



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN  
DE EMPRESAS**

“Marketing digital y su influencia en el posicionamiento del instituto Amazónico Tarapoto  
2019”

**TESIS PARA OPTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADO EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORES:**

Flores Tenorio, Gabriela Andrea (ORCID: 0000-0002-6532-8117)

Luna Cárdenas, José Alberto (ORCID: 0000-0003-0623-8880)

**ASESOR:**

Dr. Villafuerte de la Cruz, Avelino Sebastián (ORCID: 0000-0002-9447-8683)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing Digital

**TARAPOTO - PERÚ**

**2019**

## **Dedicatoria**

Dedicamos este trabajo de investigación de manera especial a nuestros padres, por su modelo de vida y sabiduría, que son el motivo principal que nos impulsa a seguir adelante en nuestra carrera profesional. Por su apoyo tanto moral y económico para seguir estudiando y lograr el objetivo trazado para un futuro mejor y ser orgullo para ellos.

## **Agradecimiento**

Agradecemos a nuestros maestros, quienes, con sus enseñanzas, contribuyeron al fortalecimiento de nuestras competencias académicas, y de manera especial a nuestro asesor Mg. José Tarrillo Paredes. Agradecemos también al director general del instituto Amazónico, el Ing. Cesil Sánchez Sánchez por habernos permitido realizar la presente investigación en dicha institución.

## ÍNDICE

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice .....	vi
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MÉTODO .....	17
2.1. Diseño de Investigación .....	17
<b>2.2. Operacionalización de variables</b> .....	18
<b>2.3. Población y Muestra</b> .....	19
<b>Población</b> .....	19
<b>Muestra</b> .....	19
<b>2.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos</b> .....	20
<b>Técnica</b> .....	20
<b>Instrumento</b> .....	20
<b>2.5. Procedimiento</b> .....	21
Tabla 1.....	21
Tabla 2.....	22
<b>2.6. Métodos de Análisis de Datos</b> .....	22
<b>2.7. Aspectos Éticos</b> .....	22
III. RESULTADOS.....	23
Tabla 3.....	23
Tabla 4.....	23

Tabla 5.....	24
Tabla 6.....	24
Tabla 7.....	25
Tabla 8.....	26
Tabla 9.....	26
Tabla 10.....	27
Tabla 11.....	27
Tabla 12.....	28
Tabla 13.....	28
Tabla 14.....	29
Tabla 15.....	29
IV. DISCUSIÓN .....	30
V. CONCLUSIONES .....	32
VI. RECOMENDACIONES .....	33
REFERENCIAS .....	34
ANEXOS.....	37

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Estadístico Alfa de Cronbach: Variable marketing digital.....	21
Tabla 2: Estadístico Alfa de Cronbach: Variable posicionamiento.....	22
Tabla 3: Género de los estudiantes de primer ciclo del instituto Amazónico.....	23
Tabla 4: Edad de los estudiantes de primer ciclo del instituto Amazónico.....	23
Tabla 5: Sector de residencia de los estudiantes de primer ciclo del instituto Amazónico.....	24
Tabla 6: Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov.....	24
Tabla 7: Influencia del marketing digital en el posicionamiento del instituto Amazónico.....	25

Tabla 8: Influencia de la comunicación en el posicionamiento del instituto Amazónico.....	26
Tabla 9: Influencia de la promoción en el posicionamiento del instituto Amazónico.....	26
Tabla 10: Influencia de la publicidad en el posicionamiento del instituto Amazónico.....	27
Tabla 11: Influencia de la comercialización en el posicionamiento del instituto Amazónico...	27
Tabla 12: Tabla cruzada: Edad y marketing digital.....	28
Tabla 13: Tabla cruzada: Sector de residencia y marketing digital.....	28
Tabla 14: Tabla cruzada: Género y marketing digital.....	29
Tabla 15: Tabla cruzada: Edad y posicionamiento.....	29

## **RESUMEN**

El objetivo general de esta investigación fue determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento del instituto Amazónico, Tarapoto 2019.

El tipo de investigación fue básica, descriptiva, correlacional, de diseño no experimental y corte transversal. La población estuvo conformada por 208 estudiantes del primer ciclo del instituto Amazónico, distribuidos entre las cinco carreras técnicas que conforman su oferta educativa. El estudio tuvo una muestra de 113 estudiantes.

La técnica utilizada fue la encuesta, y el instrumento, el cuestionario, que contó con 21 preguntas. Este fue validado a través del juicio de expertos y utilizando el estadístico Alfa de Cronbach, cuyos resultados (0.824 y 0.902) demuestran que la confiabilidad es fuerte.

Los resultados de la investigación aprueban la hipótesis planteada, por lo que concluye que el marketing digital influye en el posicionamiento del instituto Amazónico, Tarapoto 2019.

**Palabras claves:** Marketing digital, posicionamiento.

## **ABSTRACT**

The main objective of this research was to determine if digital marketing is related to the positioning of the institute Amazónico, Tarapoto 2019.

The type of research was basic, descriptive, correlational, non-experimental and cross-sectional. The population was formed by 208 first years of the institute Amazónico, distributed among the five technical careers that are part of its educational offer. The research had a sample of 113 students.

The technique used was the survey, and the instrument, the questionnaire, which had 21 questions. This was validated through expert judgment and using the Cronbach's Alpha statistic, which results (0.824 and 0.902) show that the reliability is strong.

The results of the research approve the hypothesis, so it concludes that digital marketing influences the positioning of the institute Amazónico, Tarapoto 2019.

**Keywords:** Digital marketing, positioning.



## I. INTRODUCCIÓN

Estamos en un tiempo completamente distinto, el mercado de hace 10 años no se puede comparar con el de ahora. Antes para las marcas sobrevivir era más sencillo pues no existía competencia a quién hacerle frente, el consumidor era fácilmente influenciado con la publicidad que se mostraba en los medios tradicionales, no hacía falta gestionar estrategias de posicionamiento y diferenciación, porque el mercado le pertenecía al vendedor. Hoy en día, todo ha evolucionado, el consumidor se ha vuelto exigente en cuanto a sus necesidades y deseos, porque ha entendido que él es factor clave para que un mercado funcione, y añadiendo a esto el exponencial incremento de la competencia, presiona a las marcas a estar en constante innovación y a desarrollar estrategias que otorguen a sus productos y servicios atributos deseados y valor agregado, de forma que obtengan la preferencia de las personas y logren posicionarse en sus mentes con relación a sus competidores. Es así como el marketing digital surge como una opción atractiva actual para los negocios actuales.

La llegada de esta era digital renovó la forma en que se interactúa con los clientes y transformó sus hábitos de consumo. Ahora ellos tienen mayor criterio en la decisión de compra debido al fácil acceso a la información, además de mayores oportunidades para poder vociferar sus opiniones con respecto a sus experiencias de consumo, hacer comparaciones entre distintos productos o servicios, efectuar compras o transacciones en general sin necesidad de salir de casa, realizar reclamos de manera directa a las empresas, todo esto a través de diversas plataformas virtuales, lo cual definitivamente facilita la vida de los consumidores al simplificar los procesos y mejorar las experiencias.

A su vez, afianza las relaciones existentes entre las marcas y las personas, pues facilita un diálogo bidireccional eficaz y directo, en el que las empresas pueden recopilar información valiosa referente a percepciones, niveles de satisfacción, e inclusive detectar nuevas tendencias de consumo. Es decir, el marketing digital es una herramienta que ha tomado relevancia y sirve como base para poder establecer y gestionar estrategias que lleven al éxito.

Por otro lado, no se puede dudar que crear comunidades alrededor de las marcas en internet se ha convertido en lo ideal, pues las humaniza y genera un vínculo mucho más cercano y

familiar con los clientes. Además, permite promocionar productos o servicios sin que esta publicidad sea percibida como invasiva y genere una actitud negativa frente a nuestra marca. Al contrario, este tipo de relación construye un sentimiento de identificación y abre las puertas a la fidelización de clientes.

El Perú actual, cuya economía se cimienta en distintivas cadenas empresariales y numerosas pymes que buscan destacar frente a sus competidores y ganar la preferencia del público, no está ajeno a dicha tendencia mundial, siendo que el marketing digital se ha abierto un camino y ha avanzado a pasos agigantados.

Esto puede observarse en el grueso porcentaje de empresas que en los últimos años decidieron dar un salto en modelos de negocio que se ajustan a las nuevas tecnologías, de manera que se han adaptado al mercado y seguido la predilección de los consumidores. Según el estudio “El camino hacia la madurez digital en el Perú”, realizado en enero del 2019 por EY Perú, se precisa que el 63% de las organizaciones en el país están encaminadas a lograr la madurez digital, destacando el sector de telecomunicaciones, seguido del sector de banca y seguros, como los que presentan mayor madurez.

America Markets Intelligence, en una investigación sobre comportamientos, oportunidades y desafíos financieros y tecnológicos que presentan las pymes latinoamericanas, afirma que el 56% de pequeñas y medianas empresas en Perú utilizan las redes sociales (Facebook y Whatsapp como las más comunes) para promocionar sus productos y servicios, y comunicarse con los clientes. El estudio señala que las cifras de pymes que se adapten al entorno digital tienen oportunidad de crecer.

Por otro lado, según datos recopilados por Hootsuite y We Are Social sobre el consumo digital en Perú, del 2019, el 73% de la población son usuarios activos de internet, siendo el 71% cuya frecuencia de uso es diaria. En cuestión a uso de redes sociales, el 73% son usuarios activos, y el grueso de este porcentaje corresponde a jóvenes entre los 18 a 24 años y adultos de entre los 25 a los 34 años. Estadísticas que una vez más confirman la importancia de que las marcas tengan presencia digital.

Esta rama del marketing también ha tenido un nivel de penetración alto dentro de provincias, convirtiéndose en una estrategia de negocio atractiva con tendencia a seguir expandiéndose,

caracterizada por la sencillez de la medición de resultados y el costo de la inversión con respecto a medios tradicionales. Esto nos lleva a inferir que cada día, más empresarios y emprendedores comprenden la importancia de la presencia de las marcas en internet, sobre todo en este actual entorno digital e interconectado.

Una de las ventajas del marketing digital es que no discrimina, se acomoda a cualquier rubro empresarial. No hace distinciones, cualquier organización puede gestionar este tipo de estrategias.

En el ámbito de la educación superior, referido a universidades e institutos, el marketing digital constituye una herramienta clave, principalmente porque su público son en esencia seres digitales, personas que han nacido y crecido dentro de esta era de rápida transformación digital, donde la información se encuentra al alcance de las manos. Esto, a su vez, influencia en gran proporción la fase de investigación dentro del proceso de decisión de compra, pues a través de plataformas como Google, los jóvenes pueden buscar distintas alternativas de estudio, ver recomendaciones y testimonios de egresados en los sitios webs de las casas de estudio superior y, en general, consumen información pertinente en varios formatos (sean videos, imágenes, etc.) que influencia en su decisión de compra.

Apostar por estrategias digitales genera una comunicación más efectiva por parte de las universidades e institutos, facilitando la difusión de sus ofertas educativas sin limitarse a una zona geográfica, además de que abre la posibilidad de generar un mayor número de estudiantes potenciales. El marketing digital no es sólo un buen aliado en cuanto a captación, sino que, del mismo modo, las instituciones que exploren e implementen herramientas virtuales para facilitar sus procesos, pueden elevar índices de satisfacción e influenciar en las percepciones de sus estudiantes.

Con lo expuesto anteriormente se puede evidenciar que el marketing digital como herramienta empresarial es muy potente por su eficiencia, rapidez y alcance. Sin embargo, el objetivo máximo de toda empresa es lograr tener posicionamiento de marca, que se refiere a la forma en que una marca desea ser percibida a los ojos de sus partes interesadas, en relación con el espacio que ocupa y el valor que proporciona. Los pensamientos y percepciones de las

personas se crean a través de las interacciones y experiencias únicas que tienen con la marca. A partir de estas, se determinará si una marca es valiosa, relevante y única.

Las marcas son activos intangibles y vitales para las empresas, cuya percepción por parte del público construye una reputación que bien las mantiene a flote en el mercado o las hunde. Es justamente por la fragilidad que las caracteriza, que se requiere de reales esfuerzos para su gestión, sobre todo en casos de crisis. Las grandes corporaciones no son ajenas a ser afectadas por las percepciones de los consumidores, un simple error puede atentar en contra de su credibilidad, reputación, e incluso su rentabilidad.

El instituto Amazónico, ubicado en la ciudad de Tarapoto, se dedica a la formación profesional técnica desde hace más de 10 años. Dentro de las carreras que tienen a disposición se encuentran: Administración de Empresas, Computación e Informática, Contabilidad, Enfermería y Mecánica Automotriz, con planes educativos que responden a la demanda existente a nivel regional.

A partir del primer semestre del año en curso, y trabajando de la mano con un consultor de marketing externo, el instituto comenzó a ejecutar un nuevo rediseño de branding, cuyo propósito principal es renovar la identidad de la marca, darle a la institución una imagen más profesional, más limpia y, sobre todo, al nivel de competidores de otra categoría como son las universidades. La lógica tras este rediseño es impactar en la percepción de los estudiantes del instituto, pues se espera que estos perciban que el valor recibido es mucho mayor al precio que pagan por la mensualidad.

Además de una nueva estrategia comunicacional, plasmada en una gama de spots publicitarios y en materiales visuales del instituto (tales como dípticos, afiches, etc), se ha comenzado a ejecutar una estrategia de marketing digital, contando como principales canales el sitio web y las redes sociales, entre las que destacan Facebook, Whatsapp, Instagram y Youtube.

Estos cambios efectuados han influenciado en el índice del número de prospectos del instituto, que creció en 33% durante el mes de enero del presente año, en comparación a meses anteriores.

Las acciones de marketing realizadas por el instituto Amazónico tienen repercusión en la imagen percibida por los actuales y potenciales estudiantes, consecuentemente en el posicionamiento de la marca. Por un lado, se puede llegar a comunicar con éxito o distorsionar / anular los atributos, características y beneficios distintivos que la marca pretende posicionar, cocándola tanto en una situación de ventaja como de desventaja frente a la competencia.

Entonces, como se ha mencionado anteriormente, el constructo que crea la mente de los consumidores sobre marcas, productos o servicios, es principalmente el resultado de la comunicación activa al público objetivo de dichos atributos, beneficios o valores seleccionados previamente en una estrategia de marketing. Es así como nace la siguiente interrogante: ¿De qué manera el Marketing Digital influye en el Posicionamiento del instituto Amazónico?

La presente investigación tiene como antecedentes a Gentili, Marco. (2016): *Impacto del marketing digital en el posicionamiento en la plataforma digital: Caso de una empresa de embalajes en la ciudad de Rosario 2014 – 2015* (Tesis de Pregrado). Universidad Abierta Interamericana, Rosario, Argentina. Concluyó que el diseño e implementación de un plan de marketing digital para dicha empresa, hizo posible que esta lograra mayor posicionamiento en medios digitales, además generar comunicación más cercana con los clientes y posibles clientes, proyectar una imagen “humana” de la marca, generar mayor tráfico web, y mantener la fidelización de clientes actuales y nuevos.

Martines, Marcelo. (2014): *Plan de Marketing para PYME*. (Tesis de Postgrado). Universidad Católica de Córdoba, Córdoba, Argentina. Concluyó que las herramientas de marketing digital seleccionadas bajo la estrategia planificada lograron que la empresa genere un vínculo cercano con su segmento objetivo, y genere viralidad, dándose a conocer en un nuevo segmento logrando nuevos seguidores, interactividad y participación. Además, lograron posicionarse, eficiencia en el uso de las herramientas, generar mayor comunicación, mayor cantidad con los clientes, logrando un 3,9% de aumento en unidades vendidas.

Delgado, Gregorio. (2016): *Plan de Marketing digital para la empresa EXPODELMAR S.A.* (Tesis de Postgrado). Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Concluyó que la

implementación de un plan de marketing digital tiene alta incidencia en el posicionamiento de marca. Además, que los medios digitales son un aspecto básico para las empresas, pues pueden ser de alto impacto y un soporte para abarcar mercados internacionales.

Otsuka, Yoko. (2015). En su trabajo de investigación: *Marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana*. (Tesis de Postgrado). Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Lima, Perú. Concluyó que los resultados permitieron establecer que el marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana.

Lizarraga, Lissy. (2017): *Marketing digital y posicionamiento del instituto Perú Global Business, San Juan de Lurigancho – Lima, 2017*. (Tesis de Pregrado). Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Concluyó que el marketing digital se relaciona con el posicionamiento del Instituto Perú Global Business, San Juan de Lurigancho– Lima, 2017, corroborado que presenta el Rho de Spearman fue 0,813. Confirmando así que el marketing digital resulta ser una herramienta eficiente e innovadora que nos proporciona un reconocimiento y a la vez un posicionamiento en el mercado local logrando las ventas y cumplir los objetivos del instituto Perú Global Business.

Hermeza, Rubén. (2019): *Marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa Agroindustrias VERDEFLOR S.A.C, 2018*. (Tesis de Postgrado). Universidad Nacional Federico Villareal, Lima, Perú. Concluyó que el marketing digital se relaciona directa y significativamente en un nivel alto con el Posicionamiento de la empresa Agroindustrias Verde flor S.A.C; el valor de la correlación de Spearman es de 0,788 lo que demuestra que una causa en el descenso de la participación de mercado y del posicionamiento es una deficiente administración del marketing digital observada con el nivel de comunicación digital, las estrategias mix adaptadas al entorno digital y la posibilidad de realizar comercio electrónico satisfactorio.

Ramírez, Chelsy. (2016): *Plan de marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa GARGANO MT SAC de la provincia de San Martín, periodo 2016*. (Tesis de Pregrado) Universidad César Vallejo, Tarapoto, Perú. Concluyó que existe una relación significativa entre el plan de marketing digital y el posicionamiento de la empresa Gargano

MT SAC de la Provincia de San Martín, pues, el valor de la correlación de la prueba Rho de Spearman es igual a 0,843, lo que permite concluir que el plan de marketing digital es determinante para contar con una cartera de clientes establecidos; y de aplicarse mencionado plan conllevará que la empresa adquiera posicionamiento.

Tocto, Shirley. (2016): *Evaluación del marketing digital y su relación con el posicionamiento de las empresas de banca múltiple del distrito de Tarapoto del año 2014*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto, Perú. Concluyó que existe una relación significativa y directa entre el marketing digital y el posicionamiento de mercado en las empresas de la banca múltiple del Distrito de Tarapoto.

Condori, Jhon. (2018): *Gestión de herramientas de marketing digital y comportamiento de compra en clientes de Huella de Campeones S.A.C, Tarapoto, 2018*. (Tesis de postgrado). Universidad César Vallejo, Tarapoto, Perú. El autor concluyó que existe una relación “positiva alta”, de las variables de gestión de herramientas de marketing digital y la variable comportamiento de compra en clientes de Huella de Campeones S.A.C., también se concluye que la empresa Huella de Campeones S.A.C. tiene el nivel de gestión de herramientas de marketing digital en un nivel “alto” y el nivel de comportamiento de compra también en “alto”.

El marketing en esencia es hablar de personas, pues son el núcleo y la clave de las estrategias empresariales en la actualidad. Es comúnmente llamado un proceso social, pues se encuentra en constante exposición e interacción con los consumidores, con el propósito de recopilar y analizar información relevante que ayude a detectar y satisfacer necesidades, de tal forma que garantice fidelidad hacia las marcas y el logro de los objetivos.

Este proceso no tiene fórmula única, pues varía en cuestión a los distintos giros de negocio y fluctuaciones en los comportamientos de los consumidores. Sin embargo, siempre va reinventándose y adaptándose a tendencias que afectan a todo sector comercial, como es el caso de las nuevas tecnologías de comunicación e información.

Esta metamorfosis permitió que se establezcan nuevas formas, mucho más efectivas, para poder conectar con los consumidores. Hablamos del marketing digital, término que ha cobrado una gran relevancia dentro del ámbito empresarial en la última década.

Thompson (2015) señala que esta rama del marketing tiene como finalidad utilizar medios digitales para conectar a las organizaciones con sus respectivos segmentos de mercado, de modo que se incentive la comunicación entre las partes y puedan efectuarse actividades de venta.

Selman (2017) refiere que el marketing digital corresponde al conjunto de estrategias que ocurren dentro de la web, que incitan a que el usuario realice una acción en concreto que ha sido planificada con anterioridad, esta puede ser una compra, una suscripción, dejar información de contacto, entre otras.

Sin bien el marketing puede ser aplicado en el amplio mundo del internet, este tiene sus propias características y herramientas, las cuales serán el soporte para que las empresas puedan captar, convertir y retener clientes.

El autor Saenz (2018) agrupa los canales o medios utilizados por el marketing digital en 4 categorías de acuerdo a la forma en que las empresas los gestionan, y serán detallados a continuación.

La primera categoría corresponde a medios sobre los cuales se tiene el control, y son denominados como propios u “*owned media*”.

Páginas web:

Estos sitios son generalmente utilizados como una vitrina para los productos y servicios que las organizaciones ofertan, ganando exposición y atrayendo tráfico debido a herramientas como el SEO y SEM. Muy aparte de cumplir una función informativa y de generación de contenido de valor (blogs), son uno de los pilares para el desarrollo del e-Commerce, a través de la implementación de tiendas virtuales.

Redes Sociales:

Weinberg (2009) define al marketing de redes sociales como un proceso en el que los individuos promocionan sus productos o servicios a través de plataformas sociales, comunicándose e influenciando en una audiencia muchísimo mayor a la que se puede llegar a través de canales tradicionales.



Al igual que en la selección de medios de comunicación y promoción en una estrategia de marketing tradicional, se requiere de conocer al consumidor para saber exactamente el mensaje que debemos transmitir, cómo y qué redes sociales resultan más eficaces para poder hacerlo.

El marketing digital utiliza estas plataformas como principal vía para el desarrollo de sus distintas disciplinas, siendo la más conocida el marketing de contenidos. Sainz menciona que este tiene distintas modalidades en relación a su objetivo.

**Inbound Marketing:**

Con fines de atracción, menciona al Inbound Marketing, que en esencia es compartir y difundir contenidos específicos con el propósito de captar la atención de los consumidores.

Para Valdés (2019), es una metodología que combina técnicas de marketing y publicidad no intrusivas con la finalidad de contactar con un usuario al principio de su proceso de compra y acompañarle hasta la transacción final.

**Branded Content:**

Denominado *contenido de marca* en español, propicia la interacción del cliente con la marca y mejora la notoriedad de la misma.

Álvarez (2014) lo define como “publicidad encubierta en contenidos de entretenimiento”.

**Brand Journalism:**

Para Pastrana (2018), el brand journalism consiste en la “creación de “medios de comunicación” dentro de una marca o empresa no informativa (...) y ofrece a los usuarios contenidos de calidad que puedan resultarles útiles”. Destacan los webinars, podcasts, ebooks y newsletters.

La segunda categoría que Saenz menciona son los medios ganados o “*earned media*”.

**Influencers:**

Son personas que tienen una significativa credibilidad sobre un ámbito en particular, y por su recurrencia e influencia en distintas plataformas digitales, puede llegar a convertirse en vocero importante para una marca.

**Buzz Marketing:**

Conocido como marketing boca-oído, es una estrategia que busca generar conversaciones con los consumidores que difieran del típico discurso de venta de las empresas, de modo que se pueda transmitir un mensaje deseado que llegue a replicar dentro de su círculo social, como una recomendación.

**Performance Marketing:**

Denominado en español como marketing de resultados o de objetivos, se centra en el rendimiento de las estrategias aplicadas, siendo que las empresas optimizan la inversión, pagando sólo por los resultados obtenidos.

El tercer grupo corresponde a los medios pagados o “*paid media*”.

**Anuncios:**

Una de las características de la publicidad en internet es la amplitud de su alcance, pues este no se limita a específicas zonas geográficas u horarios establecidos como en el caso de los medios tradicionales. Es por esto que los anuncios a través de distintas redes sociales u otras plataformas digitales se han transformado en una herramienta muy utilizada en la actualidad.

Entre las dimensiones del marketing digital, encontramos

**Comunicación:**

Kotler y Armstrong (2013) conceptualizan la comunicación integral de marketing como la integración de los canales de comunicación de la empresa de manera que resulta en la entrega de un mensaje claro, coherente y convincente sobre la organización y los productos.

Para Mesa (2012), la comunicación integral de marketing son las actividades que las empresas desarrollan con el objetivo de informar a un público sobre un producto o servicio, e incentivar su compra.

#### Promoción:

Según Dovskin (2004), la promoción es una herramienta táctica que consta de un conjunto de actividades de breve duración que tienen como propósito estimular la demanda a corto plazo a través de incentivos económicos o materiales.

Rivera (2012), refiere que la promoción logra aumentar las ventas de la empresa a través de la captación de nuevos compradores, la compra anticipada o aumento de la cantidad comprada por los clientes actuales o por el aumento del consumo de dicho producto.

#### Publicidad:

Para Presas (1967), la publicidad es la comunicación de un mensaje con fines comerciales a través de medios pagados que está destinado a influir y repercutir en la conducta de compra de las personas.

Según González y Prieto (2009), la publicidad se refiere a la comunicación externa de la empresa, constituida por mensajes de carácter comercial que son lanzados al exterior para atraer clientes y/o usuarios para los productos y servicios de la empresa.

#### Comercialización:

Mankiw (2008) refiere que comercialización es el proceso de planificación y control de los productos y servicios para garantizar que se encuentren en el lugar, momento, al precio y cantidad requeridos, de manera que se asegure la rentabilidad de la empresa.

El posicionamiento hace referencia conseguir un espacio en la mente del consumidor sobre una marca. Toma en cuenta la percepción de rasgos y características. Un adecuado posicionamiento crea diferenciación en la empresa frente a tu competencia. Si una marca logra una diferenciación persistente y significativa, se reducen las posibilidades de ser copiados y aumentan las de sobresalir dentro de un mercado colmado de competidores.

El posicionamiento no se puede lograr de la noche a la mañana, es importante poner énfasis en construir una relación profunda entre marca y cliente. Las marcas deben tener consciencia de lo que son y lo que quieren lograr, pero si no se desarrollan estrategias adecuadas y coherentes, el resultado será proyectarse ante las personas de una forma distante a como se

desea. Es decir, puede que los consumidores perciban a la marca de una manera errada y eso se considera negativo porque aleja a las empresas de las metas que se trazan y es probable que cree una mala reputación

Según Lamb (2002), el posicionamiento es un mix de marketing específico para lograr influenciar en la percepción de los clientes potenciales de una marca.

El posicionamiento tiene su base en las comparaciones que realizan los consumidores de los productos que desean, considerando sus principales atributos. Por esto, estrategias de marketing que no orienten o resalten características que tengan un valor para el consumidor, están destinadas al fracaso. Muchas empresas adecuan las estrategias utilizadas por otras marcas sin analizar si realmente se pueda aplicar al tipo de producto que ofrecen al público. Cada marca es diferente y la estrategia que se desarrolle debe ser acorde a las cualidades diferenciadores del producto.

Los atributos que ayuden a las marcas a posicionarse adecuadamente deben ser importantes y relevantes para las personas, de lo contrario, no tendrá ningún sentido crear estrategias de posicionamiento. Esto les da un sentido a los clientes para elegir las frente a otras empresas que ofrecen lo mismo, por eso es práctico optar por un diferenciador.

Según Kotler (2003), el posicionamiento lo definen los clientes de acuerdo a los atributos inherentes al producto o servicio, es decir, corresponde al lugar que ocupa determinado producto en la mente de los consumidores sobre productos que guardan similitud.

Los individuos diariamente son bombardeados con información sobre productos y servicios a través de la publicidad, tanto intrusiva como no intrusiva, lo que influye en su percepción y valoración de las marcas. Durante el proceso de decisión de compra, esto juega un rol fundamental, pues los consumidores jerarquizan los bienes y servicios de modo que la elección sea lo más simple posible.

Como marca nunca hay que conformarnos, siempre debemos dar pasos adelante y tener la ventaja, pensar realmente en las necesidades y deseos de tus consumidores y romper las estructuras ineficientes que existen en muchas empresas entre los jefes y empleados. El primer paso para un adecuado posicionamiento es mantener el interés con tu público y con

el mercado en general a través de estudios de mercados y satisfacción, neuromarketing, networking, etc.

#### Tipos y estrategias de Posicionamiento

El posicionamiento se debe formar a partir del núcleo cada marca. Si lo que queremos lograr es diferenciación, es un poco absurdo copiar los modelos y estrategias de otras marcas. Existen varios tipos y estrategias de posicionamiento:

**Atributo:** identificar las características diferenciadoras que puedan potenciar la marca.

**Beneficio:** Resalta los atributos que aporta el producto o servicio a los consumidores.

**Calidad o precio:** prioriza la relación entre la calidad y el precio. Es muy utilizada por las marcas de renombre.

**Competidor:** compara las ventajas competitivas de cada empresa que oferta los mismos productos y/o servicios que tú en el mercado.

**Uso o aplicación:** se basa en lograr un posicionamiento posicionando a través del uso o la manera de aplicación.

**Estilo de vida:** como estrategia centrada en posicionarse según el estilo de vida del público objetivo. Representa un aspecto diferenciador muy fuerte, ya que los consumidores suelen desarrollar más afinidad a una marca que comparte sus mismos intereses y ritmo de vida.

#### Factores clave para el Posicionamiento de una marca

**Relevante:** es importante enfocarse en comunicar características relevantes para el público objetivo al que va dirigido el producto y/o servicio, centrarse en los intereses, necesidades y deseos de los que nos prefieren por sobre la competencia.

**Creíble:** Los tiempos han cambiado, y el mismo consumidor ha dejado de ser un individuo influenciado a ser el rey del mercado, porque ha entendido que sin su preferencia las marcas no subsisten. Por ello es que hoy en día los mismos usuarios antes de realizar una compra se informan ya precisan sobre cada marca en los distintos medios. Para generar un buen

engagement, las marcas deben transmitir credibilidad y originalidad en todo lo que comunican.

Alcanzable: El diferenciador que será la base para el posicionamiento debe ser real, capaz de ser alcanzada y desarrollada a través del tiempo.

Sostenible: cuando la propuesta ha sido lograda, debemos enfocarnos en que esta pueda prolongarse en el tiempo.

Diferencial: uno de los aspectos más fundamentales en todo el proceso y por ende uno de los más difíciles de conseguir. En un mercado donde existe una alta competencia es necesario destacarnos del resto, ser únicos y genuinos.

Enfocado: la marca debe ofrecer calidad, ser precisa en la comunicación. Debe velar tanto por los intereses internos, como los de su público objetivo.

El marketing y la comunicación están en constante evolución, se enfocan en las recientes tendencias y demandas de los consumidores. Construir valor a través de los recursos intangible ha funcionado bastante bien en muchas empresas.

Dimensiones del Posicionamiento de marca

Personal:

Kotler y Armstrong (2008) mencionan que el personal es pieza importante para las empresas, ya que ellos son quienes brindan el servicio a través del contacto con los clientes, y ello lo lleva a convertirse en una clave para la diferenciación frente a la competencia.

Servicio:

Para Kotler y Armstrong (2013), un servicio es una forma de producto cuya principal característica es la intangibilidad, por ello consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a la venta.

Grande (2005), define a los servicios como actividades intangibles como prestaciones, esfuerzos o acciones, que satisfacen deseos o necesidades y pueden ser ofertados en el mercado.

Imagen:

Según Howard (1993), la imagen de marca es la total comprensión que tiene el cliente de la marca y que consta de las características físicas por las cuales es reconocible, la valoración de sus beneficios y la confianza en cuanto a su calidad.

Producto:

Kotler y Armstrong (2013), definen al producto como cualquier cosa que pueda ser ofrecida a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que satisface una necesidad o deseo.

Para Mesa (2012), un producto es un bien constituido por diferentes características tangibles e intangibles que puede ser ofrecido para un intercambio.

De lo anterior, se plantea el problema general de la presente investigación: ¿El marketing digital influye en el posicionamiento del instituto Amazónico, Tarapoto 2019?

Además, se plantean problemas específicos como: ¿Cómo influye la comunicación en el posicionamiento del instituto Amazónico, Tarapoto 2019? ¿Cómo influye la promoción en el posicionamiento del instituto Amazónico, Tarapoto 2019? ¿Cómo influye la publicidad en el posicionamiento del instituto Amazónico, Tarapoto 2019? ¿Cómo influye la comercialización en el posicionamiento del instituto Amazónico, Tarapoto 2019?

Esta investigación se justifica desde el punto de vista técnico, porque ampliará y profundizará el conocimiento sobre el marketing digital y la relevancia que tiene en el posicionamiento de las empresas en el mercado actual.

En el ámbito práctico, pretende definir cuáles son las estrategias de marketing digital que mejor se acoplan al estilo de negocio de los institutos superiores y cuáles son los factores determinantes que motivan la adquisición de servicios por parte de las personas.

En el ámbito social, esta investigación busca ser sustento confiable para los institutos que recién están incrustando en el mercado y desconozcan el canal del marketing digital adecuado para comercializar su servicio, además de ser un apoyo para aquellas empresas que se especializan en marketing digital.

De acuerdo a un punto de vista metodológico, para esta investigación se empleó la técnica de cuestionario y se procesaron los datos en el programa SPSS, con ello se ha pretendido demostrar la relación entre marketing digital y posicionamiento, de manera que los resultados tengan la validez y confiabilidad necesarias para servir de referencia para instituciones de similar índole o para futuras investigaciones sobre el tema.

La hipótesis general para la investigación es: El marketing digital influye en el posicionamiento del instituto Amazónico, Tarapoto 2019.

Como hipótesis específicas están: La comunicación influye en el posicionamiento del instituto Amazónico, Tarapoto 2019. Seguido, la promoción influye en el posicionamiento del instituto Amazónico, Tarapoto 2019. Además, la publicidad influye en el posicionamiento del instituto Amazónico, Tarapoto 2019. También se tiene como hipótesis específica, la comercialización influye en el posicionamiento del instituto Amazónico, Tarapoto 2019.

El objetivo general es determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento del instituto Amazónico, Tarapoto 2019.

Como objetivos específicos, la investigación busca: determinar la influencia de la comunicación en el posicionamiento del instituto Amazónico, Tarapoto 2019. Así como, determinar la influencia de la promoción en el posicionamiento del instituto Amazónico, Tarapoto 2019. Además, determinar la influencia de la publicidad en el posicionamiento del instituto Amazónico, Tarapoto 2019. Por último, determinar la influencia de la comunicación en el posicionamiento del instituto Amazónico, Tarapoto 2019.



## II. MÉTODO

### 2.1. Diseño de Investigación

“El término diseño se refiere al plan o estrategia para obtener la información que se desee, es decir, el plan de acción a seguir en el trabajo de campo” (Gómez, 2006, p.85).

De acuerdo con Gómez (2006), la presente investigación corresponde a un diseño No Experimental, ya que no existe manipulación intencional de las variables investigadas. Se realiza el estudio en base a la observación de una situación existente.

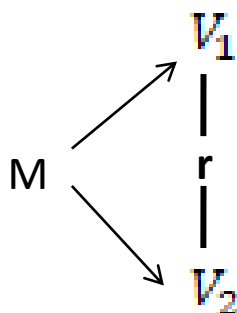
Según su fin, corresponde a una investigación básica, debido a que es de interés estrictamente teórico, no toma en cuenta los beneficios o aplicaciones inmediatas del estudio (Rojas, 1998).

El alcance temporal del estudio es transversal, pues este recoge información de una muestra constituida por elementos de una población determinada una sola vez (Malhotra, 2004).

En relación a la profundidad de la investigación, es descriptiva, pues los datos recolectados se analizan e interpretan para la comprensión y solución de un problema (Tamayo, 2004).

Es correlacional, porque se procedió a determinar la variación existente en la relación entre distintas variables, para conocer la forma en que se afectan mutuamente (Landeau, 2007).

Diagrama de la Investigación:



**Donde:**

**M:** Muestra

**r:** Relación

**V<sub>1</sub>:** Variable 1  
Marketing Digital

**V<sub>2</sub>:** Variable 2  
Posicionamiento

## 2.2. Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operativa	Dimensiones	Indicadores
Marketing Digital	“Método para identificar de forma más eficiente de producir valor al cliente que pueda ser percibido a través de las herramientas digitales” (García, 2015)	Adaptación y aplicación de las estrategias de marketing en medios digitales.	Comunicación Promoción Publicidad Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Redes Sociales</li> <li>•Página Web</li> <li>•Emails</li> <li>•Oferta</li> <li>•Incentivo</li> <li>•Campañas Publicitarias</li> <li>•Videos Promocionales</li> <li>•Canales de Distribución</li> <li>•Compra Virtual</li> </ul>
Posicionamiento	“Acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores” (Kotler, 2006).	Lugar que una marca ocupa en la mente del consumidor, con respecto a su competencia.	Personal Servicio Imagen Producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Capacitación</li> <li>•Experiencia</li> <li>•Desempeño</li> <li>•Competencia</li> <li>•Calidad Educativa</li> <li>•Ambientes</li> <li>•Infraestructura</li> <li>•Prestigio y Experiencia</li> <li>•Prestigio de sus egresados</li> <li>•Actividades complementarias</li> <li>•Planes y programas de estudio</li> <li>•Oferta</li> </ul>

## 2.3. Población y Muestra

### Población

Gómez (2006) refiere que la población es un conjunto de individuos que comparten características comunes relevantes para la investigación, y son considerados objetos de estudio.

La población del presente proyecto es finita, lo que se define según Arias (2012) como un grupo cuya cantidad de integrantes es conocida, pues existe en un registro. La investigación se realizará en el Instituto Amazónico, que cuenta con un total de 208 estudiantes de primer ciclo, distribuidos en las 5 carreras técnicas que la casa de estudios brinda.

### Muestra

Para Ander-Egg, (1995), la muestra es una parte de una población que es representativa, obtenida con el objetivo de recopilar información sobre ciertas características de la misma. El muestro seleccionado para el presente proyecto es el muestreo probabilístico.

La fórmula para encontrar la muestra de una población finita es la siguiente:

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

Dónde:

- n = Tamaño de la muestra
- z = Nivel de Confianza
- p = Probabilidad a favor
- q = Probabilidad en contra
- N = Población o Universo
- e = Nivel de error

$$n = \frac{1.96^2(208)(0.2)(0.8)}{1.96^2(0.2)(0.8) + (208 - 1)(0.05)^2}$$

El total de encuestas a realizarse es de 113 que corresponde al total de la muestra de la población finita de los estudiantes de primer ciclo del Instituto Amazónico.

## **2.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos**

### **Técnica**

Carrasco (2013) define las técnicas como la búsqueda y recopilación de datos que se realiza a través de preguntas, tanto directas como indirectas, a los sujetos que forman parte de una unidad de análisis.

### **Encuesta:**

Según Bernal (2010), la encuesta tiene como base un conjunto de preguntas conocido como cuestionario, que son elegidas con la finalidad de recopilar información.

Esta se expresará de manera gráfica posterior a la tabulación en un programa SPSS para facilitar la verificación e interpretación del proyecto.

### **Instrumento**

Para Gómez (2006), los instrumentos para la medición de información son adecuados cuando registran datos que representen de manera verídica las variables que son objeto de estudio de los investigadores.

### **Cuestionario:**

La base del cuestionario son las preguntas. Según Azofra (1999), “las preguntas son la expresión manifiesta, por lo común en forma de interrogación, que constituyen la estructura formal del cuestionario y mediante ellas se recopila la información” (p.09).

El cuestionario para la variable Marketing Digital consta de 9 ítems, medido mediante la escala de Likert. Dichos ítems pertenecen a las dimensiones mencionadas en el cuadro de operacionalización, correspondientes a la variable, las cuales son: Comunicación, Promoción, Publicidad, Comercialización.

El cuestionario para la variable Posicionamiento consta de 12 ítems, medido mediante la escala de Likert. Los ítems pertenecen a las dimensiones establecidas para la variable, entre ellas: Personal, Servicio, Imagen, Producto.

## 2.5. Procedimiento

### Validez

La validez del instrumento se realizó a través de la técnica de juicio de expertos. Los especialistas se mencionan a continuación:

Dra. Ana Noemí Sandoval Vergara, metodóloga.

Lic. Amado Arce Cobeñas, mercadólogo.

Lic. José Eber Paz Vilchez, metodólogo.

Lic. Manuel Amasifuén Reátegui, metodólogo.

Ec. Alberto Azáldegui Gómez, especialización en marketing.

### Confiabilidad

Según Bernal (2010), la aplicación de los instrumentos de medición en cualquier momento y que produzcan resultados iguales, da lugar a la confiabilidad.

Para la confiabilidad de este instrumento de investigación se utilizó el coeficiente de Alfa de Cronbach y con el software estadístico SPSS 25.

### Variable 1: Marketing Digital

Tabla 1

*Estadístico Alfa de Cronbach: Variable marketing digital*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,824	9

El Alfa de Cronbach de la variable Marketing Digital es 0.824, lo que representa que el instrumento de investigación es confiable, porque sobrepasa el mínimo aceptable para el coeficiente, según Celina y Campo (2005).

## **Variable 2: Posicionamiento**

Tabla 2

*Estadístico Alfa de Cronbach: Variable posicionamiento*

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
,902	12

El valor del Alfa de Cronbach para la variable de Posicionamiento es de 0.902, lo que significa que la fiabilidad del instrumento es elevada, ya que se aproxima al valor máximo de la escala que es 1.

## **2.6. Métodos de Análisis de Datos**

Para procesar la información se utilizó el programa estadístico SPSS 25. Los datos obtenidos fueron organizados y presentados en cuadros, de forma que facilitó el análisis para corroborar la hipótesis tanto general como específica de la presente investigación.

## **2.7. Aspectos Éticos**

Para elaborar el trabajo de investigación, se ha respetado la autoría de la información utilizada, dando el respectivo crédito a través de la citación, la que incluye la mención del autor, año de publicación y número de página correspondiente.

En cuanto a la recolección de datos, se respecta el anonimato de los individuos partícipes de la encuesta realizada.

### III. RESULTADOS

#### 3.1. Datos Sociodemográficos

Tabla 3

*Género de los estudiantes de primer ciclo del instituto Amazónico*

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	60	53,1
Femenino	53	46,9
Total	113	100,0

Los resultados de la tabla estadística nos indican que del 100% de estudiantes del instituto, el 53,1% corresponde al género masculino y 46,9% al género femenino. Se evidencia que ambas cifras no se encuentran muy distanciadas, por lo que se mantuvo cierto balance en este aspecto durante la encuesta.

Tabla 4

*Edad de los estudiantes de primer ciclo del instituto Amazónico*

	Frecuencia	Porcentaje
16 a 20 años	81	71,7
21 a 25 años	21	18,6
26 a 30 años	10	8,8
31 a más años	1	0,9
Total	113	100,0

La tabla muestra que el mayor porcentaje de estudiantes del instituto, se encuentran dentro del rango de edad de 16 a 20 años, con un 71,7% del total. Seguido de estudiantes entre los 21 a 25 años, con el 18,7%. Con estos datos se contrasta que verdaderamente este segmento pertenece al público objetivo de la institución. Por otro lado, se observa que la minoría se encuentra en las edades de 26 a 30 años y de 31 a más, que representan el 8,8% y el 0,9% respectivamente.

Tabla 5  
Sector de residencia de los estudiantes de primer ciclo del instituto Amazónico

	Frecuencia	Porcentaje
Tarapoto	66	58,4
Banda de Shilcayo	16	14,2
Morales	28	24,8
Otros	3	2,7
Total	113	100,0

El mayor porcentaje de estudiantes tiene como residencia actual el distrito de Tarapoto, correspondiente al 58,4% del total de encuestados. Seguido, tenemos los estudiantes que residen en Morales, con un 24,8%. Los porcentajes menores corresponden al distrito de La Banda de Shilcayo (14,2%), y a la opción “Otros” (2,7%), este último considera casos aislados que residen en ciudades como Picota.

### 3.2. Prueba de Normalidad

Tabla 6  
Prueba de Normalidad Kolmogorov-Smirnov

	Kolmogorov – Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
V1 Marketing Digital	,106	113	,003
V1 D1 Comunicación	,141	113	,000
V1 D2 Promoción	,147	113	,000
V1 D3 Publicidad	,264	113	,000
V1 D4 Comercialización	,121	113	,000
V2 Posicionamiento	,130	113	,000
V2 D1 Personal	,214	113	,000
V2 D2 Servicio	,186	113	,000
V2 D3 Imagen	,190	113	,000
V2 D4 Producto	,180	113	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Esta prueba de significación estadística es utilizada en casos donde la muestra es mayor a 50. Según el resultado de Kolmogorov-Smirnov, la distribución de la prueba no es



normal, ya que es menor a 0.05 por lo tanto, se procedió a aplicar la correlación de las variables utilizando el estadístico de Rho de Spearman.

### 3.3. Correlación de Spearman

**Objetivo general.** Determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento del instituto Amazónico, Tarapoto 2019.

$H_0$  = El marketing digital no influye en el posicionamiento del instituto Amazónico.

$H_1$  = El marketing digital influye en el posicionamiento del instituto Amazónico.

Tabla 7

*Influencia del marketing digital en el posicionamiento del instituto Amazónico*

		Marketing Digital	Posicionamiento	
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1,000	,555**
	Marketing Digital	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	113	113
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,555**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	113	113

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

La tabla estadística indica que existe una relación de 0.555 entre las variables del estudio, marketing digital y posicionamiento. El coeficiente de correlación Rho de Spearman muestra que la influencia es positiva moderada; y el grado de significancia de 0.000 indica que la relación es significativa, por lo que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Se concluye que el marketing digital influye en el posicionamiento del instituto Amazónico, Tarapoto 2019.

**Objetivo específico 1.** Determinar la influencia de la comunicación en el posicionamiento del instituto Amazónico, Tarapoto 2019.

Tabla 8

*Influencia de la comunicación en el posicionamiento del instituto Amazónico*

			Comunicación	Posicionamiento
Rho de Spearman	Comunicación	Coefficiente de correlación	1,000	,413**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	113	113
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,413**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	113	113

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

La tabla indica que la correlación entre la dimensión Comunicación y la variable Posicionamiento es positiva moderada, pues el coeficiente de correlación que muestra es de 0.413. El nivel de significancia es de 0,000, menor a 0.05, lo que refleja que existe significancia en la relación de ambos aspectos. Se acepta la hipótesis específica.

**Objetivo específico 2.** Determinar la influencia de la promoción en el posicionamiento del instituto Amazónico, Tarapoto 2019.

Tabla 9

*Influencia de la promoción en el posicionamiento del instituto Amazónico*

			Promoción	Posicionamiento
Rho de Spearman	Promoción	Coefficiente de correlación	1,000	,454**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	113	113
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,454**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	113	113

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

El cuadro estadístico muestra que existe una relación de 0.454 entre la dimensión Promoción y la variable Posicionamiento. Esto significa que la correlación es positiva moderada, además, el nivel de significancia 0,000 indica que la relación es significativa. Por lo tanto, se acepta la hipótesis específica.

**Objetivo específico 3.** Determinar la influencia de la publicidad en el posicionamiento del instituto Amazónico, Tarapoto 2019.

Tabla 10

*Influencia de la publicidad en el posicionamiento del instituto Amazónico*

			Publicidad	Posicionamiento
Rho de Spearman	Publicidad	Coefficiente de correlación	1,000	,417**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	113	113
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,417**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	113	113

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

El coeficiente de correlación entre la dimensión Publicidad y la variable Posicionamiento es de 0.417, lo que indica que existe una correlación positiva moderada. La significancia 0,000 muestra que la relación es significativa, por lo que se acepta la hipótesis específica.

**Objetivo específico 4.** Determinar la influencia de la comercialización en el posicionamiento del instituto Amazónico, Tarapoto 2019.

Tabla 11

*Influencia de la promoción en el posicionamiento del instituto Amazónico*

			Comercialización	Posicionamiento
Rho de Spearman	Comercialización	Coefficiente de correlación	1,000	,433**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	113	113
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,433**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	113	113

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

Los resultados de la tabla reflejan que existe una correlación positiva moderada entre la dimensión Comercialización y la variable Posicionamiento, correspondiente al valor 0.433. El nivel de significancia 0,000 indica que la relación es significativa, y se aprueba la hipótesis específica.

### 3.4. Tablas cruzadas

Tabla 12

*Tabla cruzada: Edad y marketing digital*

		Nada	Poco	Mucho	Total	
Edad	16 a 20 años	Recuento	5	34	42	81
		% del total	4,4%	30,1%	37,2%	71,7%
	21 a 25 años	Recuento	1	11	9	21
		% del total	0,9%	9,7%	8,0%	18,6%
	26 a 30 años	Recuento	4	2	4	10
		% del total	3,5%	1,8%	3,5%	8,8%
	31 a más años	Recuento	0	0	1	1
		% del total	0,0%	0,0%	0,9%	0,9%
	Total	Recuento	10	47	56	113
		% del total	8,8%	41,6%	49,6%	100,0%

El cuadro estadístico nos muestra que el marketing digital tiene mayor incidencia en el rango de 16 a 20 años, que además corresponden al segmento mayoritario entre los estudiantes del primer ciclo del Instituto Amazónico. Este rango de edad corresponde a personas que están más expuestas a los medios digitales, y que pertenecen a la cultura tecnológica.

Tabla 13

*Tabla cruzada: Sector de residencia y marketing digital*

		Nada	Poco	Mucho	Total	
Sector de Residencia	Tarapoto	Recuento	4	32	30	66
		% del total	3,5%	28,3%	26,5%	58,4%
	Banda de Shilcayo	Recuento	2	4	10	16
		% del total	1,8%	3,5%	8,8%	14,2%
	Morales	Recuento	3	11	14	28
		% del total	2,7%	9,7%	12,4%	24,8%
	Otros	Recuento	1	0	2	3
		% del total	0,9%	0,0%	1,8%	2,7%
	Total	Recuento	10	47	56	113
		% del total	8,8%	41,6%	49,6%	100,0%

La tabla indica que las estrategias de Marketing Digital tienen mayor efectividad en los estudiantes que residen en zonas urbanas/céntricas, destacando en particular el distrito de Tarapoto, con un 26,5% de penetración, seguido del distrito de Morales. Podemos distinguir que, del porcentaje general de estudiantes, sólo el 2,7% corresponden a zonas aledañas a los distritos de La Banda de Shilcayo, Tarapoto y Morales, podría decirse que existe terreno para que el instituto desarrolle sus prácticas de marketing digital.

Tabla 14

*Tabla cruzada: Género y marketing digital*

			Nada	Poco	Mucho	Total
Género	Masculino	Recuento	6	25	29	60
		% del total	5,3%	22,1%	25,7%	53,1%
	Femenino	Recuento	4	22	27	53
		% del total	3,5%	19,5%	23,9%	46,9%
Total	Recuento	10	47	56	113	
	% del total	8,8%	41,6%	49,6%	100,0%	

La tabla nos muestra que el marketing digital incide en mayor medida en los varones con un 53,1%, mientras que las mujeres abarcan el 46,9%, una distancia no tan amplia entre los dos grupos.

Tabla 15

*Tabla cruzada: Edad y posicionamiento*

			Nada	Poco	Mucho	Total
Edad	16 a 20 años	Recuento	1	9	71	81
		% del total	0,9%	8,0%	62,8%	71,7%
	21 a 25 años	Recuento	0	3	18	21
		% del total	0,0%	2,7%	15,9%	18,6%
	26 a 30 años	Recuento	1	2	7	10
		% del total	0,9%	1,8%	6,2%	8,8%
	31 a más años	Recuento	0	0	1	1
		% del total	0,0%	0,0%	0,9%	0,9%
Total	Recuento	2	14	97	113	
	% del total	1,8%	12,4%	85,8%	100,0%	

La tabla indica que en todos los rangos de edad existe un mayor porcentaje de persona que considera que el instituto Amazónico tiene un alto posicionamiento. Un 62,8% correspondiente al rango de 16 a 20 años, 15% a los de 21 a 25 años, 6,2% a los de 26 a 39 años y un 0.9% a los de 31 a más años.

#### **IV. DISCUSIÓN**

La investigación tiene como propósito determinar el grado de relación existente entre el marketing digital y el posicionamiento del instituto Amazónico, demostrándose mediante el estadístico de Spearman y con un nivel de correlación significativa de 0.555 que existe una influencia positiva moderada entre las variables.

Nuestros resultados coinciden con lo que sostiene Delgado (2016), quien concluye en su trabajo de investigación que la implementación de un plan de marketing digital tiene alta incidencia en el posicionamiento de marca de la empresa EXPODELMAR S.A. De igual modo, Lizarraga, (2017) menciona que el marketing digital se relaciona con el posicionamiento del Instituto Perú Global Business, San Juan de Lurigancho– Lima, 2017, respaldando su afirmación con el estadístico Rho de Spearman de 0,813.

Esto confirma que el marketing digital es una herramienta potente que debe ser aprovechada por las empresas en la actualidad, sin discriminar su giro de negocio. En el caso de las instituciones de estudio superior, se convierte en un canal efectivo para difundir su oferta educativa y captar un mayor número de prospectos.

En lo que respecta a los objetivos específicos de la investigación, se confirma que la dimensión comunicación influencia en el posicionamiento el instituto Amazónico, con 0.413 de correlación. Gentili (2016) en su tesis denominada “Impacto del marketing digital en el posicionamiento en la plataforma digital: Caso de una empresa de embalajes en la ciudad de Rosario 2014 – 2015”, llega a la conclusión que la implementación de un plan de marketing digital hizo posible generar una comunicación más cercana con los clientes actuales y posibles clientes, consiguiéndose además mayor posicionamiento de marca en medios digitales.

El posicionamiento se construye en la mente de los consumidores a partir de atributos, beneficios o valores que perciben caracterizan a una marca en relación a su competencia. Es por ello que la comunicación activa de mensajes que permitan a los clientes percibir dichos atributos, previamente seleccionados en un plan de marketing como parte de la identidad de la marca, puede ser clave para conseguir el cometido, y el marketing digital puede convertirse en una herramienta útil para dicha comunicación.

Según nuestros resultados, la dimensión promoción y la variable posicionamiento tienen una correlación moderada de 0.454 en el estadístico de Spearman. Además, pudimos encontrar en la investigación que la publicidad se relaciona de igual forma con el posicionamiento del instituto Amazónico, obteniéndose un nivel de correlación de 0.417. Presas (1967), afirma que la finalidad de la publicidad es influir en la conducta de compra de las personas. Este intercambio de información entre empresas y consumidores a través de la publicidad (tanto tradicional como online) ocurre de manera diaria, por lo que el impacto que genere influirá en su percepción sobre las marcas, consiguientemente en su decisión de compra.

Los resultados de la investigación confirman que existe una correlación positiva moderada entre la comercialización y el posicionamiento con un nivel de relación de 0.433. Hermoza (2019), hace mención en su trabajo de investigación denominado Marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa Agroindustrias VERDEFLOR S.A.C - 2018, que, con una correlación de Spearman de 0.788, el marketing digital se relaciona de manera directa y significativa con el posicionamiento, y que la posibilidad de realizar comercio electrónico satisfactorio es una de las observaciones dentro de la administración de la primera variable. Para poder incidir en la percepción de los consumidores, los atributos seleccionados deben guardar coherencia en cada aspecto de la empresa, sea offline u online.

## V. CONCLUSIONES

5.1. Con respecto al objetivo general, se logró contrastar que el Marketing Digital influye positivamente en el Posicionamiento del instituto Amazónico de una manera moderada, ya que el resultado de Rho de Spearman fue del 0,555. A pesar de que el instituto tiene poco tiempo desarrollando estrategias digitales, el alcance que ha logrado con sus consumidores es bastante significativa, lo que implica que si con el tiempo se siguen mejorando y reforzando dichas estrategias el posicionamiento del instituto aumente.

5.2. Con respecto al primer objetivo específico, se corrobora que existe una relación positiva entre la comunicación y el posicionamiento del instituto Amazónico con una correlación de 0,413. Lo que refiere en la importancia de enfocarse en encontrar medios digitales adecuados para comunicar, y por consiguiente llegar al interés y aceptación del público objetivo del instituto.

5.3. El segundo objetivo específico planteado se enfoca en encontrar una relación entre la promoción y el posicionamiento del instituto Amazónico, la cual se acepta con una correlación de 0,454. Se verifica que es necesario crear ofertas e incentivos que resulten atractivos para los estudiantes, de tal forma que se pueda percibir al instituto como una alternativa accesible para ejercer una carrera.

5.4. Con relación al tercer objetivo específico, se contrasta que la publicidad influye positivamente en el posicionamiento del instituto Amazónico, con una correlación de 0,417. Es decir, representa para el instituto algo fundamental desarrollar conceptos y campañas publicitarias orientadas a cumplir metas específicas para tener alcance e interacción entre los usuarios.

5.5. Finalmente, el cuarto y último objetivo específico se enfoca en encontrar una relación entre la comercialización y el posicionamiento del instituto Amazónico, la cual se comprueba con una correlación de 0,433. Esto refiere a que el instituto debe orientarse a las plataformas digitales como parte de una estrategia de ampliar los métodos para que las personas puedan adquirir los servicios ofertados.



## **VI. RECOMENDACIONES**

6.1. El instituto Amazónico debe enfocarse de igual manera en promocionar los servicios por los medios tradicionales, porque un porcentaje de su público presenta características que pueden consumir estos medios.

6.2. Es importante reforzar la imagen del Instituto en el exterior, y eso compromete a invertir en infraestructura, sobre todo en ofrecerle ambientes mucho más cómodos para los estudiantes y de esa manera optimizar su rendimiento.

6.3. Se debe capacitar al área de atención al cliente, para mejorar su trato hacia las personas, tener empatía y solucionar problemas utilizando una comunicación adecuada.

6.4. El instituto debe crear un plan de contenido mucho más diverso en sus redes sociales, conceptos que puedan tener alcance e interacción con los estudiantes, seguir las tendencias actuales que puedan generar vínculos emocionales.

## REFERENCIAS

- Álvarez, A. (2014). *Bajo la influencia del Branded Content*. Madrid: ESIC Editorial.
- Ander-Egg. (1995). *Investigación: Fundamentos y Metodología*. Buenos Aires: LUMEN.
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica*. 6ta. Edición. Caracas: Editorial Episteme.
- Azofra, M. (1999). *Cuestionarios*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Prentice Hall.
- Celina H. y Campo A. (2005). “Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach”, *Revista colombiana de psiquiatría*, vol. XXXIV, número 004, Asociación Colombiana de Psiquiatría, Bogotá, Colombia, pp. 572 – 580, disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/806/80634409.pdf>
- Condori, J. (2018). En su trabajo de investigación: *Gestión de herramientas de Marketing Digital y comportamiento de compra en clientes de HUELLA DE CAMPEONES S.A.C., Tarapoto, 2018*. (Tesis de Pregrado). Universidad César Vallejo. San Martín, Perú.
- Delgado, G. (2016). En su trabajo de investigación: *Plan de Marketing digital para la empresa EXPODELMAR S.A.* (Tesis de Postgrado). Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Dovskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing: Teoría y Práctica*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- García, J. (2015). *Marketing Digital: Manual Técnico*. Madrid: Editorial CEP.
- Gentili, M. (2016). En su trabajo de investigación: *Impacto del marketing digital en el posicionamiento en la plataforma digital: Caso de una empresa de embalajes en la ciudad de Rosario 2014 – 2015*. (Tesis de Pregrado). Universidad Abierta Interamericana, Rosario, Argentina.
- González, M. (2009). *Manual de Publicidad*. Madrid: Editorial ESIC.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la Metodología Científica*. 1era ed. Córdoba: Brujas.
- Grande, I. (2005). *Marketing de los Servicios*. 4ta ed. Madrid: Editorial ESIC.

- Hermoza, R. (2019) En su trabajo de investigación: *Marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa Agroindustrias VERDEFLORES S.A.C, 2018*. (Tesis de Postgrado). Universidad Nacional Federico Villareal, Lima, Perú.
- Howard, J. (1993). *El comportamiento del consumidor en la estrategia de Marketing*. Madrid: Díaz de Santos.
- Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. 11va ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2008). *Fundamentos de Marketing*. 8va ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. 12va ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Landeau, R. (2007). *Elaboración de Trabajos de Investigación*. Caracas: Editorial Alfa.
- Lamb, C. (2004). *Marketing*. 7ma ed. California: Thomson/South-Western.
- Lizarraga, L. (2017). En su trabajo de investigación: *Marketing Digital y Posicionamiento del Instituto Perú Global Business, San Juan de Lurigancho – Lima, 2017*. (Tesis de Pregrado). Universidad César Vallejo. Lima, Perú.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de Mercados: Un enfoque aplicado*. México: Pearson Educación.
- Mankiw, G. (2008). *Principios de Economía*. 4ta ed. Madrid: Editorial Paraninfo.
- Martines, M.(2014). En su trabajo de investigación: *Plan de Marketing para PYME*. (Tesis de Postgrado). Universidad Católica de Córdoba, Córdoba, Argentina.
- Mesa, M. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Otsuka, Y. (2015). En su trabajo de investigación: *Marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana*. (Tesis de Postgrado). Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Lima, Perú.
- Pacherre, G. (2019). *56% de pymes peruanas utiliza las redes sociales para su negocio*. 20 Agosto 2019, de Emprender Sitio web: <http://emprender.pe/peru-56-de-pymes-utiliza-las-redes-sociales-para-su-negocio/>
- Pastrana, C. (2018). *Brand Journalism: Cómo las empresas recurren al periodismo de marca*. 29 de Junio, de IEBS Sitio web: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-brand-journalism-comunicacion-digital/>

- Presas, R. (1967). *Qué es la Publicidad*. Buenos Aires: Editorial Columba.
- Ramírez, C. (2016). En su trabajo de investigación: *Plan de Marketing Digital y su relación con el Posicionamiento de la empresa GARGANO MT SAC de la provincia de San Martín, Periodo 2016*. (Tesis de Postgrado). Universidad César Vallejo. San Martín, Perú.
- Rivera, J. (2012). *Dirección de Marketing: Fundamentos y aplicaciones*. 3ra ed. Madrid: ESIC Editorial.
- Rojas, E. (1998). *El usuario de la información*. Costa Rica: Editorial UNED.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books/about/Marketing\\_Digital.html?id=kR3EDgAAQBAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books/about/Marketing_Digital.html?id=kR3EDgAAQBAJ&redir_esc=y)
- Tamayo, M. (2004). *Diccionario de la Investigación Científica*. 2da edición. México: Limusa.
- Thompson, I. (2015). *Marketing Intensivo*. Obtenido de Que es el marketing digital: <http://www.marketingintensivo.com/articulosmarketing/que-es-el-marketing-digital.html>
- Tocto, S. (2016). En su trabajo de investigación: *Evaluación del Marketing Digital y su relación con el Posicionamiento de las empresas de banca múltiple del distrito de Tarapoto del año 2014*. (Tesis de Pregrado). Universidad Nacional de San Martín. San Martín, Perú.
- Valdés, P. (2019, 25 abril). *Inbound Marketing: qué es, origen, metodología y filosofía* [Publicación en un blog]. Recuperado 6 julio, 2019, de <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. Estados Unidos: O'Reilly Media, Inc.

# **ANEXOS**

## ANEXO 1

Seleccionamos el cuestionario del autor Otsuka, ya que es beneficioso y relevante para el trabajo de investigación que se está presentando.

### ENCUESTA: MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO

Estimado estudiante, tenga usted nuestro cordial saludo, y de ante mano se agradece la colaboración.

La siguiente encuesta tiene como finalidad determinar si el marketing digital de su centro de estudios (Instituto Amazónico) se relaciona con el posicionamiento del mismo.

**Instrucciones:** Lea atentamente cada consigna y con un aspa (X) marque el espacio que crea conveniente. Por favor, responda con la mayor sinceridad posible.

Sexo: Femenino ( ) Masculino ( )

Edad: \_\_\_\_\_

Sector de residencia: \_\_\_\_\_

Carrera técnica: \_\_\_\_\_

Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

MARKETING DIGITAL					
Comunicación					
<b>Redes sociales</b>					
1. Usted ha encontrado anuncios del instituto Amazónico en las redes sociales promocionando sus productos educativos.	1	2	3	4	5
<b>Página web</b>					
2. El instituto Amazónico oferta y promociona las carreras que brinda en una página web.	1	2	3	4	5
<b>Emails</b>					
3. Ha recibido usted algún email, promocionando los productos educativos del instituto Amazónico.	1	2	3	4	5
<b>Promoción</b>					
<b>Ofertas</b>					
4. El instituto Amazónico establece ofertas promocionales para introducir en el mercado las carreras que ofrece.	1	2	3	4	5
<b>Incentivos</b>					

5. A su criterio ha percibido que el instituto Amazónico incentiva a sus alumnos con descuentos, becas, ofertas y/o promociones.	1	2	3	4	5
<b>Publicidad</b>					
<b>Campañas publicitarias</b>					
6. El instituto Amazónico cuenta con campañas de publicidad por internet.	1	2	3	4	5
<b>Videos promocionales</b>					
7. Ha tenido oportunidad de observar algún video promocional por la web del instituto.	1	2	3	4	5
<b>Comercialización</b>					
<b>Canales de distribución</b>					
8. El instituto cuenta con una diversidad de canales digitales para ofertar sus carreras técnicas.	1	2	3	4	5
<b>Compra virtual</b>					
9. La institución ha establecido una plataforma de compra, matrícula y pagos virtual, dinamizando así sus transacciones.	1	2	3	4	5
<b>POSICIONAMIENTO</b>					
<b>Personal</b>					
<b>Capacitación</b>					
10. Según su percepción, considera que el personal docente del instituto Amazónico se encuentra debidamente capacitado para impartir las clases.	1	2	3	4	5
<b>Experiencia</b>					
11. Percibe que el personal docente contratado del instituto Amazónico se caracteriza por su experiencia.	1	2	3	4	5
<b>Desempeño</b>					
12. Usted cree que el desempeño de los docentes del instituto resalta porque busca estimular el interés de los estudiantes por un aprendizaje efectivo.	1	2	3	4	5
<b>Competencia</b>					
13. Usted percibe que los maestros del instituto son competentes.	1	2	3	4	5
<b>Servicio</b>					
<b>Calidad educativa</b>					
14. A su criterio la calidad educativa del instituto sobresale entre otras instituciones tecnológicas.	1	2	3	4	5

<b>Ambientes</b>					
15. Considera que los diversos ambientes de la institución se caracterizan por su comodidad, ventilación, innovación, etc. favoreciendo en la impartición de clases.	1	2	3	4	5
<b>Infraestructura</b>					
16. Considera que la infraestructura del instituto sobresale frente a otras instituciones tecnológicas	1	2	3	4	5
<b>Imagen</b>					
<b>Prestigio y trayectoria</b>					
17. Usted considera que el instituto Amazónico se caracteriza por su prestigio y trayectoria frente a otras instituciones.	1	2	3	4	5
<b>Prestigio de egresados</b>					
18. Cree usted que el prestigio de los egresados del instituto Amazónico ha favorecido en su posicionamiento frente a la competencia.	1	2	3	4	5
<b>Producto</b>					
<b>Actividades complementarias</b>					
19. Percibe que el instituto Amazónico cuenta con diversas actividades complementarias, diversificando así sus ofertas académicas.	1	2	3	4	5
<b>Planes y programas de estudio</b>					
20. Cree usted que el instituto Amazónico cuenta con un plan y programas de estudio debidamente estructurados.	1	2	3	4	5
<b>Oferta</b>					
21. Considera que el instituto Amazónico ha establecido diversas ofertas académicas y económicas para captar mayor número de alumnos.	1	2	3	4	5

**Gracias.**



## ANEXO 2

### MATRIZ DE CONSISTENCIA

#### EL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DEL INSTITUTO AMAZÓNICO TARAPOTO, 2019

<b>PROBLEMA GENERAL</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>HIPÓTESIS GENERAL</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>DISEÑO METODOLÓGICO</b>
¿El marketing digital influye en el Posicionamiento del instituto Amazónico?	Determinar la influencia del Marketing Digital en el Posicionamiento del instituto Amazónico.	El marketing digital influye en el Posicionamiento del instituto Amazónico.	<b>Marketing Digital</b>	<b>TIPO:</b> Básica <b>ENFOQUE:</b> Correlacional <b>ALCANCE:</b> Transversal <b>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN:</b> No experimental <b>Población:</b> 208 Estudiantes de primer ciclo del Instituto Amazónico, distribuidos en las 5 carreras técnicas que este brinda. <b>Muestra:</b> 113 estudiantes de las carreras técnicas de Administración, Contabilidad, Enfermería, Mecánica, Computación. <b>Técnica:</b> Cuestionario <b>Instrumento:</b> Encuesta
<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</b>		
¿Cómo influye la Comunicación en el Posicionamiento del instituto Amazónico?	Determinar la influencia de la Comunicación en el Posicionamiento del instituto Amazónico.	La Comunicación influye en el Posicionamiento del instituto Amazónico.		
¿Cómo influye la Promoción en el Posicionamiento del instituto Amazónico?	Determinar la influencia de la Promoción en el Posicionamiento del instituto Amazónico.	La Promoción influye en el Posicionamiento del instituto Amazónico.	<b>Posicionamiento</b>	
¿Cómo influye la Publicidad en el Posicionamiento del instituto Amazónico?	Determinar la influencia de la Publicidad en el Posicionamiento del instituto Amazónico.	La Publicidad influye en el Posicionamiento del instituto Amazónico.		
¿Cómo influye la Comercialización en el Posicionamiento del instituto Amazónico?	Determinar la influencia de la Comercialización en el Posicionamiento del instituto Amazónico.	La Comercialización influye en el Posicionamiento del instituto Amazónico.		

### ANEXO 3

#### SOLICITUD PARA APROBACIÓN DE TEMA DE TESIS

##### Solicitud para Aprobación de Tema de Tesis



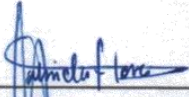
Tarapoto, 15 de abril de 2019

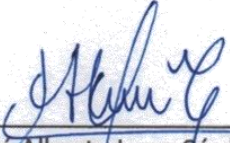
Cesil Sánchez Sánchez  
Gerente General  
En su despacho

Yo, Gabriela Andrea Flores Tenorio, identificada con número de DNI 71277284 junto con José Alberto Luna Cárdenas con número de DNI 70242305, estudiantes de la carrera Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo, solicitamos a usted se nos conceda la aprobación de nuestro tema de tesis **"El marketing digital y su influencia en el posicionamiento del instituto Amazónico Tarapoto, 2019"**, previo a la obtención del título de licenciado en Marketing.

Por la atención a la presente quedamos de usted muy agradecidos.

Atentamente,

  
\_\_\_\_\_  
Gabriela Andrea Flores Tenorio  
71277284

  
\_\_\_\_\_  
José Alberto Luna Cárdenas  
70242305



## ANEXO 4

### CARTA DE ACEPTACIÓN DE TEMA DE TESIS

#### CARTA DE ACEPTACIÓN



Tarapoto, 18 de abril de 2019.

Estimados Srs:

José Alberto Luna Cárdenas & Gabriela Andrea Flores Tenorio

Presente.-

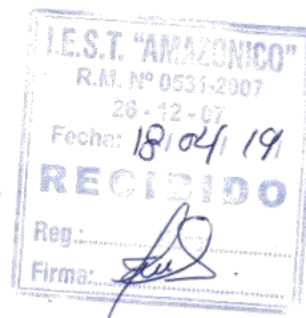
Reciban nuestros saludos cordiales. Por medio de la presente damos respuesta a vuestra solicitud del día 15 de abril en la que nos pide autorización para realizar la investigación de Tesis titulada "El marketing digital y su influencia en el posicionamiento del instituto Amazónico Tarapoto, 2019". Para que obtengan el grado de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas, y al respecto queda autorizada su solicitud a fin de que puedan conseguir los objetivos propuestos, para la cual contarán con la atenta colaboración de nuestro personal.

Sin otro particular, me despido deseándoles éxitos en vuestro trabajo de investigación.

Atentamente.

Gerente General

Cesil Sánchez Sánchez



## ANEXO 5

### VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

#### INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

##### I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Parz Vilchez José César  
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo  
 Especialidad : Marketing  
 Instrumento de evaluación : \_\_\_\_\_  
 Autor (s) del instrumento (s): \_\_\_\_\_

##### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>MARKETING DIGITAL</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>MARKETING DIGITAL</b> .				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>MARKETING DIGITAL</b> .				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

##### III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Es aplicable

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 43

Tarapoto, 17 de octubre de 2019

Sello personal y firma

## ANEXO 6

### VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

#### INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

##### I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Amado Arce Cobenas  
 Institución donde labora : Universidad Peruano Umo  
 Especialidad : Marketing  
 Instrumento de evaluación : Marketing Digital  
 Autor (s) del instrumento (s): OTSUKA

##### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>MARKETING DIGITAL</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>MARKETING DIGITAL</b> .					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>MARKETING DIGITAL</b> .					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						50


(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

##### III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

\_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

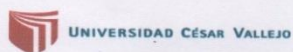
PROMEDIO DE VALORACIÓN: 50

Tarapoto, 17 de Octubre de 2016

  
 Maestro Amado Arce Cobenas  
 DNI. 10818457  
 Sello personal y firma

## ANEXO 7

### VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO



#### INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

##### I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Dra. Ana Noemí Sandoval Vergara  
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo  
 Especialidad : Docente metodóloga.  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario: Marketing digital  
 Autor (s) del instrumento (s): Gabriela Flores Tenorio y Jose Luna Cárdenas

##### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>MARKETING DIGITAL</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>MARKETING DIGITAL</b> .				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>MARKETING DIGITAL</b> .					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						48

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

##### III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento cumple con los criterios metodológicos para su aplicado a la muestra.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 48

Tarapoto, 18 de Octubre de 2019

  
 Dra. Ana Noemí Sandoval Vergara  
 DOCENTE  
 Sello personal y firma

## ANEXO 8

### VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO



#### INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

##### I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: ALBERTO AZÁDEGUI GÓMEZ  
 Institución donde labora : UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO  
 Especialidad : ECONOMISTA - Exp MKT  
 Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO  
 Autor (s) del instrumento (s): \_\_\_\_\_

##### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>MARKETING DIGITAL</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>MARKETING DIGITAL</b> .					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>MARKETING DIGITAL</b> .				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
<b>PUNTAJE TOTAL</b>					47	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

##### III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento muy claro y conciso.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 47

Tarapoto, 20 de Octubre de 2019

  
 Sello personal y firma

## ANEXO 9

### VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO



#### INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

##### I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Amashien Reategui Manuel  
 Institución donde labora : Universidad Peruana Unión  
 Especialidad : Metodólogo  
 Instrumento de evaluación : Marketing Digital  
 Autor (s) del instrumento (s): \_\_\_\_\_

##### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>Marketing Digital</b> en todas sus dimensiones, en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>Marketing Digital</b> .					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>Marketing Digital</b> .					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

##### III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Apto para utilizar en la encuesta.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 47

Tarapoto 01 de octubre del 2019

CPCC. MANUEL AMASHIEN REATEGUI  
 MAT. 19-811