



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing digital y brand equity en los colegios privados del
distrito de La Esperanza, Trujillo, 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Cabrera Ramos, Mercedes Petronila (ORCID: 0000-0002-6154-9633)

Reyes Urbina, Víctor Miguel (ORCID: 0000-0002-3725-769X)

ASESOR:

Dr. Guevara Ramírez, José Alexander (ORCID: 0000-0001-7332-0978)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TRUJILLO - PERÚ

2020

Dedicatoria

A Dios, por las bendiciones que derrama cada día sobre cada uno de nosotros, y por darnos la fortaleza en cada paso que emprendemos.

A nuestros Amados padres, quienes, con sus sabias enseñanzas y consejos, han sabido guiarnos por el sendero de la ecuanimidad, hacia nuestra transformación personal.

Agradecimiento

A nuestros docentes de la Universidad César Vallejo, quienes, con paciencia, esmero y tino, supieron inculcarnos los conocimientos para ser profesionales de éxito.

A los participantes de este estudio, y que sin su invaluable apoyo no hubiese sido posible de realizar.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	10
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	10
3.2. Variables y operacionalización	11
3.3. Población, muestra y muestreo	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
3.6. Procedimientos.....	15
3.6. Método de análisis de datos.....	15
3.7. Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS	19
V. DISCUSIÓN.....	24
VI. CONCLUSIONES.....	27
VII. RECOMENDACIONES	28
VIII. PROPUESTA	29
REFERENCIAS.....	35
ANEXOS.....	40

Índice de tablas

Tabla 1. Distribución de los datos, de acuerdo a la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov para la variable marketing digital y sus dimensiones en los colegios privados del distrito de La Esperanza, Trujillo, 2020.....	17
Tabla 2. Distribución de los datos, de acuerdo a la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov para la variable brand equity y sus dimensiones en los colegios privados del distrito de La Esperanza, Trujillo, 2020.....	18
Tabla 3. Nivel de marketing digital en los colegios privados del distrito de La Esperanza, Trujillo, 2020.....	20
Tabla 4. Nivel de brand equity en los colegios privados del distrito de La Esperanza, Trujillo, 2020.....	21
Tabla 5. Relación entre las dimensiones del marketing digital y las dimensiones del brand equity en los colegios privados del distrito de La Esperanza, Trujillo, 2020.....	22
Tabla 6. Relación entre el marketing digital y el brand equity en los colegios privados del distrito de La Esperanza, Trujillo, 2020.....	23

Resumen

En el presente estudio se tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y el brand equity en los colegios privados del nivel secundario del distrito de La Esperanza, Trujillo, 2020. La población estuvo constituida por 22 colegios particulares del distrito La Esperanza, cuya muestra se conformó por 328 padres de familia, seleccionados de 23 colegios particulares del distrito La Esperanza. El estudio fue aplicado, no experimental, de alcance correlacional transversal. Se utilizó como técnica a la encuesta y al cuestionario como instrumento. Finalmente, se determinó una relación entre el marketing digital y el brand equity en los colegios privados del distrito La Esperanza, Trujillo, 2020, en donde se observa una correlación directa y significativa ($p < 0.05$), de grado bajo ($\rho = 0.125$), indicando que cuando exista un buen nivel de marketing digital, también habrá un buen nivel de brand equity. Por lo tanto, se asume que los recursos digitales que una empresa utilice para promocionar sus servicios, es un elemento intangible que contribuye al valor de su marca, y se recomienda la ejecución de la propuesta de mejora en cada institución educativa.

Palabras clave: Marketing digital, brand equity, colegios privados.

Abstract

The objective of this study was to determine the relationship between digital marketing and brand equity in private secondary schools in the district of La Esperanza, Trujillo, 2020. The population consisted of 22 private schools in the La Esperanza district, who's the sample was made up of 328 parents, selected from 23 private schools in the La Esperanza district. The study was applied, not experimental, with a cross-sectional correlational scope. The survey was used as a technique and the questionnaire as an instrument. Finally, a relationship between digital marketing and brand equity was determined in private schools in the La Esperanza district, Trujillo, 2020, where a direct and significant correlation ($p < 0.05$), of low degree ($\rho = 0.125$) is observed, indicating that when there is a good level of digital marketing, there will also be a good level of brand equity. Thus, it is assumed that the digital resources that a company uses to promote its services, is an intangible element that contributes to the value of its brand, and the implementation of the improvement proposal is recommended in each educational institution.

Keywords: Digital marketing, brand equity, private schools.

I. INTRODUCCIÓN

En el mundo, los colegios operan en un entorno dinámico y desafiante, y las estrategias de comercialización se han convertido en una prioridad para proporcionar un fuerte empleo y retención para estudiantes y maestros. Por lo tanto, existe un consenso de que comprender la marca educativa y su aparente desarrollo y comunicación son de gran importancia para las instituciones educativas. A su vez, estos agentes han participado en una serie de funciones diferentes que indudablemente mejoran la visibilidad de la marca educativa, la imagen que ha creado y la lealtad de los clientes.

La sociedad está en una era digital que ha revolucionado todo acerca de cómo piensan y cómo comercializan, cómo interactúan las personas. Se puede decir que, hasta ahora, tal vez, esto no solo se recomienda, sino que está obligado a hacer una inversión directa en la dirección del marketing digital; considerando la cabida de Internet para llegar a todos los clientes según sea necesario, ni cerca de la empresa ni fuera del país, esto es impresionante. Sin embargo, la gran dificultad con la que luchan las escuelas es la falta de una difusión adecuada y consistente del contenido, lo que permite que el cliente potencial mantenga un interés continuo a medida que surjan estas preguntas y sean resueltas.

Además, las escuelas no pueden atraer a más clientes, evitar la opción fuerte, y las escuelas no tienen el control constante de los clientes potenciales y, por lo tanto, tienen interés en contactar a la escuela. Y en este momento despierta el interés de que quieran saber más, dado que el nuevo escenario educativo implica adaptar la enseñanza a un nuevo mercado educativo en el que el papel del maestro es crucial para crear la imagen de la marca educativa y para ello es necesario adaptarse a los diferentes agentes involucrados.

Sin embargo, en el mundo, se estima que el 65% de las escuelas invierten en marketing fuera de línea y el 80% en marketing digital. Y en Perú, las organizaciones necesitan poner su marca en el mercado. Al mismo tiempo, la población estudiantil inscrita en el sistema privado ha visto un aumento constante, sin embargo, en este sistema, un pequeño número de estudiantes está inscrito en educación primaria y secundaria, mientras que el resto está inscrito en escuelas públicas. Cabe señalar que actualmente, la creación de un

sitio web es esencial, como resultado de lo cual cada vez más personas buscan servicios y bienes en Internet todos los días, ya que la mayoría de seres humanos buscan comprar servicios a través de la red, permitiendo la adopción de estrategias online para fortalecer la marca.

Hasta la fecha, el Covid-19, debido a su estado social y de salud, ha desafiado a nivel internacional y nacional en el sector educativo, y específicamente la educación secundaria, para adaptar nuevas formas de enseñar a los estudiantes, destacando las plataformas virtuales de cada institución, como redes como Zoom, Facebook, WhatsApp, utilizan para tratar de cubrir las necesidades educativas. Empero, es esencial que las escuelas resuelvan este problema innovando sus estrategias, utilizando herramientas digitales para comercializar sus servicios y distinguiéndolos de otras escuelas. Por lo tanto, las escuelas privadas, utilizando recursos de marketing digital, podrán informar a los padres y estudiantes sobre las medidas que están tomando como institución para facilitar el aprendizaje y superar las brechas situacionales, para lo cual existen muchas plataformas. Estudiantes que no deben tener más de 30 años para cumplir con los requisitos educativos, para lo cual el Ministerio de Educación debe designar un Comité de Supervisión de Educación, que tiene como objetivo utilizar las redes de información de las escuelas impartidas por los maestros.

Hay muchas instituciones educativas privadas muy antiguas y prestigiosas de origen local en La Libertad, aunque las redes educativas de rango nacional han ingresado a escuelas como Innova Schools y Futura Schools, las cuales gozan de prestigio y reconocimiento. El marketing digital ha sido visto como la clave para posicionar nuestra entrada en la ciudad, anunciando constantemente durante todo el año y no solo de diciembre a marzo del año siguiente, alcanzando una posición casi inadvertida. Sin embargo, en el distrito de La Esperanza, incluso las pequeñas empresas tienen la oportunidad de promocionar el servicio online. Esta propensión no ha sido desconocida para las empresas extranjeras, y hace aproximadamente 10 años las escuelas comenzaron a usar las redes sociales (blogs) para mostrar los beneficios de la educación a un cliente interno, además de que se anuncie con promociones y responda sus diversas preguntas. En suma, y a la vista de lo argumentado en líneas previas, se considera de vital importancia porque es aplicado por las instituciones privadas en el distrito La Esperanza de Trujillo que es percibido por los padres y alumnos fortaleciendo un

mejor brand equity de los colegios en la sociedad.

El estudio se justifica por su conveniencia, ya que se podrá conocer la relación entre las variables, de acuerdo a las características de una población. Asimismo, por su relevancia social e implicancias prácticas, debido a que los principales beneficiarios serán los dueños y administrativos de los colegios, así como los clientes, en tanto, producto de los resultados, se propongan y apliquen herramientas para gestionar de mejor forma el marketing digital. Por otro lado, por su valor teórico, ya que se permitirá generar un nuevo conocimiento de la relación de las variables; a la vez por su utilidad metodológica, debido a que, al hallarse pocos estudios relacionados a las variables de investigación, ésta será un precedente para futuros investigadores interesados en estudiarlas en otros contextos.

Asimismo, se formuló como problema de investigación al siguiente: ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el brand equity en los colegios privados del distrito de La Esperanza, Trujillo, 2020?

Por otro lado, se formuló como objetivo general determinar la relación entre el marketing digital y el brand equity en los colegios privados del distrito de La Esperanza, Trujillo, 2020.

Mientras que los objetivos específicos son identificar el nivel de marketing digital en los colegios privados del distrito de La Esperanza, Trujillo, 2020; identificar el nivel de brand equity en los colegios privados del distrito de La Esperanza, Trujillo, 2020; establecer la relación entre las dimensiones del marketing digital y las dimensiones del brand equity en los colegios privados del distrito de La Esperanza, Trujillo, 2020; proponer herramientas de marketing digital para los colegios privados del distrito de La Esperanza, Trujillo, 2020.

Asimismo, se formuló como hipótesis: Existe relación positiva entre el marketing digital y el brand equity en los colegios privados del distrito de La Esperanza, Trujillo, 2020; mientras que la nula no existe relación positiva entre el marketing digital y el brand equity en los colegios privados del distrito de La Esperanza, Trujillo, 2020.

II. MARCO TEÓRICO

A continuación, se exponen los principales antecedentes o trabajos previos concernientes a las variables de estudio, destacando a nivel internacional a Ramia, et al. (2019) en su tesis el propósito del estudio es estudiar el impacto de las redes sociales utilizando el inbound marketing como metodología. Concluye que hay evidencia para respaldar varios casos de diferentes tipos de negocios en la industria hotelera, desde KLM y Turkish Airlines, hasta las principales marcas de hoteles como Marriott, comenzando con restaurantes independientes como Sasa Sushi y camiones de comida como Lloyd Taco. Estas historias exitosas muestran cómo pueden implementar estrategias en Instagram, Facebook, YouTube, LinkedIn, Twitter, etc., que han logrado atraer, transformar y educar a los usuarios para fidelizarlos.

Anchundia y Solis, (2017) se basa en la determinación de que, si estas personas tienen una idea sobre el marketing digital, de hecho, se percibe que no tienen conocimiento previo, por lo que este resultado ayuda a tomar medidas para popularizar las estrategias digitales, así como el interés y el posicionamiento en la mente de los clientes de forma virtual y personal para rentabilizar y descubrir resultados futuros. Se ha concluido que las estrategias de información digital, el contenido publicitario, se están implementando para reducir los costos, que conocen marketing online, para publicitar productos y que tienen un impacto significativo en los centros comerciales. Gracias a las innovaciones tecnológicas, el marketing online ofrece una variedad de herramientas para promover el nuevo mercado de bienes o servicios que desea comercializar.

Rosanía y Robalino (2015) en su tesis aumenta la necesidad de realizar esta investigación que ha encontrado que el nivel de posicionamiento y el nivel de satisfacción del cliente. En el nivel actual de posicionamiento, que prácticamente no existe en el mercado, la escuela debería asignar más dinero para atraer a los estudiantes y recursos y no hacerlo de manera efectiva, dada la carencia de una estructura de marketing online.

Puentes y Rueda (2016) se centra en el negocio durante 10 años, pero no se aplica a los métodos digitales para posicionar su marca a través del marketing digital, por lo que los autores trabajan en negocios de ventas en línea (comercio electrónico) donde financian y desarrollan relaciones efectivas con los clientes.

Utilizó métodos de investigación como la observación participante; Entrevistas detalladas con tres personas y, finalmente, la información del mercado se basa en múltiples criterios cerrados. Concluyó que la introducción del marketing digital para MYPES en el arte de la comida colombiana está directamente relacionada con el hecho de que sigue siendo evidencia de cualquier foro real para un representante de la compañía en el que estos activos se reflejan en el mercado online.

A nivel nacional, Cáceres y Elorrieta (2017), cuyo alcance se describe correlacionado, no diseño experimental. Los resultados del estudio muestran que con el 27.9% de los encuestados, expresan que tienen un marketing digital regular, similar al valor de la marca, en un 92% de confiabilidad, con la prueba Chi Square $X^2 = 85,352$, se puede decir que existe una relación importante entre la compañía de radio Metropolitana EIRL Entre marketing digital y brand equity; Dado que $p = 0.000 < 0.05$, de manera similar, el grado de relación encontrado usando la relación de Spearman es $r = 0.432$, lo que significa que el marketing digital mejorará, al igual que el capital de marca.

Ayala (2018) estableció la relación entre las dos variables de investigación y el marketing digital se asoció con la ubicación de la marca. Además, el marketing en línea está vinculado a la ubicación de la marca donde se confirma la hipótesis porque es buena, es decir, el servicio está asociado con la ubicación de la marca donde se confirma la premisa. Finalmente, el uso de las redes sociales está relacionado con la ubicación de la marca.

Pereyra, et al. (2017) para analizar el valor del brand equity de ropa masculina. Concluye que M.bö conserva el valor de una marca es positiva porque las actividades de marketing utilizadas por la marca han tenido un impacto positivo en los componentes básicos y también ha sido posible recomendar ciertas actividades de compra.

A nivel local, Zurita (2017) encontró que se acepta que el 54.2% de los encuestados piensa que las escuelas a veces usan marketing digital, a veces se acepta que el 59.6% de los encuestados piensa que las escuelas están en una posición moderada. Factores que distinguen a cada escuela. También se descubrió que el marketing digital tiene un efecto significativo en el posicionamiento de las escuelas privadas en el distrito de Trujillo ($p. 0.05$).

Malaver (2016), cuyo método utilizado en esta investigación fue a través de

un cuestionario dirigido a la población de 384 ciudadanos del distrito de Trujillo, cuyo objetivo es demostrar el impacto del brand equity. La herramienta se realizó a través de un cuestionario, cuyos resultados se clasifican como porcentaje de fidelidad, el 51% de los ciudadanos de Trujillo no son leales a Juguería San Agustín, y el 43% de los ciudadanos, no son su primera opción para consumir sus productos.

Pino (2019) describe mediante un diseño no experimental porque se realizó sin la manipulación libre de la variable y donde ocurrieron eventos u observaciones debido al estudio y evaluación consistentes. Se proporcionó una muestra de 70 estudiantes para quienes se utilizó un cuestionario para esta investigación; Y los datos se analizaron utilizando el programa IBM-SPSS V4 24, que se utilizó para probar las hipótesis cero y alternativas de Spearman. Es posible demostrar que $Rho = 0.718$ con un nivel de significancia $p < 0.01$, lo que demuestra que el marketing digital está relacionado directa y significativamente con las TIC Universidad Privada del Norte Trujillo 2019 para estudiantes de administración y marketing de calidad.

El marco teórico de variables se muestra a continuación, lo que hace que la idea del marketing digital sea lo primero, ya que para Otsuka (2015) argumenta que "es la adaptación de los esfuerzos tradicionales de marketing al mundo digital, como están en el entorno web 2.0. Por lo tanto, es una forma de identificar la manera más efectiva de crear valor para el cliente con dispositivos de detección digital" (p. 32)

Smith (2004) señala que se basa en alcanzar el puesto de la marca. En el marketing fuera de línea, la tecnología de comunicación se dirige a un público anónimo, siendo la marca la que crea una tecnología de comunicación sólida. "(p. 49)

La Agencia Internacional de Marketing Digital (IEMD) (2005) menciona que el marketing digital o el marketing en línea es la aplicación publicitaria y canales digitales, donde los dos se fusionan. Del mismo modo, se utilizan canales como: Google, Whatsapp, etc., donde se puede hacer escala digital para cada método de uso.

Sin embargo, Kotler et al. (2012) lo definen como más directo y más rápido porque Internet permite a los consumidores acceder y compartir una variedad de

información con solo unos pocos clics. Al mismo tiempo, Internet brindó a los participantes del mercado una nueva forma de crear valor para los clientes. En resumen, el marketing digital necesita ser escuchado y respondido con todo tipo de preguntas sobre la comunidad en línea, así como consultas con el lugar de trabajo y contenido útil de promociones en la web.

En parte, Peralta (2018) menciona que el marketing digital también se conoce como marketing en línea a través en plataformas web promueven el marketing de un servicio o producto en particular. Es muy importante tener en cuenta que el marketing online es un complemento del marketing tradicional y no puede ser reemplazado. Empieza de la década de 1990 y llega a las primeras tiendas de electrónica como Amazon o Dell.

El tamaño del marketing digital según Colvee (2010) "El marketing y la comunidad han evolucionado al mismo tiempo recientemente, siendo el cambio principal que podemos estar conectados todo el día" (p. 30)

Las empresas deben cambiar y renovar constantemente sus puertas de enlace digitales, ya que necesitan actualizar su sitio web, diseñar, contener y administrar a sus usuarios para proporcionar una imagen sólida y moderna para las partes interesadas (Horna, 2017).

Entre las dimensiones utilizadas en este estudio se encuentra la teoría de Otsuka (2015, citada en Horna, 2017), que describe:

Comunicación. Si podemos entender quién usa las bases de datos y el comportamiento del otro lado, los resultados de la acción tendrán más valor para las empresas, aumentarán las ventas y serán más rentables (Forman, 2004). Sugerencias con tus deseos. Las campañas en línea ahora son más efectivas y medibles de inmediato. Contiene: plataforma de video (Youtube), redes sociales, blogs, sitios web, correo electrónico (Stone, 2014).

Promoción. Este criterio tiene objetivos específicos que son: comunicar, convencer y mantener a un comprador antes de que el producto o servicio esté disponible. Proporcione las características, excelencia y patrocinio del producto (información), permita a los compradores continuar comprando (convencer) el producto y tener el seudónimo en la conciencia del cliente (recuerde). Incluye: precios, promociones, servicios adicionales, ofertas, descuentos. (Chan y Ngai,

2011).

Publicidad. Para fines publicitarios: Permite el uso de un producto o servicio, usar diferentes flujos de comunicación digital, usar nuevas herramientas de presentación de medios, para crear formatos como anuncios de motores de búsqueda, pancartas, anuncios de medios, microscopios, etc., también agregados ofreciendo un excelente intercambio en línea gracias a la Web 2.0. Incluye películas promocionales, publicidad en periódicos digitales, campañas publicitarias. (Chaffey, 2015).

Comercialización. Se refiere a comprender la forma que el comprador carece tan a menudo en su totalidad, ya que el usuario es un elemento clave de la descripción general. Este último problema se evalúa e investiga para crear el campo donde se comercializará el problema (Bowen, 2006). En este proceso, indica: Los principales parámetros que se miden son: evaluar la muestra objetivo, su impacto en la población, calcular la estimación de cuánto se venderá, el precio legal y el precio que desea pagar (Reed, 2014).

En segundo lugar, acerca del brand equity, aunque no está muy bien definido, argumenta que las marcas registradas son activos financieros y deben reconocerse como tales. El valor de la marca registrada implica no solo el valor de la marca registrada, sino también el valor indirecto de las patentes de tecnología, marcas registradas e intangibles (Aaker, 1991).

Sin embargo, Webster (2000) tiene un concepto algo diferente, el autor se refiere a esto como un intento de definir la correlación del cliente y la marca (p. 622). Ambos conceptos muestran cómo cambian no solo con el tiempo, sino también su valor en marketing a medida que se desarrollan nuevas ideologías. Toda persona involucrada en el negocio y sus sucursales debe estar interesada, necesaria para desarrollar una estrategia de marketing exitosa, que debe ser una relación cercana de marketing y marca como un medio para generar valor. , que se refiere no solo a la creación de marca, sino también a activos que están directa e indirectamente vinculados al proceso de comercialización (Upshaw, 1995).

Con respecto a las dimensiones tomadas para este estudio, el autor Aaker (1991) efectúa un enfoque denominado "The Brand Equity Ten":

Lealtad, establecida por precio superior. Es decir, cuánto está dispuesto a pagar el cliente por un servicio a diferencia de otros. Esta medida se puede

determinar preguntando a los clientes dispuestos a pagar por una marca (Aaker, 1991). Satisfacción / Lealtad, que es una medida de la satisfacción. Centrarse en esto puede ser el último uso del producto o alguna experiencia que le recuerde al usuario sobre el producto (Aaker, 1997).

La calidad / liderazgo se destaca por la calidad percibida, percibida, donde el indicador es el aspecto clave del valor de la marca y se muestra que está relacionado con el alto valor, el uso de la marca y el retorno de la inversión. Esto se puede estimar solicitando a clientes que confronten productos con otras marcas (Aaker, 1997 Bosn Bosnjak, et al., 2007).

Lo mismo ocurre con el liderazgo / popularidad, que tiene 3 factores. Primero, si hay suficientes clientes para comprar el concepto de marca, es un mérito. En segundo lugar, el liderazgo a menudo implica innovación en categorías de productos. Tercero, el producto está liderando el camino en la aceptación del consumidor (Neto, 1999). Se puede recomendar a los consumidores preguntando sobre el estado de liderazgo de un producto en particular, su popularidad y características innovadoras (Aaker, 1991 As Asili, et al., 2006).

Asociación / diferenciación, determinada por valores entendidos. Este aspecto simplemente implica determinar si el producto proporciona una buena relación calidad-precio o si existen razones específicas para distinguir la marca de otros competidores (Aaker, 1991; Keller, 1993); También por personalidad de marca. Este aspecto se basa en el contexto en el que la marca representa a una persona. Puede proporcionar un vínculo entre consumidor y ventajas de la marca (Aaker, 1991). Y organización. Este aspecto tiene en cuenta la naturaleza de la organización que apoya la marca (Murphy, et al., 2007; Rauschnabel, et al., 2016).

La conciencia se refiere a la presentación de un producto en la mente de los consumidores e involucra muchos niveles, incluyendo identidad, memoria, superioridad de marca, conciencia de marca y opinión de marca (Aaker, 1991).

Comportamiento del mercado, se define como cuota de mercado. El rendimiento de la marca a menudo proporciona un reflejo poderoso y preciso de la orientación de la compañía al consumidor (Aaker, 1991). Precios de mercado y cobertura de distribución, puede ser engañosa debido a una disminución en el precio. (Murphy, et al., 2007).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Es aplicada, dado que se encarga de medir las variables de estudio y sus implicancias, con el fin de plantear recomendaciones conducentes a un cambio contextual de las variables en la población (Hernández, et al., 2014)

No experimental, puesto que no se realiza ninguna modificación de las variables, sino que solo se estudian en su contexto, permitiendo conocer las variables (Hernández, et. al., 2014).

Según el documento, Montero y León (2007), este trabajo es parte de un estudio de diseño transversal que utiliza instrumentos de medición para obtener información grupal y también en un tiempo.

De manera similar, es correlacional en que busca determinar la naturaleza, los perfiles y las características de la población en el análisis considerado, así como el propósito de identificar el nivel de relación entre dos variables. (Hernández, et al., 2014).

En donde:



M: Clientes de colegios privados.

O1: Marketing digital.

r: Relación de variables.

O2: Brand equity.

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Marketing digital.

Definición conceptual:

Otsuka (2015) argumenta que "es la adaptación de los esfuerzos tradicionales de marketing al mundo digital, como están en el entorno web 2.0. Por lo tanto, es una forma de identificar la manera más efectiva de crear valor para el cliente con dispositivos de detección digital" (p. 32)

Definición operacional:

Fue medido a través de los puntajes alcanzados en un Cuestionario de Marketing Digital aplicada a clientes.

Dimensiones e indicadores:

Comunicación

- Nivel de uso de plataformas web.
- Nivel de utilización de redes sociales.

Promoción

- Nivel de percepción de ofertas, promociones y descuentos.
- Nivel de percepción de estímulos para fidelizar a los clientes

Publicidad

- Nivel de conocimiento de imágenes publicitarias en web.
- Nivel de conocimiento de videos promocionales en redes sociales

Comercialización

- Nivel de percepción de canales de distribución.
- Nivel de percepción de servicios en diversidad de segmentos.

Escala de medición:

Ordinal.

Variable 2: Brand equity

Definición conceptual

Las marcas registradas son activos financieros y deben reconocerse como tales. El valor de la marca registrada implica no solo el valor de la marca registrada, sino también el valor indirecto de las patentes de tecnología, marcas registradas e intangibles (Aaker, 1991).

Definición operacional

Su medición se dará de una adaptación de Aaker (1991), el cual será un cuestionario que permitirá alcanzar puntajes sobre la variable.

Dimensiones e indicadores

Lealtad

- Nivel de percepción del precio superior.
- Nivel de satisfacción/lealtad.

Calidad percibida/liderazgo

- Nivel de calidad percibida.
- Nivel de liderazgo / popularidad.

Asociación/diferenciación

- Nivel de valor percibido.
- Nivel de conocimiento del arquetipo de la marca.
- Nivel de asociaciones organizacionales.

Conciencia

- Nivel de conciencia de la marca.

Comportamiento del mercado

- Nivel de participación de mercado.
- Nivel de percepción del precio y cobertura de distribución

Escala de medición:

Ordinal.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Constituida por 22 colegios particulares del distrito La Esperanza, asumiendo una población aproximada de padres y madres de familia, de 100 en cada colegio. Lo mencionado suma una cantidad poblacional de 2200 participantes.

Criterios de selección:

Criterios de inclusión:

- Padres que deseen participar voluntariamente del estudio.
- Padres de familia de ambos sexos.

Criterios de exclusión:

- Padre de familia que invaliden los cuestionarios marcando de forma incorrecta.
- Padres de familia de colegios nacionales.

3.3.2. Muestra

La muestra se conformó por 328 padres de familia, seleccionados de 23 colegios particulares del distrito La Esperanza.

3.3.3. Muestreo

El muestreo empleado fue el probabilístico aleatorio simple,

3.3.4. Unidad de análisis

Padre de familia de instituciones educativas particulares del distrito la esperanza.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

1.1.1. técnica

Encuesta.

1.1.2. Instrumentos

Instrumento 1:

Cuestionario sobre marketing digital.

el cuestionario consta de 16 ítems. su uso es individual o conjunto y tiene unos 10 y 15 minutos de uso. consiste en una escala del tipo Likert

Validez.

Se tomó la adaptación de Flores (2019) quien realizó la validez de contenido por medio de expertos (Ver anexo 5).

Confiabilidad.

Se halló por un examen piloto a 35 padres de familia. Posteriormente se calculó según el Alfa de Cronbach, cuyo valor fue de .952 (Ver anexo 6).

Instrumento 2:

Cuestionario sobre Brand Equity presentado por David Aaker, Universidad de California, EE. UU., 1991. Su aplicación se puede compartir e individualizar, con un período de 15 minutos, lo que permite medir el valor de la marca en términos de lealtad, calidad / liderazgo, empresa / diferenciación, conciencia y comportamiento en el mercado. Asimismo, tiene una escala tipo Likert.

Validez.

Se tomó la adaptación de Rojas (2018) quien realizó el juicio de tres expertos y posteriormente calculó la V de Aiken (Ver anexo 5).

Confiabilidad.

Se halló por un examen piloto a 35 padres de familia. Posteriormente se calculó según el Alfa de Cronbach, cuyo coeficiente fue de .964 (Ver anexo 6).

3.6. Procedimientos

Primero, se solicitó el permiso del director de la escuela correspondiente, para lo cual se explicó el propósito del estudio. En segundo lugar, los instrumentos se aplicaron a los padres, quienes fueron informados de los motivos de su aplicación, así como la protección de su propia imagen y la información que proporcionan. Los cuestionarios se aplicaron en menos de una semana, aproximadamente, para realizar su codificación y procesamiento de datos.

3.6. Método de análisis de datos

Primero, los cuestionarios se combinaron de acuerdo con cada evaluación que garantice la implementación correcta de los datos en el software Microsoft Excel, donde se implementó la base de datos, que luego fue exportada por el software estadístico IBM SPSS. V. 25, para realizar un análisis descriptivo e inferencial.

Se utilizó la estadística descriptiva mediante frecuencias simples y absolutas, así como mediciones porcentuales, para identificar los niveles de cada variable.

Asimismo, la estadística inferencial, con la prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov se usó primero para verificar la distribución de los datos. Por determinarse una distribución no normal de los datos ($p < 0.05$), se utilizó el coeficiente Rho de Spearman.

Tabla 1.

Distribución de los datos, de acuerdo a la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov para la variable marketing digital y sus dimensiones en los colegios privados del distrito de La Esperanza, Trujillo, 2020.

		Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra				Marketing digital
		Comunicación	Promoción	Publicidad	Comercialización	
N		328	328	328	328	328
Parámetros normales ^{a,b}	Media	15,18	15,26	8,97	9,30	48,71
	Desviación estándar	3,685	3,435	2,592	2,616	7,940
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,073	,082	,085	,090	,083
	Positivo	,073	,082	,085	,090	,083
	Negativo	-,064	-,055	-,071	-,089	-,051
Estadístico de prueba		,073	,082	,085	,090	,083
Sig. Asintótica (bilateral)		,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c

En la tabla 1 se observa la distribución de los datos para la variable marketing digital y sus dimensiones, en donde se evidencia una distribución no normal ($p < 0.05$), motivo por el cual se aplicó el coeficiente de correlación Rho de Spearman.

Tabla 2.

Distribución de los datos, de acuerdo a la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov para la variable brand equity y sus dimensiones en los colegios privados del distrito de La Esperanza, Trujillo, 2020.

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra							
		Lealtad	Calidad percibida liderazgo	Asociación diferenciación	Conciencia	Comportamiento del mercado	Brand equity
N		328	328	328	328	328	328
Parámetros normales ^{a,b}	Media	12,17	12,54	12,30	9,43	9,43	55,87
	Desviación estándar	3,065	3,063	3,112	2,629	2,690	9,005
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,093	,100	,090	,089	,088	,138
	Positivo	,093	,100	,090	,081	,088	,138
	Negativo	-,051	-,066	-,059	-,089	-,074	-,070
Estadístico de prueba		,093	,100	,090	,089	,088	,138
Sig. asintótica (bilateral)		,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c

En la tabla 2 se observa la distribución de los datos para la variable brand equity y sus dimensiones, en donde se evidencia una distribución no normal ($p < 0.05$), motivo por el cual se aplicó el coeficiente de correlación Rho de Spearman.

3.7. Aspectos éticos

Se consideran el uso de documentos relevantes para recopilar datos. Primero, se solicitó una autorización correspondiente a las instituciones educativas que indiquen el propósito del estudio. Además, se utilizó el consentimiento informado para los padres, que primero describió en qué consiste el estudio y las razones por las que participan voluntariamente.

Sin embargo, para el procesamiento de la información, deben observarse adecuadamente los procedimientos metodológicos y estadísticos y se garantizó la confidencialidad de los datos, así como su verdadero tratamiento.

Finalmente, se utilizó el software de información antirrobo (Turnitin), que garantizó la veracidad de la información antes mencionada y evitó el plagio.

IV. RESULTADOS

Objetivo específico 1: Identificar el nivel de marketing digital en los colegios privados del distrito de La Esperanza, Trujillo, 2020.

Tabla 3.

Nivel de marketing digital en los colegios privados del distrito de La Esperanza, Trujillo, 2020.

Niveles	Marketing digital	
	f	%
Alto	153	46.6
Medio	40	12.2
Bajo	135	41.2
Total	328	100.0

En la tabla 3 se observa que el nivel predominante de marketing digital es el alto (46.6%), seguido del nivel bajo (41.2%) y finalmente, el nivel medio (12.2%), indicando que los colegios privados, en su mayoría gestionan estrategias para promocionar su servicio mediante redes online. Por tanto, los hallazgos indican que los colegios gestionan estrategias de marketing de forma online, orientadas a promocionar y publicitar correctamente sus servicios.

Objetivo específico 2: Identificar el nivel de brand equity en los colegios privados del distrito de La Esperanza, Trujillo, 2020.

Tabla 4.

Nivel de brand equity en los colegios privados del distrito de La Esperanza, Trujillo, 2020.

Niveles	Brand equity	
	f	%
Alto	77	23.5
Medio	220	67.1
Bajo	31	9.5
Total	328	100.0

En la tabla 4 se aprecia que el nivel de brand equity predominante es el medio (67.1%), seguido del nivel alto (23.5%) y finalmente el nivel bajo (9.5%), indicando que, para los padres de familia evaluados, los colegios privados tienden a presentar cualidades además de su servicio educativo, el cual permite otorgar un mayor brand equity.

Objetivo específico 3: Establecer la relación entre las dimensiones del marketing digital y las dimensiones del brand equity en los colegios privados del distrito de La Esperanza, Trujillo, 2020.

Tabla 5.

Relación entre las dimensiones del marketing digital y las dimensiones del brand equity en los colegios privados del distrito de La Esperanza, Trujillo, 2020.

Rho de Spearman			Marketing Digital				Comportamiento del mercado
			Lealtad	Calidad percibida liderazgo	Asociación diferenciación	Conciencia	
	Comunicación	Coeficiente de correlación	,109*	,111*	,077	,041	,160**
		Sig. (bilateral)	,049	,044	,167	,461	,004
		N	328	328	328	328	328
	Promoción	Coeficiente de correlación	,152**	,104	,102	,177**	,176**
		Sig. (bilateral)	,006	,060	,064	,001	,001
		N	328	328	328	328	328
	Publicidad	Coeficiente de correlación	,057	,103	,102	,037	,116*
		Sig. (bilateral)	,303	,062	,066	,499	,036
		N	328	328	328	328	328
	Comercialización	Coeficiente de correlación	,208**	,109*	,123*	,079	,086
		Sig. (bilateral)	,000	,049	,026	,155	,122
		N	328	328	328	328	328

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

* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

En la tabla 5 se observa una correlación directa y significativa ($p < 0.05$) entre la dimensión comunicación y la lealtad, calidad percibida – liderazgo y comportamiento del mercado; asimismo, entre la promoción y la lealtad, la conciencia y el comportamiento

del mercado; así también entre la publicidad y el comportamiento del mercado; y ya comercialización con la lealtad, calidad percibida-liderazgo y asociación-diferenciación. Por tanto, las dimensiones del marketing digital, posibilitan el otorgar un mejor brand equity a los colegios evaluados, lo cual indica que cuando en la empresa se gestionen estrategias de marketing digital, esto generará un mejor brand equity en la mente de los clientes

Objetivo general: Determinar la relación entre el marketing digital y el brand equity en los colegios privados del distrito de La Esperanza, Trujillo, 2020.

Tabla 6.

Relación entre el marketing digital y el brand equity en los colegios privados del distrito de La Esperanza, Trujillo, 2020.

			Brand equity
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	,125*
		Sig. (bilateral)	,024
		N	328

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

En la tabla 6 se observa la relación entre el marketing digital y el brand equity en los colegios privados del distrito La Esperanza, Trujillo, 2020, en donde se observa una correlación directa y significativa ($p < 0.05$), de grado bajo ($\rho = 0.125$), indicando que cuando exista un buen nivel de marketing digital, también habrá un buen nivel de brand equity. Estos resultados indican que los colegios gestionan herramientas que permiten un mejor brand equity, posibilitando un aumento de la valía del servicio que ofrecen los colegios. Por tanto, se asume que los recursos digitales que una empresa utilice para promocionar sus servicios, es un elemento intangible que contribuye al valor de su marca.

V. DISCUSIÓN

En la actualidad, dadas las circunstancias socioculturales y sanitarias en el distrito de La Esperanza, las instituciones educativas privadas han tenido que actualizar sus herramientas de marketing tradicional, hasta la utilización de herramientas digitales, haciendo uso del marketing digital, esto con el objetivo de poder promocionar y publicitar sus servicios en un mercado educativo cada vez más competitivo. En el presente estudio se ha buscado conocer cómo el uso de estas estrategias de marketing digital, posibilitan que el brand equity de los colegios, respecto de otros de su mismo rubro, tengan un mejor brand equity. Cabe señalar que la discusión de resultados que a continuación se presenta, ha tomado como base la estructura de los objetivos de estudio, cuyos hallazgos han sido comparados con estudios preliminares para poder esclarecer el análisis de la relación de las variables.

En la tabla 3 se observa que el nivel predominante de marketing digital es el alto (46.6%), seguido del nivel bajo (41.2%) y finalmente, el nivel medio (12.2%), indicando que los colegios privados, en su mayoría gestionan estrategias para promocionar su servicio mediante redes online. Los hallazgos concuerdan con los señalados por Zurita (2017), quien halló que el 54.2% de los encuestados piensa que las escuelas a veces usan marketing digital, a veces se acepta que el 59.6% de los encuestados piensa que las escuelas están en una posición moderada. Ramia et al. (2019) señala que implementar estrategias de marketing digital mediante ha logrado atraer, transformar y educar a los usuarios para fidelizarlos. Además, desde la perspectiva teórica, según Anchundia y Solis (2017), gracias a las innovaciones tecnológicas, el marketing online ofrece una variedad de herramientas para promover el nuevo mercado de bienes o servicios que desea comercializar. Por tanto, los hallazgos indican que los colegios gestionan estrategias de marketing de forma online, orientadas a promocionar y publicitar correctamente sus servicios.

En la tabla 4 se aprecia que el nivel de brand equity predominante es el medio (67.1%), seguido del nivel alto (23.5%) y finalmente el nivel bajo (9.5%), indicando que, para los padres de familia evaluados, los colegios privados tienden a presentar cualidades además de su servicio educativo, el cual permite otorgar un mayor brand

equity. Los hallazgos concuerdan con los de Pereyra, et al (2017), quienes señalaron que el valor de una marca es positivo porque las actividades de marketing utilizadas por la marca han tenido un impacto positivo en los componentes básicos y también ha sido posible recomendar ciertas actividades de compra. Además, Cáceres y Elorrieta (2017) encontraron que con el 27.9% de los encuestados, expresan que tienen un marketing digital regular, asimismo, teóricamente Malaver (2016) quienes señaló que el conjunto de servicios brindados por la empresa, les hacía pensar en que destacaban por encima de otras de su mismo rubro. Estos resultados indican que los colegios gestionan herramientas que permiten un mejor brand equity, posibilitando un aumento de la valía del servicio que ofrecen los colegios.

En la tabla 5 se observa una correlación directa y significativa ($p < 0.05$) entre la dimensión comunicación y la lealtad, calidad percibida – liderazgo y comportamiento del mercado; asimismo, entre la promoción y la lealtad, la conciencia y el comportamiento del mercado; así también entre la publicidad y el comportamiento del mercado; y ya comercialización con la lealtad, calidad percibida-liderazgo y asociación-diferenciación. Los hallazgos son similares a los de Cáceres y Elorrieta (2017) quienes muestran que con la prueba Chi Square $X^2 = 85,352$, se puede decir que existe una relación importante entre la compañía de radio Metropolitana EIRL entre marketing digital y brand equity; dado que $p = 0.000 < 0.05$, de manera similar, el grado de relación encontrado usando la relación de Spearman es $r = 0.432$, lo que significa que el marketing digital mejorará, al igual que el capital de marca. Por tanto, las dimensiones del marketing digital, posibilitan el otorgar un mejor brand equity a los colegios evaluados, lo cual indica que cuando en la empresa se gestionen estrategias de marketing digital, esto generará un mejor brand equity en la mente de los clientes (Aaker, 1991).

En la tabla 6 se observa la relación entre el marketing digital y el brand equity en los colegios privados del distrito La Esperanza, Trujillo, 2020, en donde se observa una correlación directa y significativa ($p < 0.05$), de grado bajo ($\rho = 0.125$), indicando que cuando exista un buen nivel de marketing digital, también habrá un buen nivel de brand equity. Estos hallazgos son similares a los de Cáceres y Elorrieta (2017) porque encontraron que existe una relación importante entre la compañía de radio Metropolitana EIRL Entre marketing digital y brand equity; Dado

que $p = 0.000 < 0.05$, de manera similar, el grado de relación encontrado usando la relación de Spearman es $r = 0.432$, lo que significa que el marketing digital mejorará, al igual que el capital de marca. Además, desde el fundamento teórico, Peralta (2018) menciona que el marketing digital es permite, como ha quedado demostrado, que el valor de la marca registrada implica no solo el valor de la marca registrada, sino también el valor indirecto de las patentes de tecnología, marcas registradas e intangibles (Aaker, 1991). Por tanto, se asume que los recursos digitales que una empresa utilice para promocionar sus servicios, es un elemento intangible que contribuye al valor de su marca.

VI. CONCLUSIONES

Se identificó que el nivel predominante de marketing digital es el alto (46.6%), indicando que los colegios privados, en su mayoría gestionan estrategias para promocionar su servicio mediante redes online.

Se identificó que el nivel de brand equity predominante es el medio (67.1%), indicando que, para los padres de familia evaluados, los colegios privados tienden a presentar cualidades además de su servicio educativo, el cual permite otorgar un mayor brand equity.

Se establecieron correlaciones directas y significativas ($p < 0.05$) entre las dimensiones comunicación y la lealtad, calidad percibida – liderazgo y comportamiento del mercado; asimismo, entre la promoción y la lealtad, la conciencia y el comportamiento del mercado; así también entre la publicidad y el comportamiento del mercado; y ya comercialización con la lealtad, calidad percibida-liderazgo y asociación-diferenciación.

Se determinó una relación entre el marketing digital y el brand equity en los colegios privados del distrito La Esperanza, Trujillo, 2020, en donde se observa una correlación directa y significativa ($p < 0.05$), de grado bajo ($\rho = 0.125$), indicando que cuando exista un buen nivel de marketing digital, también habrá un buen nivel de brand equity.

VII. RECOMENDACIONES

A los directores de las instituciones educativas, se les recomienda que periódicamente realicen un sondeo sobre las características del marketing mix relacionadas con el precio, con el objetivo de que se cuente con información pertinente que posibilite diseñar e implementar estrategias de mejora.

A los directores de los colegios, se recomienda que implementen estrategias de marketing encaminadas a promocionar el precio y las características de su servicio educativo, para que sean difundidos por redes sociales y canales web.

A los directores de las instituciones educativas, se recomienda que capaciten a los docentes en el uso de tecnologías de información, como publicidad y creación de contenidos digitales en redes sociales, así como en el uso de plataformas web.

A la administración de los colegios, que realicen evaluaciones de sondeo para cerciorarse de la interacción que tengan los padres de familia y los alumnos sobre los contenidos que viertan para optimizar el servicio mediante plataformas digitales.

A los directores de los colegios, se recomienda motivar a los padres de familia mediante capacitaciones y charlas, en base a los logros de la institución educativa, con el objetivo de que sean conocedores y partícipes del crecimiento de las instituciones educativas.

Al área administrativa de los colegios privados, implementar la propuesta dada para el aprovechamiento de los recursos tecnológicos que favorecen al fortalecimiento del marketing digital para la publicidad de sus servicios.

A futuros investigadores, se recomienda la confirmación de la relación entre las variables, mediante otros métodos como el explicativo, en otro tipo de poblaciones de servicios.

VIII. PROPUESTA

8.1. Título

Propuesta para mejorar el marketing digital en los colegios privados del distrito de La Esperanza, Trujillo, 2020.

8.2. Generalidades

- a) Título: Propuesta para mejorar el marketing digital en los colegios privados del distrito de La Esperanza, Trujillo, 2020.
- b) Beneficiarios: colegios privados del distrito de La Esperanza, Trujillo.
- c) Responsable: Dirección de cada colegio.
- d) Duración: 3 meses.

8.3. Justificación

Los resultados de este estudio justificaron la necesidad de mejorar el marketing digital como una herramienta eficaz en el distrito La Esperanza, para mejorar la imagen de las escuelas privadas y lograr mejores resultados en términos de incrementar los contratos de servicios educativos.

Existen diferentes necesidades institucionales de las empresas de servicios educativos, que justifican el marketing digital para resaltar las características y beneficios de los servicios, según el tipo de publicidad digital que distribuye, tomando como base que los clientes indican que los colegios gestionan estrategias de marketing de forma online, orientadas a promocionar y publicitar correctamente sus servicios, empero, aún hay una gran proporción de clientes que perciben esta cualidad de los colegios de forma deficiente. Por tanto, esta propuesta se da con el fin de realzar el contenido de los mensajes publicitarios, la demanda de adquisición de servicios se hace más efectiva por la satisfacción y el bienestar que genera contratar el servicio educativo.

Por el lado, existe la necesidad de mejorar los resultados del uso efectivo del marketing digital mejorando la efectividad de la publicidad, que combina el uso de precios, comercialización y estrategias enfocadas, a mensajes promocionales, etc.

8.4. Objetivos

8.4.1. General

Elaborar una Propuesta de Marketing Digital para incrementar la publicidad del servicio educativo en los colegios privados del distrito de La Esperanza, Trujillo, 2020.

8.4.2. Específicos

- a) Mejorar la publicidad de las estrategias de comunicación del servicio en los colegios privados del distrito de La Esperanza, Trujillo, 2020, a través de redes sociales como Facebook.
- b) Fortalecer la fuerza de adquisición de servicios educativos de los colegios privados del distrito de La Esperanza, Trujillo, 2020.

8.5. Estrategias

- Estrategias de marketing digital a través de redes sociales como Facebook para los colegios privados de La Esperanza.
- Estrategias de marketing digital mediante promoción de servicios educativos ofertados a la comunidad local utilizando sitio web y el software de Google.

8.6. Plan operativo

Estrategia	Fecha	Actividad	Procedimiento	Presupuesto	Responsable
Estrategias de marketing digital a través de redes sociales como Facebook para los colegios privados de La Esperanza.	Enero 2021	Desarrollo de diseño gráfico de redes sociales de productos ofrecidos a la comunidad local	Desarrollo de diseño gráfico de redes sociales de productos ofrecidos. Invitar a amigos, jóvenes y público en general a establecer contactos en las redes sociales. Contratar servicios de publicidad de Facebook, para tener un mayor impacto social.	S/. 150.00 S/. 300.00	▪ Área administrativa de los colegios
	Enero 2021	Difundir mensajes publicitarios en redes sociales como Facebook para sistematizar el interés	Invitar a amigos, jóvenes y público en general a dar me gusta a promociones de los servicios educativos. Generar contenido educativo dinámico como videos para interactuar mejorar con el cliente.	S/.100.00	▪ Área administrativa de los colegios

		de los usuarios interesados en los servicios que ofrecen los consumidores y usuarios.	Generar un impacto en los alumnos, mediante contenido lúdico en redes sociales, a partir de la web Quizz, para retroalimentar el aprendizaje.		▪ Área administrativa de los colegios
	Febrero 2021	Actualización de diseño gráfico para redes sociales de servicio educativos sugeridos	Desarrollo de un nuevo diseño gráfico de redes sociales de servicios educativos ofertados. Invitación para amigos, jóvenes y público en general para generar interacciones con el contenido de redes sociales. Contratar un community manager para la gestión de redes sociales.	S/. 200.00 S/. 1000.00	▪ Área administrativa de los colegios

<p>Estrategias de marketing digital mediante promoción de servicios educativos ofertados a la comunidad local utilizando sitio web y el software de Google que</p>	<p>Marzo 2021</p>	<p>Diseño gráfico de las acciones de servicios colegios privados que aparezcan en el sitio web de cada uno.</p>	<p>Diseño gráfico de las promociones de productos de exhibidas en el sitio web de la empresa educativa.</p> <p>Aperturar una página web del colegio, en donde se publicite el servicio y se creen herramientas de interacción de los padres con la institución educativa para que pueda retroalimentar el conocimiento adquirido por sus hijos.</p>	<p>S/. 700.00 S/. 60.00 soles mensual.</p>	<p>▪ Área administrativa de los colegios</p>
--	-------------------	---	---	--	--

ofrecen a la comunidad local.	Marzo 2021	Diseñar aplicación en Google para la generación de una mejor interacción entre las consultas de los padres de familia sobre el servicio educativo.	<ul style="list-style-type: none"> - Ejecutar aplicación en Google para la generación de una mejor interacción entre las consultas de los padres de familia sobre el servicio educativo. - Sistematizar consultas a través de las aplicaciones de marketing digital. 	S/. 500.00	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Área administrativa de los colegios
-------------------------------	------------	--	--	------------	---

REFERENCIAS

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*, Free Press.
- Aaker, J.(1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*,34(3),347-356
- 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*. [Tesis de pregrado]. Universidad Privada Antenor Orrego, Perú. : <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/1405>
- Asli,D., Kozak, T., Kozak, M. (2006).Destination brands vs destination images: Do we know what we mean?.*Journal of Vacation Marketing*,12(4),299.
- Barja, R. (2015). *El despegue del marketing digital en Perú*. : <http://comunidad.iebschool.com/prosumeraldescubierto/eldespegue-del-marketing-digital-en-peru/>
- Blancas, F. (2016). *Marketing digital y el posicionamiento de mercado en las empresas turísticas del distrito de Huánuco, 2016*. [Tesis de pregrado] Universidad de Huánuco, Perú. : https://kupdf.net/download/tesis-ii-marketing-digital-y-el-pocisionamiento-de-mercado-en-las-empresas-turisticas-del-distrito-de-hco_59961e6bdc0d603042300d18_pdf
- Bosnjak, M., Bochmann, V., Hufschmidt, T. (2007). Dimensions of brand personality attributions: a person- centric approach in the German cultural context. *An International Journal Social Behavior & Personality*, 35(3),3003-316
- Bowen, S. (2006). Autonomy in communications: Inclusion in strategic management and ethical decision-making, a comparative case analysis. *Journal of Communication Management*, 10 (4), 330 -352. <http://search.proquest.com/docview/232912553/1312> FD47 F692D4F50C7/1?accountid=48417
- Brunner, J. & Uribe, D. (2007). *Mercados universitarios: el nuevo escenario de la educación superior*. Ediciones Universidad Diego Portales.
- Cáceres, E. y Elorrieta, B. (2017) *Marketing digital y capital de marca en la empresa*

radio metropolitana E.I.R.L. de la ciudad del Cusco – 2017. [Tesis de pregrado]. Universidad Andina del Cusco. : http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/880/1/Emily_Brian_Tesis_bachiller_2017.pdf

Chaffey, D. (2015) *Managing Digital Marketing in 2015. Smart Insights*. <http://www.smartinsights.com/guides/managing-digitalmarketing-2015/>

Chan, Y. & Ngai, E. (2011). Conceptualising electronic word of mouth activity: An input-processoutput perspective. *Marketing Intelligence and Planning*, 29 (5), 488-516.

Colvée, J. (2010). *Estrategias de Marketing Digital para Pymes*. Anetcon. <https://www.slideshare.net/caarias/estrategias-demarketing-digital-para-pymes>

Coutinho, V. (2017). *¡Aprende todo sobre el marketing educativo y cómo atraer más alumnos a tu institución educativa!*. : <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-educativo/>

Denegri, M., Etchebarne, M. S., Geldres, V., Cabezas, D., & Herrera, V. (2009). *Personalidad de marca de las carreras de ciencias empresariales: un análisis corporativo entre universidad pública y privada*. XLIV Asamblea Anual del Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administración (CLADEA), http://www.ascolfa.edu.co/web/archivos/conferencia2009/memorias/MemoriasCladea2009/upac01_submission_503.pdf

Duesterhaus, A. P., & Duesterhaus, M. (2014). Attributes of successful university brands in the U.S.A. *Journal of Brand Strategy*, 3(2), 169–183. : <https://www.ingentaconnect.com/content/hsp/jbs/2014/00000003/00000002/art00010>

Flavián, C., & Lozano, F. J. (2002). *Análisis de la relación entre la actitud y el comportamiento orientado al mercado en la Universidad Pública española*. Madrid: ESIC editorial. : <https://books.google.com.pe/books?id=cAMDDQAAQBAJ&pg=PA175&lpg=PA175&dq=An%C3%A1lisis+de+la+relaci%C3%B3n+entre+la+actitud+y>

[+el+comportamiento+orientado+al+mercado+en+la+Universidad+P%C3%BAblica+espa%C3%B1ola&source=bl&ots=bFh0nZRZA7&sig=ACfU3U3HyLZ8e5b2JVmXuhMcLx_S2ncqNQ&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwifuMaDw4fpAhVqS98KHeGNC7IQ6AEwAnoECAoQAQ](http://el+comportamiento+orientado+al+mercado+en+la+Universidad+P%C3%BAblica+espa%C3%B1ola&source=bl&ots=bFh0nZRZA7&sig=ACfU3U3HyLZ8e5b2JVmXuhMcLx_S2ncqNQ&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwifuMaDw4fpAhVqS98KHeGNC7IQ6AEwAnoECAoQAQ)

- Forman, J. (2004). Multiple roles in responding to strategic communications. *Business Communication Quarterly*, 67, 281-293. <http://bcq.sagepub.com/content/67/3/281.full.pdf+html>
- Horna, J. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017*. [Tesis de postgrado]. Universidad César Vallejo. : http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11788/horna_yj.pdf?sequence=1
- Horna, Y. (2017) *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017*. [Tesis de postgrado]. Universidad César Vallejo, Lima.
- IIEMD. (2005). *IIEMD Instituto Internacional Español de Marketing Digital*. de <https://iiemd.com/>
- Isaza, J. (2015). *Qué es marketing relacional*. en: <http://bienpensado.com/que-es-marketingrelacional/>
- Keller, K. (1993). Conceptualising, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*. 57,1-22
- Kotler, A. & Armstrong, G., & Saunders. J. (2012). *Principles of Marketing*. Jersey: Pearson Education. Prentice Hall Europe. http://pcfreak.net/international_university_college_files/Philip%20Kotler%20-%20Principles%20Of%20Marketing.pdf
- Murphy, L., Moscardo, G, Benckendorff, P. (2007). Using Brand Personality to Differentiate Regional Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 46(1),5-14
- Nito, M (1999). El valor de una marca: La importancia de las marcas en la competitividad de los negocios. *Revista de Negocios*. 4(5), 89 - 95
- Otsuka, Y. (2015). *Marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana 2015*. [Tesis de pregrado].

Universidad Inca Garcilazo de la Vega. de
http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/344/T024_41295814_D.pdf?sequence=1&isAllowed=y }

Peralta, B. (2018) *Marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa Marx Sanitarios Consulting S.A.C., Miraflores, 2018.*

Pereyra, R., Quesada, P. y Ramos, R. (2017). Análisis del valor de la marca M.Bö bajo el modelo del valor capital de marca basado en el cliente de Kevin Keller en Lima Metropolitana. [Tesis de pregrado]. PUCP, Lima:
http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9895/PERYRA_QUESADA_RAMOS_ANALISIS_DEL_VALOR_DE_LA_MARCA_M_BO_BAJO_EL_MODELO_DEL_VALOR_CAPITAL_DE_MARCA_BASADO_EN_EL_CLIENTE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Puelles, J. (2014). Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fanpage de Inca Kola y el público adolescente y joven. Pontificia Universidad Católica del Perú.
<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/5784>

Puentes, T. y Rueda, F. (2016). *Implementación de estrategia de marketing digital a PYMES familiares de productos alimenticios de dulces artesanales colombianos.* [Tesis de postgrado]. Universidad del Atlántico.

Purizaca, J. (2015). *Estrategias de comunicación de marketing para lograr el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Jhon D' Alembert en el segmento "C" del distrito de Trujillo – 2014.* [Tesis de pregrado]. Universidad Nacional de Trujillo, Perú. :
<http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/1958>

Ramia, D., García, A. y Román, I. (2019). *Redes sociales como herramienta de difusión en inbound marketing para la industria hospitalaria.* [Tesis de postgrado]. Universidad San Francisco de Quito. :
<http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/8143>

Rauschnabel, P. A., Krey, N., Babin, B. J., & Ivens, B. S. (2016). Brand management in higher education: the university brand personality scale. *Journal of Business Research*, 69(8), 3077-3086.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.023>

- Reed, D. (2014). SOSTAC: The guide to the perfect digital marketing plan. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 16(2), 146-147.
- Rosania, G. y Robalino, J. (2015). *Marketing educativo desarrollo de un plan estratégico de marketing para The British School Quito* [Tesis de postgrado]. Universidad San Francisco de Quito. : <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/4384>
- Smith, P. (2004). *Great answers to tough marketing questions*. Second Edition. : <https://books.google.com.pe/books?id=rmKoO0U30x8C&printsec=frontcover&dq=Great+answers+to+tough+marketing+questions&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiA6rzljovXAhUCKCYKHZzRDsUQ6AEIMjAC>
- Solís, J. (2004). *El manejo del marketing en el servicio educativo; en la organización educativa continental*. [Tesis de postgrado]. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú. : <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/1640>
- Stone, M. (2014). The new (and ever-evolving) direct and digital marketing ecosystem. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 16(2), 71-74.
- Upshaw, L. (1995). *Building Brand Identity: A strategy for Success in a Hostile Market Place*. John Wiley.
- Waterman, A. (2014). *Service-learning: Applications from the research*. Londres: Routledge. : https://www.researchgate.net/publication/234013703_Service-Learning_Applications_from_the_Research
- Webster, F. (2000). Understanding the relationships among Brands, Consumers, and Resellers. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 28, (17).
- Zurita, M. (2017). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017*. [Tesis de pregrado]. Universidad César Vallejo. : http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11792/zurita_gm.pdf?sequence

ANEXOS

Anexo 1: Operacionalización de variables

Operacionalización de la variable marketing digital.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing digital	Otsuka (2015) argumenta que "es la adaptación de los esfuerzos tradicionales de marketing al mundo digital, como están en el entorno web 2.0. Por lo tanto, es una forma de identificar la forma más efectiva de crear valor para el cliente con dispositivos de detección digital" (p. 32)	Será medido a través de los puntajes alcanzados en un Cuestionario de Marketing Digital aplicada a clientes.	Comunicación	Nivel de uso de plataformas web. Nivel de utilización de redes sociales.	Ordinal
			Promoción	Nivel de percepción de ofertas, promociones y descuentos. Nivel de percepción de estímulos para fidelizar a los clientes	
			Publicidad	Nivel de conocimiento de imágenes publicitarias en web. Nivel de conocimiento de videos promocionales en redes sociales	
			Comercialización	de percepción de canales de distribución. de percepción de servicios en diversidad de segmentos.	

Nota: Dimensiones propuestas por Otsuka (2015).

Operacionalización de la variable brand equity.

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala De Medición
Brand equity	Las marcas registradas son activos financieros y deben reconocerse como tales. El valor de la marca registrada implica no solo el valor de la marca registrada, sino también el valor indirecto de las patentes de tecnología, marcas registradas e intangibles (Aaker, 1991).	Su medición se dará de una adaptación de Aaker (1991), el cual será un cuestionario que permitirá alcanzar puntajes sobre la variable.	Lealtad	Nivel de percepción del precio superior. Nivel de satisfacción/lealtad.	Ordinal
			Calidad percibida/liderazgo	Nivel de calidad percibida. Nivel de liderazgo / popularidad.	
			Asociación/diferenciación	Nivel de valor percibido. Nivel de conocimiento del arquetipo de la marca. Nivel de asociaciones organizacionales.	
			Conciencia	Nivel de conciencia de la marca.	
			Comportamiento del mercado	Nivel de participación de mercado. Nivel de percepción del precio y cobertura de distribución	

Nota: *Dimensiones e indicadores para Brand equity de Aaker (1991)*

Anexo 2: Matriz de consistencia

Título	Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Marketing digital y brand equity en los colegios privados del distrito de La Esperanza, Trujillo, 2020.	¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el brand equity en los colegios privados del distrito de La Esperanza, Trujillo, 2020.	Objetivo general: Determinar la relación entre el marketing digital y el brand equity en los colegios privados del distrito de La Esperanza, Trujillo, 2020. Objetivos específicos: Identificar el nivel de marketing digital en los colegios privados del distrito de La Esperanza, Trujillo, 2020. Identificar el nivel de brand equity en los colegios privados del distrito de La Esperanza, Trujillo, 2020.	Hi: Existe relación positiva entre el marketing digital y el brand equity en los colegios privados del distrito de La Esperanza, Trujillo, 2020. Ho: No	Marketing digital	Otsuka (2015) argumenta que "es la adaptación de los esfuerzos tradicionales de marketing al mundo digital, como están en el entorno web 2.0. Por lo tanto, es una forma de identificar la forma más efectiva de crear valor para el cliente con dispositivos de detección digital" (p. 32)	Será medido a través de los puntajes alcanzados en un Cuestionario de Marketing Digital aplicada a clientes.	Comunicación Promoción Publicidad ercializaci	Nivel de uso de plataformas web. Nivel de utilización de redes sociales. Nivel de percepción de ofertas, promociones y descuentos. Nivel de percepción de estímulos para fidelizar a los clientes Nivel de conocimiento de imágenes publicitarias en web. Nivel de conocimiento de videos promocionales en redes sociales Nivel de	1,2,3,4,5 6,7,8,9,10 11,12,13 1,15,16	Ordinal

de La Esperanza, Trujillo, 2020?	Esperanza, Trujillo, 2020. Establecer la relación entre las dimensiones del marketing digital y las dimensiones del brand equity en los colegios privados del distrito de La Esperanza, Trujillo, 2020. Proponer herramientas de marketing digital para los colegios privados del distrito de La Esperanza, Trujillo, 2020.	existe relación positiva entre el marketing digital y el brand equity en los colegios privados del distrito de La Esperanza, Trujillo, 2020.	Brand equity	Las marcas registradas son activos financieros y deben reconocerse como tales. El valor de la marca registrada implica no solo el valor de la marca registrada, sino también el valor indirecto de las patentes de tecnología, marcas registradas e intangibles (Aaker, 1991).	Su medición se dará de una adaptación de Aaker (1991), el cual será un cuestionario que permitirá alcanzar puntajes sobre la variable.	Lealtad, Calidad percibida /liderazgo o diferenciación/diferenciencia, portamiento del	percepción de canales de distribución. de percepción de servicios en diversidad de segmentos. Nivel de percepción del precio superior. satisfacción/lealtad. Nivel de calidad percibida. de liderazgo / popularidad. Nivel de valor percibido. de asociaciones organizacionales. Nivel de conocimiento del arquetipo de la marca. de conciencia de la marca. Nivel de participación de	de ,2,3,4 de ,6,7,8 0,11,12 de ,14,15 de ,17,18
----------------------------------	---	--	--------------	--	--	--	--	---

mercado mercado.

de percepción del
precio y cobertura
de distribución

Anexo 3: Instrumentos de recolección de datos Cuestionario de Marketing digital

PRESENTACIÓN: Estimado participante, somos estudiantes de la carrera de Administración de la Universidad César Vallejo, queremos saludarle y a la vez hacer de su conocimiento el propósito de este cuestionario, mismo que está orientado a identificar el marketing digital de los colegios particulares de La Esperanza.

INSTRUCCIÓN: A continuación, se presenta una lista de preguntas que deberá responder marcando con un aspa (X) según considere. Por favor, responde las preguntas de acuerdo a la siguiente denominación de alternativas:

Totalmente de acuerdo	5
Parcialmente de acuerdo	4
Indeciso	3
Parcialmente en desacuerdo	2
Totalmente en	1

PREGUNTAS		ALTERNATIVAS				
Nº	Ítem	1	2	3	4	5
Dimensión 1: Comunicación						
1	He encontrado anuncios de la institución educativa en las redes sociales promocionando sus servicios.					
2	Conozco y uso las páginas web donde la institución educativa oferta y promociona los servicios que brinda.					
3	He recibido mensajes electrónicos por redes sociales, de información de los servicios de la institución educativa.					
4	He tenido la oportunidad de visualizar alguna promoción de la institución educativa en alguna plataforma de video por internet.					
5	He encontrado anuncios, ofertas y promociones de los servicios de la institución educativa en su fanpage.					
Dimensión 2: Promoción						
6	Considera que la institución educativa ha establecido ofertas promocionales para introducir en la sociedad los servicios que ofrece.					
7	Considera que los descuentos que realiza la institución educativa en algunos servicios ofertados en plataformas digitales, se diferencian visiblemente de la competencia.					
8	Las tarifas de los servicios que ofrece la institución educativa facilitan captar nuevos clientes.					
9	Considera que la institución educativa utiliza programas de incentivos a sus clientes con descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones, para así fidelizarlos.					
10	La institución educativa cuenta con diversos servicios adicionales que favorecen la captación de nuevos clientes.					
Dimensión 3: Publicidad						
11	He observado que la institución educativa cuenta con					

	campañas de publicidad por internet.					
12	He tenido oportunidad de observar algún video promocional en las plataformas digitales de la institución educativa.					
13	He tenido acceso de ver publicidad en páginas digitales u online de los servicios que ofrece la institución educativa.					
Dimensión 4: Comercialización						
14	Usted es consciente que la institución educativa cuenta con una diversidad de canales de distribución para ofertar sus servicios.					
15	Considera que la institución educativa cuenta con medios online ofertando los servicios que ofrecen en todos los segmentos de la población.					
16	La institución educativa ha establecido servicios a través de medios digitales, dinamizando así su alcance social.					

Cuestionario sobre brand equity

A continuación, se presentan algunos enunciados que permitirán evaluar algunos aspectos de las instituciones educativas privadas desde su punto de vista.

Instrucciones: Lea cuidadosamente cada oración y marque con una X en el círculo que mejor indique su opinión, tomando en cuenta la siguiente escala:

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
5	4	3	2	1

N°	Ítem	1	2	3	4	5
Lealtad						
1	Considera que el precio del servicio que paga es acorde a lo que recibe de la institución educativa.					
2	Estaría dispuesto a pagar más por un mejor servicio.					
3	El servicio cumple sus expectativas.					
4	Contrataría el servicio en una próxima oportunidad.					
Calidad percibida/liderazgo						
5	Percibe una buena calidad del servicio en la institución educativa.					
6	La calidad de servicio de la institución educativa debería mejorar.					
7	La institución educativa destaca por su innovación.					
8	La institución educativa es líder en su rubro respecto de otras.					
Asociación/diferenciación						
9	Tiene motivos para contratar el servicio de la institución a otras.					
10	Usted regresaría a requerir el servicio en la institución educativa					
11	Le parece interesante el servicio que ofrece la institución educativa.					
12	Usted cree que la institución educativa tiene prestigio en el rubro de servicios de educación.					
Conciencia						
13	El servicio de esta institución educativa está representado por la reputación de su nombre.					
14	Admira la trayectoria de la institución educativa y a sus dueños.					
15	Anteriormente la institución educativa le parecía familiar.					
Comportamiento del mercado						
16	La institución educativa resalta entre otras del mismo rubro.					
17	Usted conoce la institución educativa hace bastante tiempo.					
18	Considera que la institución educativa es eficiente en el servicio educativo que brinda.					

Anexo 4: Validación de los instrumentos

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
UGARRIZA GROSS GUSTAVO	UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO	Cuestionario de marketing digital	Adaptado de Homa (2017)
Título del estudio: Marketing digital y su relación con el posicionamiento de pastelería Dulcinelly, en el año 2019			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGÍA		
				M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
Comunicación	Nivel de uso de redes sociales	He encontrado anuncios de la pastelería Dulcinelly en las redes sociales promocionando sus productos.	Totalmente de acuerdo (5) Parcialmente de acuerdo (4) Indeciso (3) Parcialmente en desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)		✓				✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓
	Nivel de conocimiento y uso de páginas web	Conozco y uso las páginas web donde la pastelería Dulcinelly oferta y promociona los productos y servicios que brinda.			✓				✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓
	Nivel de uso de mensajes electrónicos	He recibido mensajes electrónicos por redes sociales, de información de los productos de la pastelería Dulcinelly.			✓				✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓
	Nivel de uso de plataformas de video	He tenido la oportunidad de visualizar alguna promoción de la pastelería Dulcinelly en alguna plataforma de video por internet.			✓				✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓
	Nivel de uso de fanpage	He encontrado anuncios, ofertas y promociones de los productos de la pastelería Dulcinelly en su fanpage.			✓				✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓
Promoción	Establecimiento de ofertas promocionales	Considera que la pastelería Dulcinelly ha establecido ofertas promocionales para introducir en el mercado los productos que ofrece.			✓				✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓
	Utilización de descuentos diferenciados	Considera que los descuentos que realiza la pastelería Dulcinelly en algunos productos ofertados en plataformas digitales, se diferencian visiblemente de la competencia.			✓				✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓
	Ofrecimiento de tarifas o precios que captan nuevos clientes	Las tarifas de los productos y servicios que ofrece la pastelería Dulcinelly facilitan captar nuevos clientes.			✓				✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓
	Utilización de programa de incentivos para fidelizar a los clientes	Considera que la pastelería Dulcinelly utiliza programas de incentivos a sus clientes con descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones, para así fidelizarlos.			✓				✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓
	Ofrecimiento de productos o servicios adicionales que captan nuevos clientes	La pastelería Dulcinelly cuenta con diversos servicios adicionales que favorecen la captación de nuevos clientes.			✓				✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓
Publicidad	Realización de campañas publicitarias por internet	He observado que la pastelería Dulcinelly cuenta con campañas de publicidad por internet.			✓				✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓
	Realización de videos promocionales en diversos canales de comunicación digital	He tenido oportunidad de observar algún video promocional en las plataformas digitales de la pastelería Dulcinelly.			✓				✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓
	Realización de publicidad en diarios digitales	He tenido acceso de ver publicidad en diarios digitales u online de los productos que ofrece la pastelería Dulcinelly.			✓				✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓

Marketing digital

Comercialización	Diversidad de canales de distribución utilizados	Usted es consciente que la pastelería Dulcinelly cuenta con una diversidad de canales de distribución para ofertar sus productos.			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓
	Alcance de productos y servicios en diversidad de segmentos	Considera que la pastelería Dulcinelly ha distribuido puntos de venta ofertando los productos que ofrecen en todos los segmentos de la población.			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			
	Establecimiento de plataforma de compra virtual	La pastelería Dulcinelly ha establecido un servicio para la venta de sus productos a través de aplicativos como Glovo, dinamizando así sus transacciones.			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			

Leyenda: **M: Malo R: Regular B: Bueno**

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

✓	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.


Trujillo <i>08/16/2019</i>	<i>18181673</i>	<i>J. Rojas Rojas</i>	<i>952892388</i>
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

Comercialización	Diversidad de canales de distribución utilizados	Usted es consciente que la pastelería Dulcinelly cuenta con una diversidad de canales de distribución para ofertar sus productos.			✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓
	Alcance de productos y servicios en diversidad de segmentos	Considera que la pastelería Dulcinelly ha distribuido puntos de venta ofertando los productos que ofrecen en todos los segmentos de la población.			✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓
	Establecimiento de plataforma de compra virtual	La pastelería Dulcinelly ha establecido un servicio para la venta de sus productos a través de aplicativos como Glovo, dinamizando así sus transacciones.			✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓

Leyenda: M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

Trujillo 12/06/19	43223670	 Jenny Alva Morales INGENIERO ESTADISTICO COESPE N° 543	984943671
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Franco Alexander Larios Martínez	Cibertec - UPN	Cuestionario de marketing digital	Adaptado de Homa (2017)
Título del estudio: Marketing digital y su relación con el posicionamiento de pastelería Dulcinely, en el año 2019			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGÍA		
				M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
Comunicación	Nivel de uso de redes sociales	He encontrado anuncios de la pastelería Dulcinely en las redes sociales promocionando sus productos.	Totalmente de acuerdo (5) Parcialmente de acuerdo (4) Indeciso (3) Parcialmente en desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)		✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓	
	Nivel de conocimiento y uso de páginas web	Conozco y uso las páginas web donde la pastelería Dulcinely oferta y promociona los productos y servicios que brinda.			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓	
	Nivel de uso de mensajes electrónicos	He recibido mensajes electrónicos por redes sociales, de información de los productos de la pastelería Dulcinely.			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓	
	Nivel de uso de plataformas de video	He tenido la oportunidad de visualizar alguna promoción de la pastelería Dulcinely en alguna plataforma de video por internet.			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓	
	Nivel de uso de fanpage	He encontrado anuncios, ofertas y promociones de los productos de la pastelería Dulcinely en su fanpage.			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓	
Promoción	Establecimiento de ofertas promocionales	Considera que la pastelería Dulcinely ha establecido ofertas promocionales para introducir en el mercado los productos que ofrece.			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓	
	Utilización de descuentos diferenciados	Considera que los descuentos que realiza la pastelería Dulcinely en algunos productos ofrecidos en plataformas digitales, se diferencian visiblemente de la competencia.			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓	
	Ofrecimiento de tarifas o precios que captan nuevos clientes	Las tarifas de los productos y servicios que ofrece la pastelería Dulcinely facilitan captar nuevos clientes.			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓	
	Utilización de programa de incentivos para fidelizar a los clientes	Considera que la pastelería Dulcinely utiliza programas de incentivos a sus clientes con descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones, para así fidelizarlos.			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓	
	Ofrecimiento de productos o servicios adicionales que captan nuevos clientes	La pastelería Dulcinely cuenta con diversos servicios adicionales que favorecen la captación de nuevos clientes.			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓	
Publicidad	Realización de campañas publicitarias por internet	He observado que la pastelería Dulcinely cuenta con campañas de publicidad por internet.			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓	
	Realización de videos promocionales en diversos canales de comunicación digital	He tenido oportunidad de observar algún video promocional en las plataformas digitales de la pastelería Dulcinely.			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓	
	Realización de publicidad en diarios digitales	He tenido acceso de ver publicidad en diarios digitales u online de los productos que ofrece la pastelería Dulcinely.			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓			✓	

Marketing digital

Comercialización	Diversidad de canales de distribución utilizados	Usted es consciente que la pastelería Dulcinelly cuenta con una diversidad de canales de distribución para ofertar sus productos.				/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
	Alcance de productos y servicios en diversidad de segmentos	Considera que la pastelería Dulcinelly ha distribuido puntos de venta ofertando los productos que ofrecen en todos los segmentos de la población.				/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
	Establecimiento de plataforma de compra virtual	La pastelería Dulcinelly ha establecido un servicio para la venta de sus productos a través de aplicativos como Glovo, dinamizando así sus transacciones.				/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/

Leyenda: M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

Trujillo 11/06/2019	44700060		923 387 255
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Peralta Sanchez Ana V.	Diario La Industria Trujillo	Cuestionario de marketing digital	Adaptado de Horna (2017)
Título del estudio: Marketing digital y su relación con el posicionamiento de pastelería Dulcinelly, en el año 2019			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD		OBJETIVIDAD		ACTUALIDAD		ORGANIZACIÓN		SUFICIENCIA		INTENCIONALIDAD		CONSISTENCIA		COHERENCIA		METODOLOGÍA						
				M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B		
Comunicación	Nivel de uso de redes sociales	He encontrado anuncios de la pastelería Dulcinelly en las redes sociales promocionando sus productos.	Totalmente de acuerdo (5) Parcialmente de acuerdo (4) Indeciso (3) Parcialmente en desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)																							
	Nivel de conocimiento y uso de páginas web	Conozco y uso las páginas web donde la pastelería Dulcinelly oferta y promociona los productos y servicios que brinda.																								
	Nivel de uso de mensajes electrónicos	He recibido mensajes electrónicos por redes sociales, de información de los productos de la pastelería Dulcinelly.																								
	Nivel de uso de plataformas de video	He tenido la oportunidad de visualizar alguna promoción de la pastelería Dulcinelly en alguna plataforma de video por internet.																								
	Nivel de uso de fanpage	He encontrado anuncios, ofertas y promociones de los productos de la pastelería Dulcinelly en su fanpage.																								
Promoción	Establecimiento de ofertas promocionales	Considera que la pastelería Dulcinelly ha establecido ofertas promocionales para introducir en el mercado los productos que ofrece.																								
	Utilización de descuentos diferenciados	Considera que los descuentos que realiza la pastelería Dulcinelly en algunos productos ofertados en plataformas digitales, se diferencian visiblemente de la competencia.																								
	Ofrecimiento de tarifas o precios que captan nuevos clientes	Las tarifas de los productos y servicios que ofrece la pastelería Dulcinelly facilitan captar nuevos clientes.																								
	Utilización de programas de incentivos para fidelizar a los clientes	Considera que la pastelería Dulcinelly utiliza programas de incentivos a sus clientes con descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones, para así fidelizarlos.																								
	Ofrecimiento de productos o servicios adicionales que captan nuevos clientes	La pastelería Dulcinelly cuenta con diversos servicios adicionales que favorecen la captación de nuevos clientes.																								
Publicidad	Realización de campañas publicitarias por internet	He observado que la pastelería Dulcinelly cuenta con campañas de publicidad por internet.																								
	Realización de videos promocionales en diversos canales de comunicación digital	He tenido oportunidad de observar algún video promocional en las plataformas digitales de la pastelería Dulcinelly.																								
	Realización de publicidad en diarios digitales	He tenido acceso de ver publicidad en diarios digitales u online de los productos que ofrece la pastelería Dulcinelly.																								

Marketing digital

Validación del cuestionario de brand equity según V de Aiken

ITEMS	CRITERIOS	JUECES					Acuerdos	Aiken (V)	Sig. P <0.05	Decisión Aiken
		01	02	03	04	05				
Considero que el precio del servicio que pago es acorde a lo que recibo de la empresa.	Claridad	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Válido
	Objetividad	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Válido
	Actualidad	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Válido
	Organización	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Válido
	Suficiencia	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Válido
	Intencionalidad	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Válido
	Consistencia	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Válido
	Coherencia	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Válido
	Metodológica	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Válido
Estaría dispuesto a pagar más por un mejor servicio.	Claridad	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Válido
	Objetividad	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Válido
	Actualidad	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Válido
	Organización	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Válido
	Suficiencia	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Válido
	Intencionalidad	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Válido
	Consistencia	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Válido
	Coherencia	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Válido
	Metodológica	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Válido
El servicio cumple sus expectativas	Claridad	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Válido
	Objetividad	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Válido
	Actualidad	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Válido
	Organización	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Válido
	Suficiencia	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Válido
	Intencionalidad	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Válido
	Consistencia	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Válido
	Coherencia	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Válido
	Metodológica	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Válido
Contrataría el servicio en una próxima oportunidad.	Claridad	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Válido
	Objetividad	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Válido
	Actualidad	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Válido
	Organización	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Válido
	Suficiencia	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Válido
	Intencionalidad	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Válido
	Consistencia	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Válido
	Coherencia	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Válido
	Metodológica	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Válido

Percebe una buena calidad del servicio en la empresa.	Claridad	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Wido
	Objetividad	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Wido
	Actualidad	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Wido
	Organización	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Wido
	Suficiencia	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Wido
	Intencionalidad	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Wido
	Consistencia	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Wido
	Coherencia	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Wido
	Metodológica	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Wido
La calidad de servicio de la empresa debería mejorar.	Claridad	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Wido
	Objetividad	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Wido
	Actualidad	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Wido
	Organización	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Wido
	Suficiencia	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Wido
	Intencionalidad	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Wido
	Consistencia	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Wido
	Coherencia	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Wido
	Metodológica	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Wido
La empresa destaca por su innovación.	Claridad	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Wido
	Objetividad	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Wido
	Actualidad	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Wido
	Organización	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Wido
	Suficiencia	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Wido
	Intencionalidad	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Wido
	Consistencia	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Wido
	Coherencia	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Wido
	Metodológica	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Wido
La empresa es líder en su rubro respecto de otras.	Claridad	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Wido
	Objetividad	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Wido
	Actualidad	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Wido
	Organización	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Wido
	Suficiencia	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Wido
	Intencionalidad	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Wido
	Consistencia	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Wido
	Coherencia	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Wido
	Metodológica	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Wido
Tiene motivos para contratar el servicio de esta empresa a otras.	Claridad	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Wido
	Objetividad	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Wido
	Actualidad	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Wido
	Organización	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Wido
	Suficiencia	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Wido
	Intencionalidad	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Wido

	Consistencia	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Wido
	Coherencia	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Wido
	Metodológica	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Wido
Usted regresaría a requerir nuestro servicio en nuestra empresa	Claridad	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Wido
	Objetividad	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Wido
	Actualidad	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Wido
	Organización	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Wido
	Suficiencia	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Wido
	Intencionalidad	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Wido
	Consistencia	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Wido
	Coherencia	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Wido
	Metodológica	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Wido
Le parece interesante el servicio que ofrece la empresa.	Claridad	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Wido
	Objetividad	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Wido
	Actualidad	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Wido
	Organización	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Wido
	Suficiencia	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Wido
	Intencionalidad	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Wido
	Consistencia	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Wido
	Coherencia	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Wido
	Metodológica	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Wido
Usted cree que la empresa tiene prestigio en el rubro de servicios.	Claridad	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Wido
	Objetividad	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Wido
	Actualidad	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Wido
	Organización	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Wido
	Suficiencia	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Wido
	Intencionalidad	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Wido
	Consistencia	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Wido
	Coherencia	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Wido
	Metodológica	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Wido
El servicio de esta empresa está representado por la reputación de su nombre.	Claridad	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Wido
	Objetividad	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Wido
	Actualidad	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Wido
	Organización	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Wido
	Suficiencia	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Wido
	Intencionalidad	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Wido
	Consistencia	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Wido
	Coherencia	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Wido
	Metodológica	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Wido
Admira la trayectoria de la empresa y a sus dueños.	Claridad	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Wido
	Objetividad	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Wido
	Actualidad	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Wido

	Organización	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Válido
	Suficiencia	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Válido
	Intencionalidad	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Válido
	Consistencia	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Válido
	Coherencia	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Válido
	Metodológica	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Válido
Anteriormente la empresa le parecía familiar.	Claridad	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Válido
	Objetividad	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Válido
	Actualidad	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Válido
	Organización	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Válido
	Suficiencia	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Válido
	Intencionalidad	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Válido
	Consistencia	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Válido
	Coherencia	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Válido
Metodológica	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Válido	
Esta empresa resalta entre otras de la competencia del mismo rubro.	Claridad	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Válido
	Objetividad	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Válido
	Actualidad	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Válido
	Organización	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Válido
	Suficiencia	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Válido
	Intencionalidad	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Válido
	Consistencia	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Válido
	Coherencia	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Válido
	Metodológica	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Válido
Usted conoce la empresa hace bastante tiempo.	Claridad	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Válido
	Objetividad	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Válido
	Actualidad	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Válido
	Organización	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Válido
	Suficiencia	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Válido
	Intencionalidad	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Válido
	Consistencia	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Válido
	Coherencia	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Válido
	Metodológica	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Válido
Considera que la empresa es eficiente en el servicio que brinda.	Claridad	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Válido
	Objetividad	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Válido
	Actualidad	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Válido
	Organización	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Válido
	Suficiencia	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Válido
	Intencionalidad	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Válido
	Consistencia	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Válido
	Coherencia	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Válido
	Metodológica	1	1	1	1	1	5	1.00	0.001	Válido

Anexo 5: Prueba piloto para la confiabilidad según el Alfa de Cronbach Cuestionario de Marketing digital

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	35	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	35	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,952	16

Estadísticas de elemento

	Media	Desviación estándar	N
VAR00001	3,5429	1,52128	35
VAR00002	3,6286	1,33032	35
VAR00003	3,2286	1,43662	35
VAR00004	3,7143	1,36277	35
VAR00005	3,6286	1,39507	35
VAR00006	3,4857	1,35845	35
VAR00007	3,2000	1,36769	35
VAR00008	3,6000	1,21752	35
VAR00009	3,4857	1,29186	35
VAR00010	3,4000	1,14275	35
VAR00011	3,4857	1,24550	35
VAR00012	3,3143	1,36708	35
VAR00013	3,2286	1,21476	35
VAR00014	3,6000	1,09006	35
VAR00015	3,5143	1,06747	35
VAR00016	3,4857	1,19734	35

Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desviación estándar	N de elementos
55,5429	248,138	15,75239	16

Cuestionario de brand equity

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	35	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	35	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,964	18

Estadísticas de elemento

	Media	Desviación estándar	N
VAR00001	3,6857	1,27813	35
VAR00002	3,9429	1,16171	35
VAR00003	3,8286	1,09774	35
VAR00004	3,9429	,87255	35
VAR00005	4,0857	,91944	35
VAR00006	4,4571	,88593	35
VAR00007	4,0000	,90749	35
VAR00008	3,7143	,98731	35
VAR00009	3,7714	,94202	35
VAR00010	3,9714	,95442	35
VAR00011	4,1429	1,00419	35
VAR00012	4,0571	,93755	35
VAR00013	4,0571	,99832	35
VAR00014	4,0000	1,08465	35
VAR00015	3,8571	1,19171	35
VAR00016	3,8571	1,11521	35
VAR00017	3,9714	1,17538	35
VAR00018	3,9714	1,20014	35

Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desviación estándar	N de elementos

71,3143	220,457	14,84780	18
---------	---------	----------	----

Anexo 6: Estadísticos

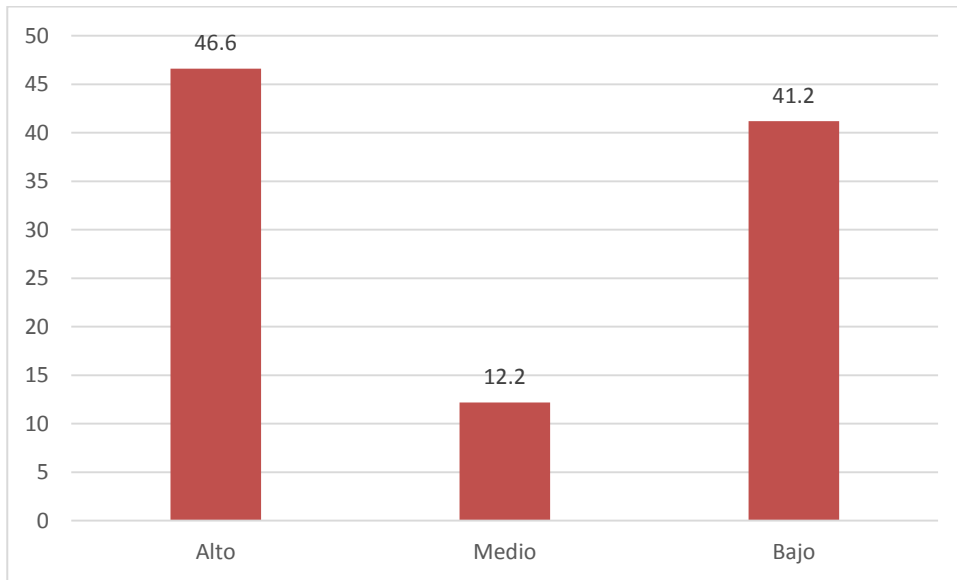


Figura 1. Nivel de marketing relacional en clientes de colegios privados de La Esperanza

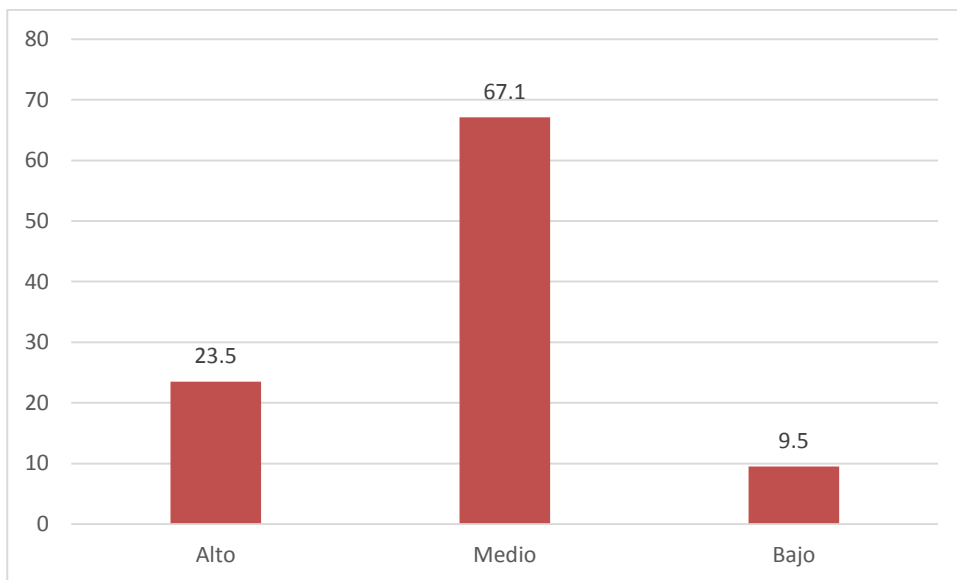


Figura 2. Nivel de brand equity en clientes de colegios privados de La Esperanza

Anexo 7: Baremos

	Comunicación	Promoción	Publicidad	Comercialización	Marketing digital
Alto	21-25	21-25	11--15	11--15	60-80
Medio	13-20	13-20	7--10	7--10	38-59
Bajo	5--12	5--12	3--6	3--6	16-37

	Lealtad	Calidad percibida/liderazgo	Asociación/diferenciación	Conciencia	Comportamiento del mercado	Brand equity
Alto	16-20	16-20	16-20	11--15	11--15	66-90
Medio	10--15	10--15	10--15	7--10	7--10	42-65
Bajo	4--9	4--9	4--9	3--6	3--6	18-41

Anexo 8

Cálculo muestral

$$n = \frac{Z^2 pqN}{E^2(N-1) + Z^2 pq} \qquad n = \frac{1.96^2 (0.5)(0.5)*2200}{0.5(2200-1) + 1.96^2(0.5)(0.5)}$$
$$n = 328$$

En donde:

n = Muestra.

d = Margen de error.

z = Valor estandarizado.

p = Probabilidad de éxito.

q = probabilidad de fracaso.