de acuerdo, finalmente un 1% señaló estar totalmente en desacuerdo.

Al desagregar en cada dimensión se aprecia que, para la dimensión que mide el análisis de la situación, la mayoría de evaluados con un porcentaje de 54%, señalaron de acuerdo seguidos de un 28% de quienes señalaron ser Indiferentes, luego un 11% que se mostró en desacuerdo, y finalmente un 7% señaló totalmente de acuerdo.

Para la dimensión que mide el desarrollo de objetivos, la mayoría de evaluados con un porcentaje de 46%, señalaron de acuerdo seguidos de un 29% de quienes señalaron ser indiferentes, luego un 15% se mostró totalmente de acuerdo, y finalmente un 10% señaló en desacuerdo.

Para la dimensión que mide el desarrollo de estrategias, la mayoría de evaluados con un porcentaje de 66%, señalaron de acuerdo seguidos de un 13% de quienes señalaron estar indiferente, luego un 11% se mostró totalmente de acuerdo, a continuación, un 7% señaló en desacuerdo y finalmente un 4% se mostró totalmente en desacuerdo.

Para la dimensión que mide la implementación de acciones, la mayoría de evaluados con un porcentaje de 46%, señalaron de acuerdo seguidos de un 29% de quienes señalaron ser indiferentes, luego un 15% se mostró totalmente de acuerdo, y finalmente un 10% señaló en desacuerdo.

Para términos de evaluación, la estrategia digital que se ha designado para implementar es realizar actividades de promoción en las redes sociales más utilizadas por los estudiantes de secundaria y contratar community managers que se encargan de monitorear y mantener las relaciones con los potenciales clientes del centro de idiomas Overseas a través de los medios digitales, empleando para ello un fanpage de la red social facebook.

Figura 3.

Estrategia de marketing digital aplicada en Facebook 1

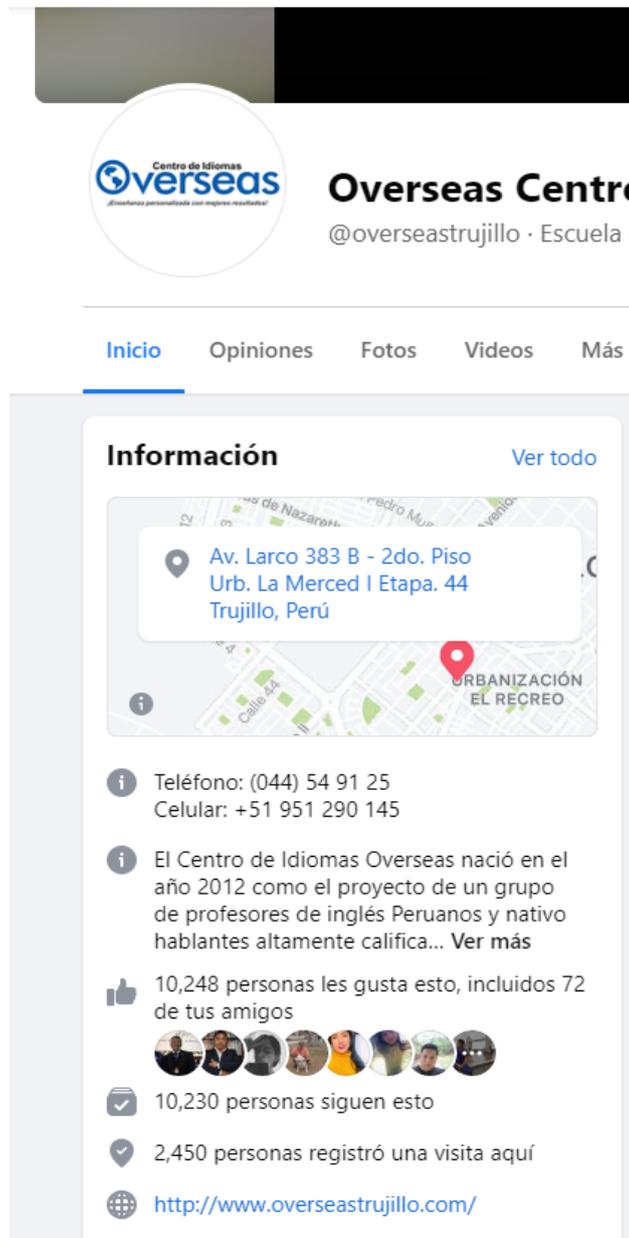


Figura 4.

Estrategia de marketing digital aplicada en Facebook 2.

The image shows a Facebook advertisement for an online course. On the left, there is a blue banner with the text 'BÁSICO 1 ONLINE' in white and red. Below it is a small flag of the United Kingdom. Further down, it says 'Lunes - Miércoles - Viernes' and '8:00PM - 10:00PM'. A yellow banner indicates the start date: 'Inicio: 07 de septiembre'. Below that, the instructor's name is listed: 'Prof. Eduardo Sagástegui'. At the bottom left, there is a blue banner with the WhatsApp icon and the number '951 290 145'. On the right side of the advertisement, there is a photograph of a young woman with long brown hair, wearing a light blue sleeveless top, sitting at a desk and smiling while looking at a tablet. The 'Overseas Centro de Idiomas' logo is visible in the top right and bottom right corners of the image.

Nota. Se puede apreciar el éxito inicial de este fanpage, porque ha incrementado el número de seguidores, a tal punto que cuenta con la importante cantidad de más de 10,228 personas que siguen las actualizaciones de contenido del centro de idiomas Overseas de la ciudad de Trujillo.

4.3. Demostración de la relación de la estrategia de marketing digital con el posicionamiento del Centro de Idiomas Overseas. Trujillo 2020.

Para poder determinarla se realizó un análisis de correlación entre ambas variables, que se aprecia a continuación:

Tabla 1.

Estadísticas de la relación de la estrategia de marketing digital con el posicionamiento del Centro de Idiomas Overseas. Trujillo 2020.

Estadígrafos	Media	Desviación estándar	Coefficiente de variación	Coefficiente de Pearson	Nivel de significancia
Estrategia de Marketing Digital	18.608	3.965	0.213	R =	p =
Posicionamiento	11.074	2.625	0.297	0.770	0.000
					< 0,05

Tabla 1. Estadísticas de la relación de la estrategia de marketing digital con el posicionamiento del Centro de Idiomas Overseas. Trujillo 2020.

Fuente: Cuestionario (n=384)

Elaboración: Por el autor.

Interpretación: El análisis del coeficiente de correlación, que mide el nivel de asociación entre ambas variables cuyo valor fue de 0.77, lo cual indica que existe un nivel de correlación positiva alta entre la variable estrategia de marketing digital y la variable posicionamiento.

Para poder probar la hipótesis de que la relación entre ambas es directa significativa se procedió a revisar si la probabilidad de error es menor a 0.05 de significancia estándar (error de estimación asumido).

Como se puede apreciar, la probabilidad del error es 0.000, lo cual es mucho menor al 0.05 de error, lo cual demuestra la hipótesis específica de

investigación asumida (Hi: La relación entre variable estrategia de marketing digital y la variable posicionamiento es directa y significativa), por lo que se puede probar esta hipótesis de investigación, respecto al modelo, con lo cual se demuestra el objetivo general.

A continuación, se establecieron las correlaciones entre la variable estrategia de marketing digital y las dimensiones del posicionamiento.

Tabla 2.

Estadísticas de correlación entre la estrategia de marketing digital con la dimensión posicionamiento con relación a calidad.

Estadígrafos	Media	Desviación estándar	Coefficiente de variación	Coefficiente de Pearson	Nivel de significancia
Estrategia de Marketing Digital	18.608	3.965	0.213	R =	p =
Con relación a calidad	3.727	0.864	0.232	0.689	0.000
					< 0,05

Tabla 2. Estadísticas de correlación entre la estrategia de marketing digital con la dimensión posicionamiento con relación a calidad.

Fuente: Cuestionario (n=384)

Elaboración: Por el autor.

Interpretación: Se muestra que el coeficiente de correlación de Pearson es $R = 0.69$, lo que indica que hay un nivel de correlación positiva moderada. El nivel de significancia es $p = 0.000$, que es menor al 5% de la significancia estándar muestra que las variables de la estrategia de marketing digital están directa e importantemente relacionadas con las dimensiones de posicionamiento relacionadas con la calidad están relacionadas.

Tabla 3.

Estadísticas de correlación entre la estrategia de marketing digital con la dimensión posicionamiento con relación al producto y beneficio.

Estadísticos	Media	Desviación estándar	Coefficiente de variación	Coefficiente de Pearson	Nivel de significancia
Estrategia de Marketing Digital	18.608	3.965	0.213	R =	p =
Con Relación al Producto y Beneficio	3.815	0.711	0.186	0.704	0.000
					< 0,05

Tabla 3. Estadísticas de correlación entre la estrategia de marketing digital con la dimensión posicionamiento con relación al producto y beneficio.

Fuente: Cuestionario (n=384)

Elaboración: Por el autor.

Interpretación: Se observa que el coeficiente de correlación de Pearson es $R = 0.70$, lo cual indica que existe un nivel de correlación positiva moderada con nivel de significancia de $p = 0.000$, la cual es menor al 5% de significancia estándar, demostrándose que la variable estrategia de marketing digital se relaciona con la dimensión posicionamiento con relación al producto y beneficio de manera directa y significativa.

Tabla 4.

Estadísticas de correlación entre la estrategia de marketing digital con la dimensión posicionamiento con relación al reconocimiento de marca.

Estadígrafos	Media	Desviación estándar	Coefficiente de variación	Coefficiente de Pearson	Nivel de significancia
Estrategia de Marketing Digital	18.608	3.965	0.213	R =	p =
Reconocimiento de Marca	3.533	1.050	0.297	0.688	0.000
					< 0,05

Tabla 4. Estadísticas de correlación entre la estrategia de marketing digital con la dimensión posicionamiento con relación al reconocimiento de marca.

Fuente: Cuestionario (n=384)

Elaboración: Por el autor.

Interpretación: Se observa que el coeficiente de correlación de Pearson es $R = 0.69$, lo cual indica que existe un nivel de correlación positiva moderada con nivel de significancia de $p = 0.000$, la cual es menor al 5% de significancia estándar, demostrándose que la variable estrategia de marketing digital se relaciona con la dimensión posicionamiento con relación al reconocimiento de marca de manera directa y significativa.

V. DISCUSIÓN

Se determinó el nivel de posicionamiento actual del Centro de Idiomas Overseas. Trujillo 2020. en la figura 1 se aprecia que, la mayoría de evaluados con un 58%, señalaron que están de acuerdo con que el centro de idiomas Overseas es una empresa de reciente posicionamiento en la comunidad estudiantil de secundaria.

Se determinó la efectividad de la estrategia de marketing digital para posicionar el Centro de Idiomas Overseas. Trujillo 2020. En la figura 2, se aprecia que, en la encuesta efectuada, la mayoría de evaluados con un porcentaje de 56%, señalaron de acuerdo, además se pudo precisar que la estrategia digital implementada, consistió en realizar una campaña de promoción en las redes sociales más utilizadas por los estudiantes de secundaria y contratar un community manager que se encarga de monitorear y mantener las relaciones con los (potenciales) clientes de centro de idiomas Overseas a través de los medios digitales, empleando para ello un fanpage de la red social facebook. Se evidencia el éxito inicial de este fanpage, porque ha incrementado el número de seguidores, a tal punto que cuenta con la importante cantidad de 10,228 personas que siguen las actualizaciones de contenido del centro de idiomas Overseas de la ciudad de Trujillo.

Dicho resultado permite resaltar lo que sostuvo Chisag, (2019), quien concluyó que implementar estrategias mediante las redes sociales, se logra una efectividad puesto que permite a los interesados conocer de una forma cercana a la marca, a la empresa, mediante la información que publica con frecuencia a través de sus contenidos creativos.

Se demostró la relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento del Centro de Idiomas Overseas, el cual, mediante el análisis de correlación entre las dos variables de acuerdo al objetivo general de entender la relación entre las variables, luego analiza las variables de la estrategia de marketing digital y cada dimensión de posicionamiento,

utilizando Pearson la correlación (una medida del grado de asociación entre dos variables) produce:

Con un valor de 0.77, lo cual indica que existe un nivel de correlación positiva alta entre la variable estrategia de marketing digital y la variable posicionamiento, para poder probar la hipótesis de que la relación entre ambas es directa significativa se procedió a revisar si la probabilidad de error es menor a 0.05 de significancia estándar (error de estimación asumido) hallando una probabilidad de error de 2.08E-55, menor al 0.05 de error, lo cual confirma la hipótesis específica de investigación asumida (H_i: La relación entre variable estrategia de marketing digital y la variable posicionamiento es directa y significativa).

Dicho resultado es similar a lo que obtuvo Argumedo (2018), cuyos resultados expusieron un estadístico Pearson, con un nivel de significancia de $p=0.000<0.05$), concluyó que el marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento.

A continuación, se establece la correlación entre las variables de la estrategia de marketing digital y las dimensiones de posicionamiento. La tabla 2 muestra que el coeficiente de correlación de Pearson es $R = 0.69$, y el nivel de significancia es $p = 0.0000$, que es menos del 5% de la significancia estándar. La correlación es positiva. La tabla 3 muestra que el coeficiente de correlación de Pearson es $R = 0.70$, y el nivel de significancia es $p = 0.0000$, que es menor al 5% de la significancia estándar, lo que indica que las variables de la estrategia de marketing digital están relacionadas con la dimensión de posicionamiento; y están relacionadas con productos y beneficios. Existe un alto grado de correlación positiva. Finalmente, la tabla 4 muestra que el coeficiente de correlación de Pearson es $R = 0.69$, y el nivel de significancia es $p = 0.0000$, que es menos del 5% de la significancia estándar, demostrándose que la variable estrategia de marketing digital se relaciona con la dimensión posicionamiento con relación al reconocimiento de marca, en un grado de correlación positiva alta.

Estos resultados permitieron apreciar que estas estrategias de marketing digital muestran una relación directa o positiva, como en el caso de lo hallado por Vargas (2019) quien apreció la relación positiva y estadísticamente significativa entre las variables de investigación y entienden que las redes sociales atraen el consumo a través de comportamientos adecuados que pueden mantener la relación empresa-cliente, la comunicación directa frecuente y brindar contenido atractivo, atención y aumento de seguidores.

Aunque el éxito inicial de la empresa es claro, se hace precisa la ocasión para señalar como vigente y muy importante lo que afirmó Montenegro (2018), que pudo esgrimir el uso de nuevas plataformas de redes sociales que son tendencia entre los jóvenes aparte de la red social facebook. como instagram, whatsapp, entre otras, para poder plantear nuevas e innovadoras estrategias de marketing digital de promoción, captación de nuevos clientes y posicionamiento del negocio a un bajo costo.

VI. CONCLUSIONES

1. Se determinó que el nivel de posicionamiento favorable actual del Centro de Idiomas Overseas, a pesar de la pandemia covid-19. en la figura 1 se aprecia que, la mayoría de evaluados con un 58%, señalaron que están de acuerdo con que el centro de idiomas Overseas es una empresa de reciente posicionamiento en la comunidad estudiantil de secundaria.
2. Se concluyó que la efectividad de la estrategia de marketing digital para posicionar el Centro de Idiomas Overseas es favorable, en la figura 2 se aprecia un porcentaje del 56%, señalaron de acuerdo, además se pudo precisar que la estrategia digital consistió en realizar una campaña de promoción en las redes sociales más utilizadas dirigida a los estudiantes de secundaria y contratar un community manager que se encarga de monitorear y mantener las relaciones con los potenciales clientes, empleando para ello un fanpage de la red social facebook ,incrementado a 10,228 personas el número de seguidores, de esta manera se el centro de idiomas aplica estrategias de persuasión mediante la información que publica con frecuencia a través de sus contenidos creativos.
3. Se demostró la relación de la estrategia de marketing digital con el posicionamiento del Centro de Idiomas Overseas, mediante un análisis de correlación entre ambas variables, que resultó con un valor de 0.77, lo cual indica que existe un nivel de correlación positiva y para poder probar la hipótesis de que la relación entre ambas es directa significativa se procedió a revisar si la probabilidad de error es menor a 0.05 de significancia estándar (error de estimación asumido) hallando una probabilidad de error de 2.08E-55, menor al 0.05 de error, lo cual confirma la hipótesis específica de investigación asumida H_1 : La relación entre variable estrategia de marketing digital y la variable posicionamiento es directa y significativa.

4. Se concluyó que la estrategia de marketing digital muestra una relación directa y positiva, con cada una de las dimensiones del posicionamiento, sin embargo, no se debe dejar de emplear nuevas plataformas de redes sociales que son tendencia entre los jóvenes aparte de la red social Facebook, Tik Tok, Instagram, WhatsApp, entre otros.

RECOMENDACIONES

1. Incrementar acciones y estrategias promocionales sobre el centro de idiomas Overseas que permitan incrementar el nivel de posicionamiento en la comunidad estudiantil de secundaria.
2. Consolidar la estrategia de marketing digital para posicionar el Centro de Idiomas Overseas utilizando para ello a nuevas plataformas de gran acogida entre los jóvenes, como son Instagram, y tik tok, en este punto es importante ir generando contenido digital atractivo que permita potenciar la interacción con jóvenes.
3. Se recalca la necesidad de ir monitoreando cada cierto tiempo la relación entre variable estrategia de marketing digital y la variable posicionamiento con la finalidad de percibir a tiempo algunos posibles cambios en gustos preferencias de los estudiantes del centro de idiomas Overseas.
4. Además, se deja para futuros investigadores la adopción de un nuevo concepto, que se extrajo al realizar el trabajo de campo, referido al sentimiento de pertenencia digital, asociado a la generación estudiantil como una característica inherente a las estrategias de marketing digital que deba ser considerada en futuras investigaciones de comportamiento de compra.

REFERENCIAS

- Argumedo, G. (2018). *Marketing digital y el posicionamiento de mercado en la tienda de ropa Fire Style - Villa El Salvador – 2018*. Recuperado el 30 de julio de 2020, de Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú: <http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/AUTONOMA/712>
- Chávez, M. (2019). *Estrategia de marketing digital para la mejora del posicionamiento de la empresa Grupo SL Ingenieros S.A.C., Chiclayo*. Recuperado el 31 de julio de 2020, de Repositorio de la Universidad César Vallejo: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/44488>
- Chisag, F. (2019). *Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento del Parque Acuático Morete de la ciudad del Puyo*. Recuperado el 31 de julio de 2020, de Repositorio de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo de Ecuador: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/9696>
- Montenegro, J. (2018). *Estrategias de marketing digital para posicionar a la cafetería La Fuente*. Recuperado el 31 de julio de 2020, de Repositorio Pontificia Universidad Católica del Ecuador: <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2524>
- Sigüeñas, J. (2018). *Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca del restaurante La Antena Chiclayo, 2017*. Recuperado el 31 de julio de 2020, de Repositorio de la Universidad César Vallejo: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/25779>
- Vargas, E. (2019). *Estrategias de marketing para posicionar la marca “INBORJA” S.A, a través de medios digitales en la ciudad de Machala*. Recuperado el 30 de julio de 2020, de Repositorio Digital Universidad Tecnológica de Machala Ecuador: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/13803>

ANEXOS

ANEXO 01: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES DE ESTUDIO	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	NIVEL Y RANGO
VARIABLE1 Estrategia de Marketing Digital: Según (Marciá y Gosende, 2010) Hace referencia al auspicio de productos o servicios online, es el grupo de tácticas y herramientas que nos ayudaran para captar y fidelizar consumidores a un sitio web.	Análisis de la situación: Percepción de la marca y su atributo diferencial.	Percepción de la marca Atributo favorito	1,2 3,4	ORDINAL	ALTO: 16 -20 MEDIO: 10-15 BAJO: 5-9
	Desarrollo de Objetivos: Manejo del Centro y sus recursos.	Gestión del Centro de Idiomas Overseas. Recursos del Centro de Idiomas Overseas.	5,6 7,8		ALTO: 16 -20 MEDIO: 10-15 BAJO: 5-9
	Desarrollo de Estrategias: Estrategias contempladas por el Centro de idiomas que buscan la satisfacción, fidelización y/o programa integral de ventas (captación de matrículas)	Satisfacción del cliente Fidelización del cliente Campañas de Venta (Matrículas)	9,10 11, 12, 13,14		ALTO: 22 -30 MEDIO: 13-21 BAJO: 5-12
	Implementación de acciones: Diversos tipos de acciones y sus canales elegidos.	Campaña de e-mailing Presencia en las redes sociales. Telemarketing (llamadas) Beneficios y promociones.	15 16 17 18		ALTO: 16 -20 MEDIO: 10-15 BAJO: 5-9
	Control: Apreciación acerca de la evolución de la estrategia de marketing digital	Variación de Ventas Incremento de seguidores Interacción en redes sociales.	19 20 21		ALTO: 12 -15 MEDIO: 8-11 BAJO: 5-7

VARIABLE 2 Posicionamiento: Según (Kotler y Armstrong, 2004), 'Modo en que el producto es definido por los clientes, el sitio que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación a otros productos'.	Con relación a calidad: Si el producto es dirigido hacia las clases socioeconómicas altas y hablamos de un producto único y prestigioso por su elevado costo y excelente calidad.	Cuota de mercado Liderazgo en el mercado.	22 23	ORDINAL	ALTO: 9 -10 MEDIO: 7-8 BAJO: 5-6
	Con Relación al Producto y Beneficio: Posicionado desde sus propiedades realizando alusión a sus cualidades concretas.	Calidad de atención Recurrencia de cliente.	24 25		ALTO: 9 -10 MEDIO: 7-8 BAJO: 5-6
	Reconocimiento de Marca: La imagen la cual capta la atención según de la manera que se muestra.	Predominación de color Identificación de logo.	26 27		ALTO: 9 -10 MEDIO: 7-8 BAJO: 5-6

Fuente: Quispe (2015)

ANEXO 02: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DEL CENTRO DE IDIOMAS OVERSEAS, TRUJILLO 2020

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES DIMENSIONES	MUESTRA	DISEÑO	INSTRUMENTO	ESTADÍSTICA
<p>Pregunta general</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la estrategia de marketing digital y el posicionamiento del Centro de Idiomas Overseas? Trujillo 2020?</p>	<p>Objetivo General: Demostrar la relación de la estrategia de marketing digital con el posicionamiento del Centro de Idiomas Overseas. Trujillo 2020.</p>	<p>Hipótesis general:</p> <p>La relación que existe entre la estrategia de marketing digital y el posicionamiento del Centro de Idiomas Overseas Trujillo 2020 es directa y significativa.</p>	<p>Estrategia de marketing digital</p> <ul style="list-style-type: none"> - Análisis de la situación - Desarrollo de Objetivos - Desarrollo de Estrategias - Implementación de acciones - Control: <p>Posicionamiento</p> <ul style="list-style-type: none"> - Con relación a la Calidad - Con relación al Producto - Con relación a la marca 	<p>Población:</p> <p>515,809 estudiantes de nivel secundario matriculados en La Libertad.</p>	<p>Método: Descriptivo.</p> <p>Nivel de Investigación: Trasversal.</p> <p>Diseño: Correlacional causal.</p> <p>El diseño se diagrama de la siguiente manera:</p> <div style="text-align: center;"> <pre> graph LR M[M] --> X[X] M[M] --> Y[Y] X --- RXY[R XY] Y --- RXY </pre> </div> <p>Dónde:</p> <p>V1: Estrategia de marketing digital</p> <p>V2: Posicionamiento</p> <p>R XY: Relación entre la variable XY</p>	<p>Cuestionario</p> <p>Observación</p>	<p>Estadísticas descriptivas, Alfa de Cronbach</p> <p>Correlación de Pearson, tablas, figuras.</p>
	<p>Objetivos Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar el nivel de posicionamiento actual del Centro de Idiomas Overseas. Trujillo 2020. - Determinar la efectividad de la estrategia de marketing digital para posicionar el Centro de Idiomas Overseas. Trujillo 2020. - Establecer la relación que existe entre la estrategia de marketing digital y el posicionamiento del Centro de Idiomas Overseas. Trujillo 2020. 			<p>Muestra:</p> <p>384 estudiantes de nivel secundaria a encuestar en el distrito de Trujillo.</p>			

ANEXO 03: CUESTIONARIO: INCIDENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DEL CENTRO DE IDIOMAS OVERSEAS.

Estimados (as), con la finalidad de conocer cuál es su opinión acerca de la incidencia del Marketing Digital en el Posicionamiento del Centro de Idiomas Overseas. A continuación, te presento el siguiente cuestionario, el cual agradeceré su respuesta de forma objetiva y de conciencia.

Marque con una X en la casilla que corresponde del siguiente cuadro, teniendo presente:

- (1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo (3) Indiferente, (4) De acuerdo y (5) Totalmente de acuerdo.

(2)

N°	Ítems	TA	DA	I	ED	TD
1	¿Observa que Centro de Idiomas Overseas tiene un área comercial bien organizada y que hace notar cuando hay campañas?	5	4	3	2	1
2	¿Para Usted, Centro de Idiomas Overseas invierte bastante en publicidad?	5	4	3	2	1
3	¿Considera Usted que Centro de Idiomas Overseas conoce las necesidades de sus estudiantes?	5	4	3	2	1
4	¿Centro de Idiomas Overseas tiene un buen servicio post venta?	5	4	3	2	1
5	¿Considera usted que los estudiantes están satisfechos con el servicio prestado por Centro de Idiomas Overseas?	5	4	3	2	1
6	¿Considera usted que en Centro de Idiomas Overseas se aprecia un manejo ordenado de sus servicios?	5	4	3	2	1
7	Centro de Idiomas Overseas me gusta porque tiene muy buena infraestructura	5	4	3	2	1
8	Centro de Idiomas Overseas me gusta porque tiene muy buen campus virtual	5	4	3	2	1
9	¿Considera usted que Centro de Idiomas Overseas busca satisfacer las necesidades que muestran sus estudiantes?	5	4	3	2	1
10	¿Considera usted Centro de Idiomas Overseas exhibe material informativo visualmente agradable sobre sus cursos y/o servicios brindados?	5	4	3	2	1
11	¿La exhibición de Información sobre los cursos del Centro de Idiomas Overseas, le parece agradable y eficiente?	5	4	3	2	1
12	¿Considera usted que la experiencia de atención en Centro de Idiomas Overseas es agradable?	5	4	3	2	1

13	¿Considera usted que la experiencia de estudiar en Centro de Idiomas Overseas es agradable?	5	4	3	2	1
14	Centro de Idiomas Overseas demuestra una buena calidad de atención en las matrículas	5	4	3	2	1
15	¿La exhibición de Información por correo sobre los cursos del Centro de Idiomas Overseas, le parece agradable y eficiente?	5	4	3	2	1
16	Centro de Idiomas Overseas tiene atractivas redes sociales	5	4	3	2	1
17	Usted viene a Centro de Idiomas Overseas porque le contactaron por teléfono	5	4	3	2	1
18	¿Considera usted Centro de Idiomas Overseas brinda buenas promociones sobre sus cursos y/o servicios brindados?	5	4	3	2	1
19	¿Le parece a usted que Centro de Idiomas Overseas ha ganado estudiantes en los últimos años?	5	4	3	2	1
20	Centro de Idiomas Overseas tiene muchos seguidores en las redes sociales	5	4	3	2	1
21	Centro de Idiomas Overseas interactúa con sus estudiantes y seguidores en las redes sociales	5	4	3	2	1
22	Centro de Idiomas Overseas me brinda seguridad de poder aprender de una manera agradable acorde a mis posibilidades económicas	5	4	3	2	1
23	Podría afirmar que Centro de Idiomas Overseas está posicionado como una de los mejores Centros de idiomas de Trujillo	5	4	3	2	1
24	Centro de Idiomas Overseas tiene una mayor rapidez para atender mis requerimientos que los otros centros de idiomas de la zona	5	4	3	2	1
25	Centro de Idiomas Overseas es muy agradable y me dan ganas de terminar todos los niveles de estudio aquí	5	4	3	2	1
26	Centro de Idiomas Overseas se puede identificar por sus colores más rápido que otros centros de idiomas	5	4	3	2	1
27	Centro de Idiomas Overseas se puede identificar por su logotipo más rápido que otros centros de idiomas	5	4	3	2	1

ANEXO 04: CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

La muestra mediante la fórmula para determinar la muestra en poblaciones conocidas. La fórmula es la siguiente:

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

Dónde:

N: Tamaño de la población

n: Tamaño de la muestra

z: valor confiable para el nivel de significancia (95%)

e: margen de error (5%)

p: Probabilidad de éxito, porcentaje de la población que posee la característica o atributo de investigación (asumimos 0.50)

q: Probabilidad de fracaso, porcentaje de la población que no posee la característica o atributo de investigación (asumimos 0.50)

Reemplazando valores tenemos:

$$n = \frac{(515,800) (1.96)^2 (0.50) \cdot (0.50)}{(0.05)^2 (515,800-1) + (1.96)^2 (0.50) \cdot (0.50)}$$
$$n = 384$$

ANEXO 05: CONFIABILIDAD ESTADÍSTICA

El análisis de confiabilidad estadística del cuestionario, se realizó mediante el uso del coeficiente alfa de Cronbach, de acuerdo a lo que arroja el software de Estadística para las Ciencias Sociales SPSS versión 25. Como se puede apreciar el coeficiente 0.91 es mucho mayor al 0.60 que se acepta como medida de confiabilidad alta, lo cual demuestra la confianza del cuestionario y su aplicación.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0.917	0.924	27

ANÁLISIS DE NORMALIDAD

Además, para poder despejar el tema de si la distribución hallada sigue los pasos de una distribución normal, se hizo un análisis de varianza con una prueba F, para determinar si su significancia es menor al error estadístico asumido (0.05)

ANOVA

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig
Inter sujetos	1910.916	383	4.989		
Intra sujetos					
Entre elementos	997.424	26	38.362	92.309	0.000
Residuo	4138.427	9958	0.416		
Total	5135.852	9984	0.514		
Total	7046.768	10367	0.680		

Media global = 3,7058

Como se observa, la prueba F si es significativa lo cual demuestra su normalidad y permite realizarle las pruebas estadísticas.

ANEXO 06: EVALUACIÓN DE EXPERTOS

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

NOMBRE DE INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

OBJETIVO: MEDIR RELACIÓN ENTRE VARIABLES

DIRIGIDO: ESTUDIANTES CENTRO DE IDIOMAS OVERSEAS

APELLIDOS Y NOMBRES DE EVALUADOR:

MENDOZA CASTILLO, ALVARO LARRY LUIS FELIPE

GRADO ACADEMICO DEL EVALUADOR:

MAGISTER EN CIENCIAS ECONÓMICAS

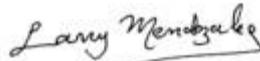
VALORACIÓN:

Adecuado ()

No Adecuado ()

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Aplicable () Aplicable después de corregir () No Aplicable ()



FIRMA DEL EVALUADOR

DNI: 40872130

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TITULO: Estrategia de Marketing Digital y su incidencia en el Posicionamiento del Centro de Idiomas Overseas, Trujillo 2020.

Variable	Dimensiones	Indicador	Ítems	Escala de Clasificación					Criterios de Valoración								Observaciones y/o Recomendaciones	
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente en desacuerdo	Relación entre la variable y la dimensión.		Relación entre la dimensión y el indicador.		Relación entre el indicador y el ítem.		Relación entre el ítem y la opción de respuesta.			
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No		
Estrategia de Marketing Digital	Análisis de la situación.	Percepción de la marca.	1						X		X		X		X			
			2						X		X		X		X			
	Atributo favorito.		3						X		X		X		X			
			4						X		X		X		X			
	Desarrollo de Objetivos.	Gestión.		5						X		X		X		X		
				6						X		X		X		X		
		Recursos.		7						X		X		X		X		
				8						X		X		X		X		
	Desarrollo de Estrategias.	Satisfacción del cliente.		9						X		X		X		X		
				10						X		X		X		X		
		Fidelización del cliente.		11						X		X		X		X		Evaluar, luego de aplicar si deben reducir algunos ítems (p ejem de 27 a 22)
				12						X		X		X		X		
				13						X		X		X		X		
	Campañas de Venta.							X		X		X		X				

	Implementación de acciones	Campaña de e-marketing.	15						X		X		X		X			
		Presencia en las redes sociales.	16						X		X		X		X			
		Telemarketing.	17						X		X		X		X			
		Beneficios y promociones.	18						X		X		X		X			
	Control	Variación de Ventas.	19						X		X		X		X			
		Incremento de seguidores.	20						X		X		X		X			
		Interacción en redes sociales.	21						X		X		X		X			
	Posicionamiento	Con relación a calidad.	Cuota de mercado	22						X		X		X		X		
			Liderazgo en el mercado	23						X		X		X		X		
		Con Relación al Producto y Beneficio	Calidad de atención	24						X		X		X		X		
Recurrencia de cliente			25						X		X		X		X			
Reconocimiento de Marca		Predominación de color.	26						X		X		X		X			
		Identificación de logo	27						X		X		X		X			

Larry Mendez

FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

NOMBRE DE INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

OBJETIVO: MEDIR RELACIÓN ENTRE VARIABLES

DIRIGIDO: ESTUDIANTES CENTRO DE IDIOMAS OVERSEAS

APELLIDOS Y NOMBRES DE EVALUADOR:

UGARRIZA GROSSO GUSTAVO ADOLFO

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

MAGISTER EN CIENCIAS ECONÓMICAS

VALORACIÓN:

Adecuado ()

No Adecuado ()

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Aplicable ()

Aplicable después de corregir ()

No Aplicable ()



FIRMA DEL EVALUADOR

DNI: 18181873

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO: Estrategia de Marketing Digital y su incidencia en el Posicionamiento del Centro de Idiomas ~~Overseas~~ Trujillo 2020.

Variable	Dimensiones	Indicador	Ítems	Escala de Clasificación					Criterios de Valoración								Observaciones y/o Recomendaciones
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente en desacuerdo	Relación entre la variable y la dimensión.		Relación entre la dimensión y el indicador.		Relación entre el indicador y el ítem.		Relación entre el ítem y la opción de respuesta.		
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
Estrategia de Marketing Digital	Análisis de la situación.	Percepción de la marca.	1						X		X		X		X		
			2						X		X		X		X		
		Atributo favorito.	3						X		X		X		X		
			4						X		X		X		X		
	Desarrollo de Objetivos.	Gestión.	5						X		X		X		X		Preguntar por SU percepción no por la de los estudiantes
			6						X		X		X		X		
		Recursos.	7						X		X		X		X		
			8						X		X		X		X		
	Desarrollo de Estrategias.	Satisfacción del cliente.	9						X		X		X		X		
			10						X		X		X		X		
		Fidelización del cliente.	11						X		X		X		X		
			12						X		X		X		X		
			13						X		X		X		X		
		Campañas de Venta.	14						X		X		X		X		

		Presencia en las redes sociales	16						X	X		X				
		Telemarketing.	17						X	X		X	X			
		Beneficios y promociones.	18						X	X		X	X			
	Control	Variación de Ventas.	19						X	X		X	X			
		incremento de seguidores.	20						X	X		X	X			
		interacción en redes sociales.	21						X	X		X	X			
	Posicionamiento	Con relación a calidad.	Cuota de mercado	22						X	X		X	X		
			Liderazgo en el mercado	23						X	X		X	X		
		Con Relación al Producto y Beneficio	Calidad de atención	24						X	X		X	X		
Recomenda de cliente			25						X	X		X	X			
Reconoci miento de Marca		Predominación de color.	26						X	X		X	X			
		identificación de logo	27						X	X		X	X			



FIRMA DEL EVALUADOR

ANEXO 07: AUTORIZACIÓN PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN DE INVESTIGACIÓN

