



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El marketing digital y su relación con la imagen de la I.E. Luis Alberto
Sánchez de Piura, 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTOR:

Alcedo Quiroz, Oscar Rolando (ORCID: [0000-0002-9897-0691](https://orcid.org/0000-0002-9897-0691))

ASESORA:

Dra. Jiménez Chinga, Regina (ORCID: [0000-0003-4048-0929](https://orcid.org/0000-0003-4048-0929))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

PIURA – PERÚ

2021

Dedicatoria

Con todo mi corazón a mi madre, padre, abuelos y mi tía Gloria en el cielo. pues sin ellos no lo habría logrado, su bendición a lo largo de mi vida me protege y me lleva por el camino del bien, por su paciencia y amor. Lleno de regocijo, de amor, esperanza y con lágrimas en los ojos dedico a todos mis seres queridos que son mi soporte quienes han sido mis pilares para seguir adelante, a mi familia y novia.

Agradecimiento

A mis padres, abuelos, hermana y sobrina, por su paciencia y constancia este trabajo no lo hubiese logrado tan fácil, sus consejos fueron siempre útiles, que forman parte importante de esta historia. Siendo mis padres el motor que impulsa mis sueños y esperanzas, quienes estuvieron siempre a mi lado en los días y noches más difíciles durante mis horas de estudio.

A mis amigos y compañeros de viaje, hoy culminan esta maravillosa aventura. Hoy nos toca cerrar un capítulo maravilloso en esta historia de vida y no puedo dejar de agradecerles por su apoyo y constancia.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	10
3.1. Tipo y diseño de investigación	10
3.2. Variable, operacionalización	10
3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis	11
3.4. Técnica e instrumento de recolección	12
3.5. Procedimientos.....	14
3.6. Método de análisis de datos.....	14
3.7. Aspectos éticos	14
IV. RESULTADOS.....	16
V. DISCUSIÓN	24
VI. CONCLUSIONES	30
VII. RECOMENDACIONES	31
REFERENCIAS.....	32
ANEXOS.	37

Índice de tablas

Tabla 1.	Recopilación de las técnicas e instrumento a utilizar	13
Tabla 2.	Validación de tres jueces expertos en función a las variables.....	14
Tabla 3.	Relación del medio de difusión digital con la imagen de la institución	16
Tabla 4.	Correlación entre el medio de difusión digital y la imagen institucional	17
Tabla 5.	Relación del tipo de publicidad digital con la imagen de la institución	18
Tabla 6.	Correlación entre el tipo de publicidad digital y la imagen institucional	19
Tabla 7.	Relación de la interacción digital con la imagen de la institución	20
Tabla 8.	Correlación entre la interacción digital y la imagen institución	21
Tabla 9.	Relación del marketing digital con la imagen de la institución	22
Tabla 10.	Correlación entre el marketing digital y la imagen institución	23
Tabla 11.	Distribución de los padres y/o apoderados en la institución	44

Resumen

La investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación del marketing digital con la imagen de la I.E. Luis Alberto Sánchez de Piura. Utilizando una metodología aplicada, no experimental, transversal y correlacional, su instrumento fue el cuestionario, siendo su población conformada por 873 apoderados y/o padres de familia de los estudiantes del nivel de secundaria, mientras que la muestra estuvo conformada por 267 encuesta, a través de un método de muestreo probabilístico aleatorio simple. Entre sus resultados se demostró que la institución no dispone de un adecuado fanpage de Facebook e Instagram para informarse sobre las acciones educativas escolares, debido a la falta de actualización digital, así mismo no han visualizado algún tipo de publicidad informativa, spot publicitario sobre las modalidades de enseñanza y mucho menos videos que promuevan sus actividades integradoras y/o artísticas, por lo que la interacción de los like, comentarios y respuestas en los medios digitales es inadecuada, concluyendo que existe una relación altamente significativa entre el marketing digital y la imagen institucional debido al coeficiente de Rho es 0.932 y su significancia es $0.000^b < 0.01$.

Palabras clave: Marketing, publicidad, digital y educación

Abstract

The main objective of the research was to determine the relationship of digital marketing with the image of the I.E. Luis Alberto Sánchez from Piura. Using an applied, non-experimental, cross-sectional and correlational methodology, its instrument was the questionnaire, with its population made up of 873 parents and / or parents of high school students, while the sample was made up of 267 surveys, a through a simple random probability sampling method. Among its results, it was shown that the institution does not have an adequate Facebook and Instagram fanpage to find out about school educational actions, due to the lack of digital updating, likewise they have not viewed any type of informative advertising, advertising spot on the modalities of teaching and much less videos that promote their integrative and / or artistic activities, so the interaction of likes, comments and responses in digital media is inadequate, concluding that there is a highly significant relationship between digital marketing and institutional image Due to the Rho coefficient it is 0.932 and its significance is $0.000^b < 0.01$.

Keywords: Marketing, advertising, digital and education

I. INTRODUCCIÓN

La era digital ha generado ciertos cambios empresariales, relacionado principalmente con la utilización de los aplicativos o medios digitales conocido como marketing digital, que es una herramienta relevante que contribuye al fortalecimiento de la imagen de una institución, por el cual es necesario realizar acciones o estrategias de marketing con el fin de generar una percepción positiva del público a través de la transparencia y compromiso de los servicios, permitiendo una mayor valoración y reputación de su imagen.

Ante esta situación, Lies (2021) indica que el marketing digital, está influenciado por las publicidades digitales que tienen como finalidad generar una presencia de la imagen institucional mediante los canales digitales. Krishen *et al.*, (2021) explica que la digitalización, ha permitido lograr una mayor comunicación con su entorno, para la cual se requiere un contenido interactivo y dinámico. Pérez *et al.*, (2021) menciona que el sector educativo superior como las universidades de Cataluña, han aprovechado los beneficios del marketing digital, así como el Facebook, Instagram y Twitter, logrando un mayor alcance y atención digitalizada.

El Centro de Estudios Financieros – CEF (2021) informa que el uso del marketing digital ha permitido impulsar la imagen de algunas instituciones de España, el cual se enfoca en los medios de comunicación digital para poder transmitir una imagen ideal. Sin embargo, La Universidad UNIR (2020) informa que el 63% de las instituciones del Reino Unido y EE.UU, no ha invertido adecuadamente en sus publicidades digitales, debilitando su posicionamiento de sus redes que permita interactuar y fortalecer las relaciones con sus estudiantes y apoderados.

Chango y Lara (2020) enfatizan sobre el marketing digital que permite crear, publicar y compartir contenidos de interés que emplean las instituciones para generar una posición ante sus servicios e imagen en Tungurahua de Ecuador. Esto es afirmado por Victorino *et al.*, (2020) indicando que el marketing digital permite construir relaciones digitales en las instituciones, la cual dependerá del conocimiento que se obtenga para la implementación de campañas publicitarias. Forero (2020) indica que el marketing digital, ha sido un elemento importante para

poder generar una serie factores de integración sociales mediante la participación sistematizada de las redes.

Rentero (2020) menciona que la imagen permitirá atraer mayores seguidores, siendo las estrategias de marketing importantes para incrementar la visibilidad de sus servicios. Mero *et al.*, (2020) manifiestan que la educación superior se ha visto con la necesidad de adoptar nuevos cambios enfocados con la integración del marketing digital como el caso de la Universidad Estatal de Sur de Manabí. Maldonado *et al.*, (2020) indican que es muy común que las instituciones se preocupen por su imagen y la percepción de la sociedad, por lo cual la comunicación debe ser efectiva.

La Organización de Líder en el Entorno Directivo - DIR&GE (2018) indica que el 30% de las instituciones cambian su imagen, adaptan una nueva filosofía, respecto a su entorno y sociedad, para fortalecer su reputación. Lemoine (2018) menciona que, el 67% reconocen la imagen en las instituciones, y el 37% lo desconoce, a consecuencia de la falta de promociones de campañas publicitarias. Galvis y Silva (2017) explican que la comunicación digital, ha permitido generar una mayor imagen que se ha transmitido a través de sus seguidores en las plataformas de Facebook o Instagram, que son las más utilizadas.

La Sociedad Peruana de Marketing (2021) informó que, para lograr el desarrollo del marketing digital en las instituciones peruanas, es necesario emplear plataformas digitales para la interacción con su entorno, mantener una conexión continua y mejorando la experiencia en los servicios ofrecidos. La Universidad ESAN (2020) a través del especialista Villanueva explica que la mayoría de las instituciones del Perú, está en un nivel de implementación de su digitalización respecto a su imagen. Perú Retail (2020) indica que la imagen de las instituciones nacionales, enmarca una de las fortalezas para dar a conocer a su público sobre los beneficios de sus servicios.

La Asociación de Directivos de Comunicación – DIRCOM (2020) informa que el 65% de las instituciones en Perú, no se preocupan por incrementar su reputación, mucho menos de preservar la sostenibilidad de sus actividades. La AGC Comunicaciones del Perú (2019) informa que las instituciones del Perú, en gran

parte buscan hacerse de una buena reputación, pero para la cual deben tener en cuenta la confianza y credibilidad de sus servicios.

Es por ello que existe una necesidad por parte de la I.E Luis Alberto Sánchez, del distrito de Veintiséis de Octubre, que dispone de una educación básica regular a nivel primaria y secundaria. Siendo que la institución no cuenta con una visibilidad en los medios digitales tales como en Facebook o Página web institucional, que permita informar las actividades desarrolladas a nivel educativo, directivo y con su entorno, puesto que la ausencia de contenido publicitario no ha permitido impartir su imagen respecto al compromiso, valores y principios que se caracteriza la institución.

Formulándose el siguiente problema general fue: ¿De qué manera el marketing digital se relaciona con la imagen de la I.E. Luis Alberto Sánchez de Piura, 2021?. Los problemas específicos fueron: a) ¿Cómo el medio de difusión digital se relaciona con la imagen de la I.E. Luis Alberto Sánchez de Piura, 2021?; b) ¿Cómo el tipo de publicidad digital se relaciona con la imagen de la I.E. Luis Alberto Sánchez de Piura, 2021? c) ¿Cómo la interacción digital se relaciona con la imagen de la I.E. Luis Alberto Sánchez de Piura, 2021?

El estudio se justificará de manera práctica debido a que se tiene como propósito realizar un diagnóstico sobre la situación del marketing digital y la imagen institucional, permitiendo reconocer cuales son las necesidades y requerimientos de la institución educativa para generar una mayor visibilidad en los medios digitales, para la cual se propondrán una serie de estrategias enfocados a lograr generar una mayor prestigio y representatividad de la imagen institucional en su entorno local. Se justificará de manera social, debido a que, al tratarse de una institución educativa de tipo pública, esta contempla que puedan llevar a cabo la utilización del marketing digital para impulsar su imagen, logrando una mayor recordación y experiencia de su entorno a través de los medios comunicación digital, finalmente el estudio servirá como referencia científica, en donde consideren al marketing digital como una pieza clave para promover la imagen institucional.

La hipótesis general fue: Existe una relación significativa entre el marketing digital y la imagen de la I.E. Luis Alberto Sánchez de Piura, 2021. Siendo sus

hipótesis específicas fueron: a) El medio de difusión digital se relaciona significativamente con la imagen de la I.E. Luis Alberto Sánchez de Piura, 2021; b) El tipo de publicidad digital se relaciona significativamente con la imagen de la I.E. Luis Alberto Sánchez de Piura, 2021; c) La interacción digital se relaciona significativamente con la imagen de la I.E. Luis Alberto Sánchez de Piura, 2021.

El objetivo general fue: Determinar la relación del marketing digital con la imagen de la I.E. Luis Alberto Sánchez de Piura, 2021. Sus objetivos específicos fueron: a) Indicar la relación del medio digital con la imagen de la I.E. Luis Alberto Sánchez de Piura, 2021; b) Establecer la relación del tipo de publicidad digital con la imagen de la I.E. Luis Alberto Sánchez de Piura, 2021; c) Especificar la relación de la interacción digital con la imagen de la I.E. Luis Alberto Sánchez de Piura, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

En función a los antecedentes que fundamentar las variables del estudio “Marketing digital e imagen institucional”, se seleccionaron los principales autores a nivel internacional y nacional. A continuación, se detallan:

A nivel internacional se consideró a López, (2020) en su trabajo de investigación titulado: *Marketing digital como estrategia de negocio para la MIPYME en México*. Siendo su finalidad analizar el marketing digital como una estrategia de negocio para las mipyme en México, perteneciente a la Universidad Autónoma del Estado de México. Se empleo la metodología no experimental, longitudinal, analítica y propositiva. Entre sus resultados se encontro que el internet, la web y los aplicativos digitales son fundamental para poder generar una mejor del 95% de los negocios respectos a ofrece sus servicios o productos, sin embargo existen un bajo conocimiento de la aplicación de esta herramienta, debido a que mas del 65% de los negocios no desean adaptarde al cambio, a pesar que los beneficios que proporcionan estan relacionado con el incremento de sus actividad en los medios sociales, concluyendo que es necesario implementar estrategias mediante el marketing digital a en los medios de difusión masivos.

Almanza y Gil (2018) en su trabajo titulado: *Diseño de un plan de marketing digital para la oferta educativa en el centro de atención al sector agropecuario SENA de la regional Risaralda*. Siendo su propósito diseñar un plan de marketing digital para la oferta educativa en el Centro de Atención al Sector Agropecuario SENA Regional Risaralda en Pereira, perteneciente a la Universidad Libre Seccional Pereira, Colombia . Se empleó la metodología no experimental, transversal, descriptiva y propositiva. Entre sus resultados se encontró que el 63.6% de los encuestados indican que si conocen el medio institucional donde ofrecen sus servicios, el 15.8% por cartelera informativa SENA, el 0.6% por email institucional y el 0.3% por blog, así mismo en los medios publicitarios, el 42.5% indica que debería ser de voz a voz y el 21.1% indica que debería ser por redes sociales, mientras que el 60% visita su blog para conocer los programas ofertados, concluyendo que existe una necesidad por el diseño de un plan de marketing basado al fortalecimiento de las redes sociales.

Mejía (2018) en su informe investigación titulado: *Propuesta de plan estratégico de marketing digital para la empresa ANIMATE*. Siendo su finalidad diseñar un plan estratégico de marketing para la empresa ANIMATE, perteneciente a la Universidad de Guayaquil, Ecuador. Se empleó la metodología no experimental, transversal, descriptiva propositiva. Entre sus resultados se encontró que el 56.8% de los usuarios utilizan los medios digitales como Facebook, el 28.6% Instagram, el 12.2% YouTube y el 1.9% Twitter, en los horarios que utilizan las redes sociales, un 76.39% indica en la noche, así mismo el 82.23% le gustaría recibir publicidades por los medios sociales, mientras que el 69.50% le gustaría ver en sus redes imágenes, precios, contactos de la empresa y promociones, concluyendo que mediante la propuesta del plan se permitirá una mejora el aprovechamiento de los medios sociales para obtener una mayor relación con los clientes y sobre todo aumentar sus seguidores a través del Facebook e Instagram.

Girón (2017) en su trabajo de investigación titulado: *La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato*. Siendo su objetivo analizar la influencia que tiene la Imagen corporativa para contribuir al posicionamiento de la empresa Cake Studio en la ciudad de Ambato, perteneciente a la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Se empleó

la metodología no experimental, transversal, descriptiva y correlacional. Entre sus resultados se encontró que el 84.8% indicó que es importante la marca, el medio de comunicación masivo que utiliza, el 81.7% las redes sociales e internet a diferencia del 0.5% de revistas y el 2.4% prensa, puesto que el 53% reconoce la marca, concluyendo que existe una influencia significativa entre la imagen corporativa y el posicionamiento de la marca, debido a que la imagen es un elemento clave para mantener una relación directa con su público en general.

A nivel nacional, se consideró a Ramírez y Reyna (2018) en su trabajo de investigación titulado: *Marketing Mix e Imagen Corporativa de la empresa Importaciones Roca Fuerte S.A.C.* Siendo su propósito analizar la relación que existe entre el marketing mix y la imagen corporativa en la empresa, perteneciente a la Universidad César Vallejo de Tarapoto, Perú. Se empleó la metodología no experimental, transversal, descriptiva y correlacional. Entre sus resultados se encontró que el 60.8% calificó un nivel medio el marketing mix, así mismo su imagen, debido que el 56.9% considera regular la imagen del aspecto físico, el 60.8% considera como adecuada la imagen de los accesible del servicio y un 70.6% considera como adecuado la imagen de la atención recibida, concluyendo que existen un nivel bajo de la relación entre el marketing mix y la imagen, debido a una serie de deficiencias basado con el posicionamiento de la imagen de la institución.

Zurita (2017) en su trabajo de investigación titulado: *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad.* Siendo su propósito determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento, perteneciente a la Universidad César Vallejo de Trujillo, Perú. Se empleó la metodología no experimental, transversal y correlacional. Entre sus resultados se encontró que la frecuencia de uso del marketing digital fue calificado un 54.22% algunas veces, el 55.42% calificó que la difusión de contenido se realiza no tan seguido, mientras que la conversación con el cliente, fue calificado un 35.54% algunas veces, a diferencia del 69.88% que calificó como inadecuada la calidad educativa y el 73.49% indicó que no existe una diferencia del servicio con respecto al entorno, concluyendo que el marketing digital influye en el posicionamiento, pero es necesario fortalecer las acciones de marketing digital en función a los servicios educativos.

Castillo y Llanos (2016) en su trabajo de investigación titulado: *Consecuencias de la falta de estrategias de marketing de servicios en la imagen corporativa de la empresa SEDAPAR S.A.* Siendo su finalidad determinar la influencia de la falta de estrategias de marketing de servicios en la imagen corporativa de la empresa, perteneciente a la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Perú. Se empleó la metodología no experimental, transversal y correlacional. Entre sus resultados se encontró que el 36.3% considera que la mayoría de las veces no es suficiente el personal de atención, así mismo el 69.3% considera que no se la ofrecido algún beneficio, el 42.9% no está de acuerdo con el servicio brindado, respecto a la imagen, el 39.8% no logra identificarse con la empresa, el 35% se siente identificado con el mensaje que percibe, concluyendo que existe una relación entre el marketing de servicios y la imagen corporativo, sin embargo el servicio no es adecuado, siendo la imagen que percibe deficiente.

Posteriormente para fundamentar teóricamente las variables de marketing digital e imagen institucional, se recopiló una serie de aportes teóricos para conocer sus definiciones, dimensiones e importancia. A continuación, se describen:

El marketing digital, es el componente de la mercadotecnia que contempla un conjunto de técnicas basadas en promocionar un determinado producto o servicio, generando una mayor visibilidad en los principales medios o plataformas de difusión digital (Shum, 2019). Para Sanagustín (2016) es la aplicación de una serie de estrategias que conllevan la transmisión de información a través de los canales o medios digitales, utilizando los recursos necesarios para su comunicación y una mayor interacción con las personas. De acuerdo con Zuccherino (2016) Es el conjunto de estrategias y técnicas basadas en la promoción mediante los métodos más efectivos respecto a los medios digitales que permite impulsar un determinado producto, servicio y en muchos casos la marca, generando una posición del segmento o mercado potencial.

El marketing digita, de acuerdo con Shum (2019) es una herramienta necesaria para conectar al público general en los medios digitales mediante una serie de acciones o actividades digitales, para medir este tipo de marketing, se clasificó en tres componentes muy relevantes. A continuación, se detalla:

Los medios de difusión digital: Es aquella que parte del marketing digital, está relacionado con los medios o canales que debe emplear, siendo uno de los principales pilares, que está relacionado con los aplicativos o plataformas digitales, entre los conocidos son la utilización de Facebook, Instagram, páginas web u otros medios en base a las necesidades de la empresa, organización o instituciones. *El tipo de publicidad digital:* Es aquella que, dentro del marketing digital, se emplea una serie de publicidades, que conforman la base para generar una mayor visibilidad, la cual dependerá la conexión ante los potenciales seguidores y del público en general, las cuales son publicidades de contenido, spot y también aquellas publicidades que agrupa ambas publicidades. *La interacción digital:* Es aquella que permite conocer la efectividad o alcance del marketing digital, mediante el comportamiento o reacción que tiene el público en base a las publicidades efectuadas, en función a poder identificar el nivel de like o comentarios, así como las respuestas inmediatas que espera (Shum, 2019).

El marketing digital, a resultado un herramienta fundamental para las diferentes empresas o instituciones, bien con la finalidad de poder promocionar un determinado producto y servicio, así mismo a generar una mayor visibilidad y posicionamiento de la marca o imagen ante el público general, mediante los principales medios digitales masivos, las cuales destacan aquellos aplicativos o plataformas que disponen de una gran cantidad de usuarios y que tienen como finalidad la mensajería instantánea o el fortalecimiento de las relaciones digitales, permitiendo alcanzar un mayor segmento de mercado y logrando transmitir el mensaje a través de las diferentes publicidades dinámicas e intuitivas que constituye una de las características más resaltante (Rivera, 2016).

La imagen institucional, es también conocida como entidad institucional que tiene como finalidad difundir la imagen que representa hacia un determinado público en general para reflejar una mayor identidad y comunicación fortaleciendo las relaciones y sostenibilidad de sus actividades (López, 2018).

Por su parte Estanyol *et al.*, (2016) lo define como la personalidad de una empresa o institución, respecto a la filosofía, cultural, estilo y conducta que representa su identidad a través de sus productos o servicios ofrecidos en el

mercado. De acuerdo a Guarneros (2015), es aquella que constituye en la transmisión de su reputación y valoración de su imagen respecto a la combinación de la comunicación y los elementos visuales que contribuyen a generar un pensamiento positivo sobre sus actividades institucionales.

Estanyol *et al.*, (2016) menciona que, para poder conocer la clasificación o dimensiones de la imagen institucional, esta comprende varios enfoques, en la que destaca principalmente la imagen que pueda transmitir hacia los demás o público en general, categorizando en tres aspectos. A continuación, se detallan:

La identidad de la imagen: Es aquella que está relacionado principalmente a como las personas o público se identifica con la marca o imagen que transmite la empresas o institución, así también con a la recordación y valoración de lo que transmite sea mediante sus productos o servicio. *La personalidad de la imagen:* Es aquella que está enfocado con las características más resaltantes de la imagen de una institución principalmente de los atributos de sus productos o servicios, así como la reputación que mantiene a lo largo de sus actividades y el compromiso con su entorno que permite generar una imagen positiva. *La comunicación de la imagen:* Es aquella que se basa a las acciones comunicativas que emplea la empresa o institución para transmitir un mensaje efectivo sobre las acciones o actividades que viene realizando con el fin de impartir sus valores y principios generar una mejor percepción del público mediante los medios de comunicación que están a su disposición (Estanyol *et al.*, 2016).

La importancia de la imagen empresas o institucional genera muchos beneficios basados esencialmente en el aumento de su reconocimiento, fortaleciendo la confianza de su personal y brindando una mayor seguridad a sus clientes o público en general, proporcionando también una mayor posicionamiento a través de la identificación y reconocimiento a diferencia de otras instituciones, sin embargo para ello también se debe tener en cuenta la marca que representa y las acciones necesarias que pueda establecer para poder transmitir un mensaje efectivo que permita mantener lazos duraderos (López, 2018).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Cabezas *et al.*, (2018) indicaron que es aplicada, la cual se caracterizan por utilizar los conocimiento o saberes previos en función al problema, para identificar las principales alternativas de mejora para dar solución a la problemática de manera efectiva. Reyes (2016) indica que el enfoque es cuantitativo, debido que utiliza datos medibles cuantitativamente en función a poder demostrar un problema planteado. De esta manera el problema estará enfocado respecto a las variables marketing digital e imagen institucional, para la cual se aplicará un instrumento que permitirá recolectar datos que se representarán de manera estadística.

Gallardo (2017) explicó que el diseño es no experimental, puesto que no se pretende utilizar de manera intencional las variables o evidenciar un determinado hecho con respecto a experimentar una situación previa. Hernández *et al.*, (2014) mencionan que es transversal, debido a que la recopilación de los datos que permitirán sustentar el problema, se efectuará en un periodo de tiempo limitado en concordancia de observar sucesos en un solo momento. EL estudio solo busca medir los hechos de manera natural, respecto a un determinado periodo y espacio respecto a las variables marketing digital e imagen institucional. Finalmente, el estudio, para Hernández y Mendoza (2018) es correlacional, debido a que tiene como propósito determinar el nivel de relación entre dos o más variables, para poder conocer los hechos, sucesos, fenómenos, características y otros aspectos que son fundamentales para sustentar la problemática. Así mismo esta correlación estará enfocada en las variables marketing digital e imagen institucional, permitiendo contrastar la hipótesis a través del análisis correlativo.

3.2. Variable, operacionalización

Variable

Variable I: Marketing digital

Es el componente de la mercadotecnia que contempla un conjunto de técnicas basadas en promocionar un determinado producto o servicio, generando

una mayor visibilidad en los principales medios o plataformas de difusión digital (Shum, 2019).

Variable II: Imagen institucional

Es también conocida como entidad institucional que tiene como finalidad difundir la imagen que representa hacia un determinado público en general para reflejar una mayor identidad y comunicación fortaleciendo las relaciones y sostenibilidad de sus actividades (López, 2018).

Operacionalización

Variable I: Marketing digital

Para conocer el marketing digital, se aplicará un cuestionario respecto a los indicadores de las dimensiones medio de difusión digital, tipo de publicidad digital e interacción digital, dirigido a los padres de familia y/o apoderados con respecto a los niveles de primarias y secundaria de la institución.

Variable II: Imagen institucional

Para conocer la imagen institucional, se aplicará un cuestionario en escala de Likert, respecto a los indicadores de las dimensiones identidad, personalidad y comunicación de la imagen, dirigido a los padres de familia y/o apoderados con respecto a los niveles de primaria y secundaria de la institución.

3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

Población

Cabezas *et al.*, (2018) mencionan que es un conjunto de individuos, casos, hechos o sucesos que son referencias necesarias que parten de los criterios de selección que limitan su espacio y tiempo en función a demostrar una problemática. La población del estudio, está conformado por 873 padres de familia o apoderados de los diferentes estudiantes de los niveles de primaria y secundaria de la Institución Educativa Luis Alberto Sánchez de Piura, respecto al registro de la dirección en función al periodo 2021 (Ver Anexo 3)

Muestra

Reyes (2016) explica que la muestra es el grupo cuantitativo que representa la población, la cual debe cumplir una serie de condiciones que permitan identificar a cada uno de los individuos mediante el método o técnica estadística. La muestra estuvo representada por 267 encuestas que serán aplicadas al azar o de manera aleatoria a los padres de familia y/o apoderados de los diferentes estudiantes de los niveles de primaria y secundaria de la Institución Educativa Luis Alberto Sánchez de Piura, con la finalidad de poder evaluar el marketing digital e imagen institucional.

Muestreo

Hernández *et al.*, (2014) mencionan que es el método o técnica que comprenden una serie de procedimientos estadísticos para poder determinar la muestra, la cual puede ser probabilístico y no probabilístico en base al tipo o características de la población. Por la cual el muestreo fue de tipo probabilístico aleatorio simple, debido a la accesibilidad de la población, siendo esta conocida, la cuales se procesaron estadísticamente mediante un nivel de confianza al 95% y una estimación del margen de error al 5%, permitiendo conocer la muestra (Ver Anexo 5).

Unidad de análisis

Está determinada por los padres de familias y/o apoderados de los estudiantes de los niveles de primaria y secundaria de la Institución Educativa Luis Alberto Sánchez de Piura.

3.4. Técnica e instrumento de recolección

Encuesta

Es cuantitativa que comprende una serie de preguntas e interrogantes dirigido a un grupo de personas, que conforma el sujeto, que permitirá contextualizar un determinado problema, para demostrar los principales objetivos establecidos de la investigación (Hernández y Mendoza, 2018). Mientras que Reyes

(2016) explica la encuesta es una técnica fundamental y necesaria que tiene como finalidad permitir la recolección de datos para representar un determinado hecho o suceso que conforma el problema, ante la percepción de un sujeto, contrastando la problemática del estudio.

Cuestionario

Estuvo conformado por una serie (30) interrogantes en cuanto a poder medir las variables “Marketing digital e Imagen institucional” mediante la percepción de los padres de familia y/o apoderados de los diferentes estudiantes de los niveles de primaria y secundaria, a través de la escala de Likert, en función a fundamentar los objetivos de la investigación (Ver Anexo 4).

Tabla 1

Recopilación de las técnicas e instrumento a utilizar

Técnica	Instrumento	Población	Muestra	Ítems
(01) Encuesta	(01) Cuestionario	873	267	30

Elaborado por el autor.

La validez del instrumento, estará enfocado mediante la evaluación de (03) jueces expertos y/o especialistas relacionados con la materia de estudio respecto a las variables “Marketing digital e Imagen institucional” a través del cuestionario, la cual deberá contener una serie de interrogantes claros, coherentes y objetivos, debiendo ser calificado Alto o Muy Alto, para indicar que el instrumento cumple con los lineamientos técnicos necesarios (Ver Anexo 5).

La confiabilidad, es el nivel de fiabilidad del instrumento, la cual implica bajo un mismo evento o situación obtener respuesta de manera repetitiva u homogéneas, la cual se obtiene mediante el Alfa de Cronbach, dicho coeficiente debe encontrarse en los intervalos de (α) mayor a 0.50 o aproximarse al valor 1, siendo está cuantificada en un nivel Muy alto o Excelente. Por lo cual se efectuará una prueba piloto del 10% de la muestra, a la cual se aplicará el instrumento para determinar el coeficiente de Alfa de Cronbach, mediante el SPSS V.26, para la cual se obtendrá los siguientes valores de confianza:

Tabla 2

Validación de tres jueces expertos en función a las variables

Variables	Valor y/o coeficiente	Muestra
Marketing digital e imagen institucional	0.992	27 padres y/o apoderados

Elaborado por el autor.

3.5. Procedimientos

El procedimiento del estudio, estará comprendido por la validación del instrumento, posteriormente la obtención del nivel de confianza del instrumento y finalmente la aplicación de 30 ítems o interrogantes dirigidos a los apoderados y/o responsables de los estudiantes de los niveles de primaria y secundaria de la Institución Educativa Luis Alberto Sánchez de Piura, donde se evaluarán por grupos mediante la escala de Likert, para conocer el peso de cada una de sus respuestas.

3.6. Método de análisis de datos

En el análisis que se realizara, estará enfocado a través del método correlacional, donde se analizar las diferentes respuestas que se obtengan mediante el cuestionario, en la cual serán procesados a través del SPSS V.26., en donde se representaran en tablas analíticas que estará compuesto por valores de frecuencia y porcentaje, así como el nivel de relación y significancia, permitiendo demostrar las hipótesis, bajo la utilización del programa de Office – Excel en la plataforma de Win10-64 bits, las cuales permitirán dar sustento a la investigación.

3.7. Aspectos éticos

Se centrará en una serie de criterios éticos que rigen en la elaboración del estudio, las cuales comprenden los siguientes: El principio ético de beneficencia, es aquel que se basa en las obligaciones de cumplimiento moral del investigador para con sus participantes, mediante la integración, promoviendo su bienestar y el bien de todos (Abad, 2016). La no maleficencia, es otro principio ético, que muestra como cualidad que, durante la interpretación del escenario del problema, no se debe generar o emitir acciones de daño malintencionado durante el desarrollo del estudio (Paz, 2018). El principio de autonomía, que se basa fundamentalmente en

el reconocimiento intelectual de las diferentes fuentes o referencias sean primarias y secundarias, prevaleciendo el derecho de los autores. La justicia, es uno de los criterios o principios éticos, que se enfocan en la racionalización y la dignidad de todos los participantes en cuanto a la responsabilidad y equidad enfocado con la situación problemática (Álvarez, 2018).

De esta manera la investigación comprenderá la aplicación de los principios éticos mencionados, sumado al cumplimiento del código de ética del reglamento institucional universitaria, asumiendo todo tipo de responsabilidad ante la veracidad de la información, garantizando que toda información que contemple la investigación está expuesta a toda evaluación sea conveniente para determinar que la investigación es auténtica y contribuirá al desarrollo científico.

IV. RESULTADOS

De acuerdo a los resultados analizados con respecto a la aplicación del cuestionario dirigido a los apoderados y/o padres de familia de los estudiantes de la Institución Educativa Luis Alberto Sánchez de Piura, que permitieron medir las variables “Marketing digital y la Imagen institucional”, éstas fueron representados mediante un análisis inferencial a través del método Rho de Spearman, que permitieron contrastar las hipótesis y fundamentar los objetivos establecidos en la investigación. A continuación, se describen:

4.1. Indicar la relación del medio digital con la imagen de la I.E. Luis Alberto Sánchez de Piura, 2021.

Tabla 3

Relación del medio de difusión digital con la imagen de la institución

Medio de difusión digital	Imagen institucional										Total	
	Muy Bajo		Bajo		Regular		Alto		Muy Alto		N°	%
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%		
Muy Bajo	30	100%	00	00%	00	00%	00	00%	00	00%	30	100%
Bajo	10	07%	130	93%	00	00%	00	00%	00	00%	140	100%
Regular	00	00%	20	33%	40	67%	00	00%	00	00%	60	100%
Alto	00	00%	00	00%	19	68%	09	32%	00	00%	28	100%
Muy Alto	00	00%	00	00%	00	00%	09	100%	00	00%	09	100%
Total	40	15%	150	56%	59	22%	18	07%	00	00%	267	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los apoderados y/o padres de familia.

En la Tabla 4., los resultados indican que el nivel muy bajo de la difusión digital, refleja un 100%, en los apoderados que calificaron a la imagen institucional en un nivel muy bajo, así mismo el nivel bajo de la difusión digital, refleja un 93%, en los apoderados que calificaron a la imagen institucional en un nivel bajo, mientras que el nivel regular de la difusión digital, refleja un 67%, en los apoderados que calificaron a la imagen institucional en un nivel regular, a diferencia del nivel alto de la difusión digital, refleja un 68%, en los apoderados que calificaron a la imagen institucional en un nivel regular, finalmente el nivel muy alto de la difusión

digital, refleja un 100%, en los apoderados que calificaron a la imagen institucional en un nivel alto.

Esta situación se debe a que la mayoría de los apoderados y/o padres de familia de los estudiantes, manifestaron que la institución educativa no dispone de un adecuado fanpage de Facebook, así mismo que no siempre se comparte información educativa en Facebook y mucho menos utilizan Instagram para compartir imágenes educativas, así también que están en desacuerdo que la institución disponga de una página web para informar sobre las acciones educativas y que la página web de la institución no es actualizada constantemente, por lo tanto los medios de difusión digital que emplea la institución es inadecuada, existiendo una necesidad de los padres de familia para informarse sobre las actividades educativas del presente año escolar, a pesar del estado de emergencia sanitaria.

Contrastación de la hipótesis específica 1:

Hi: El medio de difusión digital se relaciona significativamente con la imagen de la I.E. Luis Alberto Sánchez de Piura, 2021

Tabla 4

Correlación entre el medio de difusión digital y la imagen institucional

	Aspectos	Imagen institucional
Medio de difusión digital	Coefficiente R	0.898
	Sig. Unilateral	0.000
	N°	267

La correlación es significativa en el nivel 0.01

Fuente: Cuestionario aplicado a los apoderados y/o padres de familia.

En la Tabla 5., se observó que los datos al estadístico correlacional, reflejo un coeficiente de Rho de Spearman = 0.898 y una significancia = 0.000^b < 0.01 siendo estos valores que reflejan una relación positiva obtenida a través de los medios de difusión digital y la imagen institucional, permitiendo rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis afirmativa. De esta manera se puede comprender que a una mayor utilización de los medios de difusión digital permitirá un mejor nivel de imagen de la I.E. Luis Alberto Sánchez de Piura.

4.2. Establecer la relación del tipo de publicidad digital con la imagen de la I.E. Luis Alberto Sánchez de Piura, 2021.

Tabla 5

Relación del tipo de publicidad digital con la imagen de la institución

Tipo de publicidad digital	Imagen institucional										Total	
	Muy Bajo		Bajo		Regular		Alto		Muy Alto			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Muy Bajo	40	100%	00	00%	00	00%	00	00%	00	00%	40	100%
Bajo	00	00%	130	100%	00	00%	00	00%	00	00%	130	100%
Regular	00	00%	20	33%	40	67%	00	00%	00	00%	60	100%
Alto	00	00%	00	00%	19	51%	18	49%	00	00%	37	100%
Muy Alto	00	00%	00	00%	00	00%	00	00%	00	00%	00	00%
Total	40	15%	150	56%	59	22%	18	07%	00	00%	267	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los apoderados y/o padres de familia.

En la Tabla 6., los resultados indican que el nivel muy bajo del tipo de publicidad digital, refleja un 100%, en los apoderados que calificaron a la imagen institucional en un nivel muy bajo, así mismo el nivel bajo del tipo de publicidad digital, refleja un 100%, en los apoderados que calificaron a la imagen institucional en un nivel bajo, mientras que el nivel regular del tipo de publicidad digital, refleja un 67%, en los apoderados que calificaron a la imagen institucional en un nivel regular, a diferencia del nivel alto de la difusión digital, refleja un 51%, en los apoderados que calificaron a la imagen institucional en un nivel regular.

Esta situación se debe a que la mayoría de los apoderados y/o padres de familia de los estudiantes, manifestaron que no han visualizado en los medios digitales de la institución educativa algún tipo de publicidad informativa, así mismo indican que el contenido publicitario de la institución no siempre está enfocado en las diferentes actividades educativas, estando en desacuerdo con la institución debido a que esta no ofrecen información publicitaria mediante spot sobre las modalidades de enseñanza educativa, así mismo que la institución no utiliza publicidades mediante videos para promover sus actividades integradoras y/o artísticas, además que en ocasiones no pueden visualizar publicidades de

contenido, imágenes y video respecto actividades académicas del presenta año escolar, a pesar del estado de emergencia sanitaria

Contrastación de la hipótesis específica 2:

Hi: El tipo de publicidad digital se relaciona significativamente con la imagen de la I.E. Luis Alberto Sánchez de Piura, 2021

Tabla 6

Correlación entre el tipo de publicidad digital y la imagen institucional

	Aspectos	Imagen institucional
Tipo de publicidad digital	Coefficiente R	0.929
	Sig. Unilateral	0.000
	N°	267

La correlación es significativa en el nivel 0.01

Fuente: Cuestionario aplicado a los apoderados y/o padres de familia.

En la Tabla 7., se observó que los datos al estadístico correlacional, reflejo un coeficiente de Rho de Spearman = 0.929 y una significancia = 0.000^b < 0.01 siendo estos valores que reflejan una relación positiva obtenida a través del tipo de publicidad digital y la imagen institucional, permitiendo rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis afirmativa. De esta manera se puede comprender que a una mayor aplicación de las publicidades digitales permitirá un mejor nivel de imagen de la I.E. Luis Alberto Sánchez de Piura.

4.3. Especificar la relación de la interacción digital con la imagen de la I.E. Luis Alberto Sánchez de Piura, 2021.

Tabla 7

Relación de la interacción digital con la imagen de la institución

Interacción digital	Imagen institucional										Total	
	Muy Bajo		Bajo		Regular		Alto		Muy Alto			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Muy Bajo	40	31%	90	69%	00	00%	00	00%	00	00%	130	100%
Bajo	00	00%	60	67%	30	33%	00	00%	00	00%	90	100%
Regular	00	00%	00	00%	29	62%	18	38%	00	00%	47	100%
Alto	00	00%	00	00%	00	00%	00	00%	00	00%	00	00%
Muy Alto	00	00%	00	00%	00	00%	00	00%	00	00%	00	00%
Total	40	15%	150	56%	59	22%	18	07%	00	00%	267	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los apoderados y/o padres de familia.

En la Tabla 8., los resultados indican que el nivel muy bajo de la interacción digital, refleja un 69%, en los apoderados que calificaron a la imagen institucional en un nivel bajo, así mismo el nivel bajo de la interacción digital, refleja un 67%, en los apoderados que calificaron a la imagen institucional en un nivel bajo, mientras que el nivel regular de la interacción digital, refleja un 62%, en los apoderados que calificaron a la imagen institucional en un nivel regular.

Esta situación se debe a que la mayoría de los apoderados y/o padres de familia de los estudiantes, manifestaron que no han podido realizar acciones de like o me gusta de la página de la institución, así mismo no se ha visualizado un alto nivel de me gusta de las publicaciones digitales y tampoco mantienen un alto nivel interacción con los medios digitales de la institución a través de comentarios, así también indican que usualmente en los medios digitales empleados por la institución no obtiene respuestas inmediatas y considera que la institución no se preocupa por responder equitativamente a sus seguidores respecto a las actividades académicas del presenta año escolar, a pesar del estado de emergencia sanitaria.

Contrastación de la hipótesis específica 3:

Hi: La interacción digital se relaciona significativamente con la imagen de la I.E. Luis Alberto Sánchez de Piura, 2021

Tabla 8

Correlación entre la interacción digital y la imagen institución

	Aspectos	Imagen institucional
	Coefficiente R	0.770
Interacción digital	Sig. Unilateral	0.000
	N°	267

La correlación es significativa en el nivel 0.01

Fuente: Cuestionario aplicado a los apoderados y/o padres de familia.

En la Tabla 9., se observó que los datos al estadístico correlacional, reflejo un coeficiente de Rho de Spearman = 0.770 y una significancia = 0.000^b < 0.01 siendo estos valores que reflejan una relación positiva obtenida a través de la interacción digital y la imagen institucional, permitiendo rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis afirmativa. De esta manera se puede comprender que a una mayor interacción digital permitirá un mejor nivel de imagen de la I.E. Luis Alberto Sánchez de Piura.

4.4. Determinar la relación del marketing digital con la imagen de la I.E. Luis Alberto Sánchez de Piura, 2021.

Tabla 9

Relación del marketing digital con la imagen de la institución

Marketing digital	Imagen institucional										Total	
	Muy Bajo		Bajo		Regular		Alto		Muy Alto			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Muy Bajo	40	80%	10	20%	00	00%	00	00%	00	00%	50	100%
Bajo	00	00%	130	100%	00	00%	00	00%	00	00%	130	100%
Regular	00	00%	10	14%	59	86%	00	00%	00	00%	69	100%
Alto	00	00%	00	00%	00	00%	18	100%	00	00%	18	100%
Muy Alto	00	00%	00	00%	00	00%	00	00%	00	00%	00	00%
Total	40	15%	150	56%	59	22%	18	07%	00	00%	267	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los apoderados y/o padres de familia.

En la Tabla 10., los resultados indican que el nivel muy bajo del marketing digital, refleja un 80%, en los apoderados que calificaron a la imagen institucional en un nivel muy bajo, así mismo el nivel bajo del marketing digital, refleja un 100%, en los apoderados que calificaron a la imagen institucional en un nivel bajo, mientras que el nivel regular del marketing digital, refleja un 86%, en los apoderados que calificaron a la imagen institucional en un nivel regular, así mismo el nivel muy alto del marketing digital, refleja un 100%, en los apoderados que calificaron a la imagen institucional en un nivel alto.

Esta situación se debe a que la mayoría de los apoderados y/o padres de familia de los estudiantes, manifestaron que la institución educativa no ha efectuado una adecuada difusión y publicidad digital de las actividades educativas, que ha incidido en la reducción de los niveles de interacción en los medios digitales de la institución, repercutiendo en conocer e identificarse con la imagen que dese comunicar la institución respecto a las actividades académicas del presenta año escolar, a pesar del estado de emergencia sanitaria.

Contrastación de la hipótesis general:

Hi: Existe una relación significativa entre el marketing digital y la imagen de la I.E.
Luis Alberto Sánchez de Piura, 2021.

Tabla 10

Correlación entre el marketing digital y la imagen institución

	Aspectos	Imagen institucional
	Coefficiente R	0.932
Marketing digital	Sig. Unilateral	0.000
	N°	267

La correlación es significativa en el nivel 0.01

Fuente: Cuestionario aplicado a los apoderados y/o padres de familia.

En la Tabla 11., se observó que los datos al estadístico correlacional, reflejo un coeficiente de Rho de Spearman = 0.932 y una significancia = $0.000^b < 0.01$ siendo estos valores que reflejan una relación positiva obtenida a través del marketing digital y la imagen institucional, permitiendo rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis afirmativa. De esta manera se puede comprender que la aplicación de la herramienta del marketing digital permitirá un mejor nivel de imagen de la I.E. Luis Alberto Sánchez de Piura.

V. DISCUSIÓN

De acuerdo con la discusión de los resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario, esta fue contrastada a través de las bases teóricas y los aportes de otros estudios relacionado con las variables “Marketing digital y la Imagen institucional”, la cual permitió comparar en función a la problemática evidenciada con respecto a la Institución Educativa Luis Alberto Sánchez de Piura. A continuación, se describen:

En función al primer objetivo específico, indicar la relación del medio digital con la imagen de la I.E. Luis Alberto Sánchez de Piura. Shum (2019) menciona que los medios de difusión digital, es aquella que parte del marketing digital, está relacionado con los medios y/o canales que debe emplear, siendo uno de los pilares, que está relacionado con los aplicativos o plataformas digitales, entre los conocidos son la utilización de Facebook, Instagram, páginas web u otros medios en base a las necesidades de la empresa, organización o instituciones. Mientras que los resultados muestran ciertas diferencias, debido a que la mayoría de los apoderados y/o padres de familia de los estudiantes, manifestaron que la institución educativa no dispone de un adecuado fanpage de Facebook y mucho menos utilizan Instagram para compartir imágenes educativas, así también que están en desacuerdo con la página web para informar sobre las acciones educativas y que la página web institucional no es actualizada constantemente, por lo tanto los medios de difusión digital que emplea la institución es inadecuada.

Mientras que los resultados demostraron cierta relación con respecto a López, (2020) donde el 95% indican que el internet, la web y las aplicativos digitales son fundamental para poder generar una mayor imagen y posición, ofreciendo servicios y/o productos acordes a las necesidades de su mercado, sin embargo, existen un bajo conocimiento de las redes sociales, debido a que más del 65% no desean adaptarse al cambio. Así mismo estos resultados guardan cierta relación con Almanza y Gil (2018) donde el 63.6% indican que si conocen el medio institucional donde ofrecen sus servicios, el 15.8% por cartelera informativa, el 0.6% por email institucional y el 0.3% por los medios publicitarios y el 42.5% indica que debería ser por redes sociales.

En contraste a estos resultados obtenidos, podemos apreciar que los medios de difusión digital, debe estar asociada con la utilización y aprovechamiento de las aplicaciones digitales como Facebook, Instagram y Pagina Web, sin embargo, el escenario digital es diferente en cuanto a la I.E. Luis Alberto Sánchez, debido a que no se está empleando efectivamente estos medios digitales para compartir información educativa. Así mismo esto es corroborado por los aportes de otros estudios donde consideran que estos medios digitales permiten generar una imagen y posición adecuada, pero la falta de conocimiento y adaptación del cambio no ha permitido el desarrollo del marketing digital. Por lo tanto, se demostró que existe una relación entre los medios de difusión digital y la imagen institucional, siendo representada estadísticamente por el coeficiente de Rho = 0.898 y una significancia = 0.000 < 0.01, permitiendo comprender que a una mayor utilización de los medios de difusión digital permitirá un mejor nivel de imagen de la I.E. Luis Alberto Sánchez de Piura.

En función al segundo objetivo específico, establecer la relación del tipo de publicidad digital con la imagen de la I.E. Luis Alberto Sánchez de Piura. Shum (2019) menciona que el tipo de publicidad digital, es aquella que, dentro del marketing digital, se emplea una serie de publicidades, que conforman la base para generar una mayor visibilidad, la cual dependerá la conexión ante los potenciales seguidores y del público en general, las cuales son publicidades de contenido, spot y también aquellas publicidades que agrupa ambas publicidades. Mientras que los resultados muestran ciertas diferencias, debido a que la mayoría de los apoderados y/o padres de familia de los estudiantes, manifestaron que no han visualizado en los medios digitales de la institución algún tipo de publicidad informativa, el contenido publicitario de la institución no siempre está enfocado en las diferentes actividades educativas, estando en desacuerdo con la institución respecto a la publicidad mediante spot sobre las modalidades de enseñanza, así mismo la institución no utiliza publicidades mediante videos para promover sus actividades integradoras y/o artísticas.

Mientras que los resultados demostraron cierta relación con respecto a Mejía (2018) donde se encontró que el 56.8% de los usuarios utilizan los medios digitales como Facebook, el 28.6% Instagram, el 12.2% YouTube y el 1.9% Twitter, siendo

que el 82.23% le gustaría recibir publicidades por los medios sociales, mientras que el 69.50% le gustaría ver en sus redes imágenes, precios, contactos y promociones. Estos resultados han sido reforzados mediante el estudio realizado por Zurita (2017) donde la frecuencia de uso del marketing digital fue calificada un 54.22% algunas veces, el 55.42% calificó que la difusión de contenido se realiza no tan seguido, mientras que la información a través de las publicidades mixtas, fue calificado un 35.54% algunas veces. Demostrando que mediante la propuesta del plan se permitirá una mejora en el aprovechamiento de los medios sociales para obtener una mayor relación con los clientes y sobre todo aumentar sus seguidores a través del Facebook e Instagram.

En contraste a estos resultados obtenidos, podemos apreciar que el tipo de publicidad digital, debe estar asociada con la realización de acciones publicitarias de contenido, spot y mixta a través de las redes como Facebook, Instagram y Pagina Web, sin embargo, el escenario digital es diferente en cuanto a la I.E. Luis Alberto Sánchez, debido a que no se están desarrollando materiales publicitarios relacionados con los procesos y metodología de enseñanza, horario y actividades educativas. Así mismo esto es corroborado por los aportes de otros estudios donde consideran que estos medios digitales permiten generar una imagen y posición adecuada, pero la falta de acciones publicitarias educativas no ha permitido el desarrollo del marketing digital. Por lo tanto, se demostró que existe una relación entre el tipo de publicidad digital y la imagen institucional, siendo representada estadísticamente por el coeficiente de Rho = 0.929 y una significancia = 0.000 < 0.01, permitiendo comprender que a una mayor aplicación de las publicidades digitales permitirá un mejor nivel de imagen de la I.E. Luis Alberto Sánchez de Piura.

En función al tercer objetivo específico, especificar la relación de la interacción digital con la imagen de la I.E. Luis Alberto Sánchez de Piura. (Shum, 2019) lo define como la interacción digital, permitiendo conocer la efectividad o alcance del marketing digital, mediante el comportamiento o reacción que tiene el público en base a las publicidades efectuadas, en función a poder identificar el nivel de like o comentarios, así como las respuestas inmediatas. Mientras que los resultados muestran ciertas diferencias, debido a que la mayoría de los apoderados y/o padres de familia de los estudiantes, manifestaron que no han podido realizar

acciones de like o me gusta de la página de la institución, así mismo no se ha visualizado un alto nivel de me gusta de las publicaciones digitales y tampoco mantienen un alto nivel interacción con los medios digitales de la institución a través de comentarios por la falta de publicidad y considera que la institución no se preocupa por responder equitativamente a sus seguidores respecto a las actividades académicas del presente año escolar.

Mientras que los resultados demostraron cierta diferencia con respecto a Girón (2017) donde el 84.8% indicó que es importante la marca, el medio de comunicación masivo que utiliza, el 81.7% las redes sociales e internet a diferencia del 0.5% de revistas y el 2.4% prensa, demostrando una influencia significativa entre la interacción digital y su posicionamiento, debido a que la imagen es un elemento clave para mantener una relación directa con su público en general. Sin embargo, los resultados muestran cierta relación en el estudio realizado por Zurita (2017) donde el 35.54% calificó a la interacción digital en un nivel bajo, reflejando que el marketing digital influye en el posicionamiento mediante la interacción digital, pero que existe una relación digital inadecuada en los medios y aplicativos digitales, por la falta de información de los servicios educativos.

En contraste a estos resultados obtenidos, podemos apreciar que la interacción digital, debe estar asociada con las acciones de like o me gusta, comentarios y nivel de respuestas a través de las redes como Facebook, Instagram y Pagina Web, sin embargo, el escenario digital es diferente en cuanto a la I.E. Luis Alberto Sánchez, debido a que no existe mucha información publicitaria educativa a visualizar e interactuar que le permitan mantener un interés para reaccionar de manera positiva por falta de mantenimiento de las redes digitales. Así mismo esto es corroborado por los aportes de otros estudios donde consideran que estos medios digitales permiten generar una imagen institucional, pero la falta de acciones publicitarias educativas no ha permitido el desarrollo del marketing digital. Por lo tanto, se demostró que existe una relación entre la interacción digital y la imagen institucional, siendo representada estadísticamente por el coeficiente de $Rho = 0.770$ y una significancia $= 0.000 < 0.01$, permitiendo comprender que a una mayor interacción digital permitirá un mejor nivel de imagen de la I.E. Luis Alberto Sánchez de Piura.

En función al objetivo general, determinar la relación del marketing digital con la imagen de la I.E. Luis Alberto Sánchez de Piura. Shum, (2019) indica que el marketing digital, es el componente de la mercadotecnia que contempla un conjunto de técnicas basadas en promocionar un determinado producto o servicio, generando una mayor visibilidad en los principales medios digitales. Mientras que López (2018) menciona que la imagen institucional, tiene como finalidad difundir la imagen que representa hacia un determinado público en general para reflejar una mayor identidad y comunicación fortaleciendo las relaciones de sus actividades. Mientras que los resultados muestran ciertas diferencias, debido a que la mayoría de los apoderados y/o padres de familia de los estudiantes, manifestaron que la institución no ha efectuado una adecuada difusión y publicidad digital de las actividades educativas, que ha incidido en la reducción de los niveles de interacción en los medios digitales de la institución, repercutiendo en conocer e identificarse con la imagen que desee comunicar la institución respecto a las actividades académicas del presente año escolar.

Mientras que los resultados demostraron cierta relación con respecto a López (2020) donde el 95% indicó que el internet, la web y los aplicativos digitales son fundamental para poder generar una mejor posición de los negocios respecto a los servicios y/o productos que se ofrecen, existiendo un bajo conocimiento de la aplicación de esta herramienta, debido a que el 65% no desean adaptarse al cambio, a pesar de los beneficios que proporcionan, siendo necesario implementar estrategias mediante el marketing digital a en los medios de difusión masivos. Así mismo estos resultados concuerdan con el estudio realizado por Ramírez y Reyna (2018) en sus resultados encontró que el 60.8% calificó un nivel medio el marketing mix, así mismo su imagen, debido que el 56.9% considera regular la imagen del aspecto físico, el 60.8% considera como adecuada la imagen de los accesible del servicio y un 70.6% considera como adecuado la imagen de la atención recibida, concluyendo que existen un nivel bajo de la relación entre el marketing mix y la imagen, debido a una serie de deficiencias basado con el posicionamiento de la imagen de la institución.

Además, los resultados mantienen cierta similitud con los encontrados por Castillo y Llanos (2016) donde el 42.9% no está de acuerdo con el servicio

brindado, respecto a la imagen, el 39.8% no logra identificarse con la institución, el 35% se siente identificado con el mensaje que percibe, demostrando una relación entre el marketing de servicios y la imagen corporativo, sin embargo, el servicio que ofrece no es adecuado, siendo la imagen que percibe deficiente. En contraste a estos resultados obtenidos, podemos apreciar, que el escenario del marketing digital y la imagen institucional es deficiente en la I.E. Luis Alberto Sánchez, debido a que no existe mucha información publicitaria educativa, así mismo que no se efectuado el mantenimiento adecuado en las redes digitales como Facebook, Instagram y Pagina Web institucional, que ha repercutido en la identidad y recordación de la imagen institucional. Por lo tanto, se demostró que existe una relación entre la interacción digital y la imagen institucional, siendo representada estadísticamente por el coeficiente de Rho = 0.932 y una significancia = 0.000 < 0.01, permitiendo comprender que la aplicación de la herramienta del marketing digital permitirá un mejor nivel de imagen de la I.E. Luis Alberto Sánchez de Piura.

VI. CONCLUSIONES

1. El medio digital y la imagen institucional, refleja una alta relación, donde el coeficiente de Rho es 0.898 y su significancia es $0.000^b < 0.01$, esto significa que a una mayor utilización de los medios de difusión digital permitirá un mejor nivel de imagen institucional. Actualmente los apoderados indican que la institución no dispone de un fanpage de Facebook e Instagram para compartir imágenes educativas, por lo que existe una falta de actualización digital.
2. El tipo de publicidad digital y la imagen institucional, refleja una alta relación, donde el coeficiente de Rho es 0.929 y su significancia es $0.000^b < 0.01$, esto significa que a una mayor aplicación de las publicidades digitales permitirá un mejor nivel de imagen institucional. Puesto que los apoderados no han visualizado en la institución algún tipo de publicidad informativa, spot publicitario sobre las modalidades de enseñanza, actividades integradoras y/o artísticas.
3. La interacción digital y la imagen institucional, refleja una alta relación, donde el coeficiente de Rho es 0.770 y su significancia es $0.000^b < 0.01$, esto significa que a una mayor interacción digital permitirá un mejor nivel de imagen institucional. Es así que los apoderados no han reaccionado en la página de la institución, por lo que no se ha visualizado un alto nivel de me gusta o like y comentarios respecto a las actividades escolares.
4. En general el marketing digital y la imagen institucional, refleja una alta relación, donde el coeficiente de Rho es 0.932 y su significancia es $0.000^b < 0.01$, esto significa que la aplicación de la herramienta del marketing digital permitirá un mejor nivel de imagen institucional. De esta manera los apoderados indican que la institución no dispone de un fanpage actualizados, existiendo una necesidad de publicidad informativa educativa, que permita una mayor interacción con sus seguidores, fortaleciendo su identidad y reputación de su imagen.

VII. RECOMENDACIONES

1. Promover la actualización y mantenimiento del fanpage de Facebook, Instagram y Pagina Web, para alcanzar una mayor interacción con la mayoría de padres y/o apoderados de los estudiantes de secundaria de la institución.
2. Diseñar publicidades de contenido mediante flyer, imágenes, videos y spot el medio digital de Facebook, con la finalidad de impartir información relacionada con el plantel educativo, dando a conocer sobre las modalidades y métodos de enseñanza, así como las actividades educativas.
3. Desarrollar una evaluación de los indicadores de interacción de Facebook de manera periódica, para conocer la reacción de los padres de familia y/o apoderados con respecto a los like o me gustas y comentarios ante las publicidades visualizadas.
4. Implementar una serie de estrategias basado al marketing digital, mediante los medios digitales como Facebook e Instagram para compartir información educativa mediante publicaciones dinámicas y creativas, proporcionando un mejor nivel de interacción que se expresa en el incremento de seguidores.

REFERENCIAS

- Abad, B. (2016). Investigación social cualitativa y dilemas éticos: de la ética vacía a la ética situada. *I(34)*. Madrid, España. doi:DOI/empiria.34.2016.16524
- AGC Comunicaciones del Perú. (2019). *Consolidación de la imagen corporativa genera resultados duraderos y favorables*. Obtenido de <https://www.andina.pe/agencia/noticia-consolidacion-de-imagen-corporativa-genera-resultados-duraderos-y-favorables-757527.aspx>
- Almanza, C., & Gil, I. (2018). *Diseño de un plan de marketing digital para la oferta educativa en el centro de atención al sector agropecuario SENA de la regional Risaralda*. Pereira, Colombia: Universidad Libre Seccional Pereira. Obtenido de <https://repository.unilivre.edu.co/bitstream/handle/10901/17378/DISE%C3%91O%20%20DE%20UN%20PLAN%20DE%20MARKETING%20DIGITAL.pdf?sequence=1>
- Alvarez, P. (2018). Ética e investigación. *Revista REDIPE*, VII(2), PP. 122 - 149. Obtenido de <https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/434>
- Cabezas, D., Andrade, D., & Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación* (Primera ed.). Ecuador: ESPE.
- Castillo, P., & Llanos, V. (2016). *Consecuencias de la falta de estrategias de marketing de servicios en la imagen corporativa de la empresa SEDAPAR S.A.* Arequipa, Perú: Universidad Nacional de San Agustín. Obtenido de <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/2150/CCcacukp.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chango, J., & Lara, E. (2020). Marketing de Contenido como Estrategia para el Aumento de Ventas en Tiempos de COVID-19. *Revista Digital Publisher*, V(6), pp. 131 - 142. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7646095>
- El Centro de Estudios Financieros - CEF. (2021). *La estrategia de marketing digital de los empresarios de éxito*. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/noticias-marketing.html>
- El Monitor Empresarial de Reputación Corporativa - MERCO. (2016). *BCP es la empresa con mejor reputación corporativa del Perú, según MERCO*.

Obtenido de <https://www.eleconomistaamerica.pe/empresas-eAmperu/noticias/7902694/10/16/BCP-es-la-empresa-con-mejor-reputacion-corporativa-del-Peru-segun-MERCO-.html>

- Estanyol, E., García, E., & Lalueza, F. (2016). *¿Cómo elaborar un pla de comunicación corporativa?* (Primera ed.). Barcelona, España: Editorial UOC.
- Forero, E. (2020). Educational Digital Marketing: Approach to a management model from a contextualized and innovative perspective. *Revista Cienciamatria*, VI(11), pp. 84 - 100. doi:10.35381/cm.v6i11.326
- Gallardo, E. (2017). *Metodología dde la Investigación* (Primera ed.). Huancayo, Perú: Universidad Continental.
- Galvis, Y., & Silva, C. (2017). Communication: Reputation and business growth. *Revista de la División de Ciencias Administrativas de la Universidad del Norte*(41), pp. 1 - 12. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6412782>
- Girón, F. (2017). *La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato*. Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25025/1/TESIS%20PABLO%20GIRON.pdf>
- Guarneros, I. (2015). *Más competitivas que pequeñas: Imagen corporativa a la medida de su empresa* (Primera ed.). Azcapotzalco, México: Grupo Editorial Patria.
- Hernández, R., & Mendoza, P. (2018). *Metodología de la investigación cuantiativa, cualitativa y mixta* (Primera ed.). Ciudad de México, México: Mc Graw Hill Education.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). Ciudad de México, México: McGrawh-Hill.
- Krishen, Dwivedi, Bindu, & Kumar. (2021). A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis. *Revista de investigación empresarial, CXXXI*, pp. 183 - 195. doi:10.1016 / j.jbusres.2021.03.061
- La Asociación de Directivos de Comunicación - DIRCOM. (2020). *La reputación de las empresas en tiempos de Covid-19*. Obtenido de

<https://gestion.pe/tendencias/la-reputacion-de-las-empresas-en-tiempos-de-covid-19-noticia/?ref=gesr>

La Organización de Líder en el Entorno Directivo - DIR&GE. (2018). *Solo un 30% de las pymes renueva su imagen corporativa cada diez años*. Obtenido de <https://directivosygerentes.es/pymes/noticias-pymes/pymes-imagen-corporativa>

La Sociedad Peruana de Marketing . (2021). *¿Cómo conectar de manera efectiva con los clientes en esta época?* Obtenido de <https://spm.org.pe/category/noticias/>

La Universidad en Internet - UNIR. (2020). *El futuro del marketing digital tras el coronavirus*. Obtenido de Cambios, innovación... La pandemia ha acelerado la transformación de las empresas. Necesitan recursos y profesionales digitales para responder a las nuevas demandas: <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/el-futuro-del-marketing-digital-tras-el-coronavirus/>

La Universidad ESAN. (2020). *Pandemia aceleró la transformación digital de las empresas en el Perú*. Obtenido de <https://canalti.pe/pandemia-acelero-la-transformacion-digital-de-las-empresas-en-el-peru/>

Lemoine, A. (2018). The commercial image and its socioeconomic business influence of the small businesses of the Sucre canton. Ecuador. *INNOVA Research Journal*, III(2), pp, 99 - 112. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6324895>

Lies, J. (2021). Digital marketing: Incompatibilities between performance marketing and marketing creativity. *Revista de marketing en redes sociales y digitales*, VIII(4), pp. 376 - 386. Obtenido de <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85103989339&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=6800e6467f7984318cd1e0edcbe8a0bc&sot=b&sdt=b&sl=32&s=TITLE-ABS->

[KEY%28marketing+digital%29&relpos=10&citeCnt=0&searchTerm=](https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85103989339&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=6800e6467f7984318cd1e0edcbe8a0bc&sot=b&sdt=b&sl=32&s=TITLE-ABS-KEY%28marketing+digital%29&relpos=10&citeCnt=0&searchTerm=)

López, E. (2020). *Marketing digital como estrategia de negocio para la MIPYME en México*. Estado de México, México: Universidad Autónoma del Estado de México. Obtenido de

- <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/109126/TESIS%20MARKETING%20DIGITAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- López, M. (2018). *Imagen y marca: Estrategias de marketing para crearlos* (Primera ed.). Buenos Aires, Argentina: Editorial Nobuko.
- Maldonado, M., Estrada, I., & Navas, E. (2020). Communication and image of SMEs, a strategy to motivate local consumption. *Revista de desarrollo sustentable*(14), pp. 1 - 12. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7848274>
- Mejía, J. (2018). *Propuesta de plan estratégico de marketing digital para la empresa ANIMATE*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/34839/1/TESIS-MARKETING-DIGITAL-ANIMATE-%20MEJ%C3%8DA%20-%20PAREDES.pdf>
- Mero, V., Merchán, J., & Mero, R. (2020). Digital marketing at the service of university management. *La revista científica del ITSUP*, II(17), pp. 1 - 12. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7471241>
- Paz, J. (2018). Ethics in educational research. *Revista de Ciencias Pedagógicas e innovación*, VI(1), PP. 45 - 51. doi:10.26423/rcpi.v6i1.219
- Pérez, M., Tárrega, S., & Vilajosana, J. (2021). Analysis of the use of social networks by Catalan higher education institutions. *Revisra de innovación y educación*, XIV(1), pp. 1 - 20. doi:10.1344/reire2021.14.131558
- Perú Retail. (2020). *Perú: Alineando la imagen corporativa a su estrategia de negocio*. Obtenido de <https://www.peru-retail.com/peru-alineando-la-imagen-corporativa-a-su-estrategia-de-negocio/>
- Ramírez, L., & Reyna, C. (2018). *Marketing Mix e Imagen Corporativa de la empresa Importaciones Roca Fuerte S.A.C*. Tarapoto, Perú: Universidad César Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39649/Ram%C3%ADrez_TML-Reyna_CGC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rentero, C. (2020). Digital Marketing Conclusions. *Revista profesional para la hoteslería y restauración*(484), pp. 44 - 54. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7229047>
- Reyes, M. (2016). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). Centro de México, México: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO).

- Rivera, J. (2016). *Marketing relacional* (Primera ed.). Lima, Perú: Pearson.
- Sanagustín, E. (2016). *Vender más con marketing digital* (Primera ed.). Bogotá, Colombia: ECOE Ediciones.
- Shum, M. (2019). *Marketing digital: Navegando en aguas digitales* (Segunda ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones U.
- Victorino, k., Sordi, D., Goncalvez, A., Rauber, H., & Jahn, M. (2020). Use of Digital Marketing. *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, IX(4), pp. 676 - 694. doi:10.14211/regepe.v9i4.1748
- Zuccherino, S. (2016). *Social media marketing: La revolución de los negocios y la comunicación digital* (Segunda ed.). Argentina: Temas Grupo Editorial.
- Zurita, G. (2017). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad*. Trujillo, Perú: Universidad César Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11792/zurita_gm.pdf

ANEXOS

ANEXO 1.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
VI. Marketing digital	Es el componente de la mercadotecnia que contempla un conjunto de técnicas basadas en promocionar un determinado producto o servicio, generando una mayor visibilidad en los principales medios o plataformas de difusión digital (Shum, 2019).	Para conocer el marketing digital, se efectuará la aplicación de un cuestionario en escala, respecto a medir la difusión digital, tipo de publicidad digital e interacción digital, dirigido a los padres de familia o apoderados de los estudiantes de secundaria.	- Medio de difusión digital	<ul style="list-style-type: none"> - Utilización de Facebook - Utilización de Instagram - Utilización de Página web 	Ordinal
			- Tipo de publicidad digital	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad de contenido - Publicidad mediante spot - Publicidad mixta 	
			- Interacción digital	<ul style="list-style-type: none"> - Acción de like o me gusta - Acción de comentario - Nivel de respuesta 	

VII. Imagen institucional	Es también conocida como entidad institucional que tiene como finalidad difundir la imagen que representa hacia un determinado público en general para reflejar una mayor identidad y comunicación fortaleciendo las relaciones y sostenibilidad de sus actividades (López, 2018).	Para conocer la imagen institucional, se efectuará la aplicación de un cuestionario en escala, respecto a medir la identidad, personalidad y comunicación de la imagen, dirigido a los padres de familia o apoderados de los estudiantes de secundaria.	- Identidad de la imagen	<ul style="list-style-type: none"> - Representación de la imagen - Recordación de la imagen - Valoración de la imagen 	Ordinal
			- Personalidad de la imagen	<ul style="list-style-type: none"> - Servicios institucionales - Reputación institucional - Compromiso institucional 	
			- Comunicación de la imagen	<ul style="list-style-type: none"> - Medios de comunicación - Mensaje institucional - Valores institucionales 	

Elaborado por el autor.

ANEXO 2.

MATRIZ DE CONSISTENCIA DEL ESTUDIO

TÍTULO	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN	MÉTODO
	PROBLEMA GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	OBJETIVO GENERAL	
El marketing digital y su relación con la imagen de la I.E. Luis Alberto Sánchez de Piura, 2021	<input type="checkbox"/> ¿De qué manera el marketing digital se relaciona con la imagen de la I.E. Luis Alberto Sánchez de Piura, 2021?.	<input type="checkbox"/> Existe una relación significativa entre el marketing digital y la imagen de la I.E. Luis Alberto Sánchez de Piura, 2021	<input type="checkbox"/> Determinar la relación del marketing digital con la imagen de la I.E. Luis Alberto Sánchez de Piura, 2021.	<p>TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Aplicada, cuantitativa, no experimental, transversal – correlacional.</p> <p>POBLACIÓN Y MUESTRA 873 Apoderados y/o padres de familia de la institución educativa. A través de una muestra de 267 encuestas.</p> <p>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS Encuesta y cuestionario</p> <p>MÉTODO DE ANÁLISIS El análisis comprenderá el método correlación respecto a tablas analíticas cuantitativas de frecuencia y porcentaje.</p>
	PROBLEMA ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	
	<p>a) ¿Cómo el medio de difusión digital se relaciona con la imagen de la I.E. Luis Alberto Sánchez de Piura, 2021?.</p> <p>b) ¿Cómo el tipo de publicidad digital se relaciona con la imagen de la I.E. Luis Alberto Sánchez de Piura, 2021?.</p> <p>c) ¿Cómo la interacción digital se relaciona con la imagen de la I.E. Luis Alberto Sánchez de Piura, 2021?.</p>	<p>a) El medio de difusión digital se relaciona significativamente con la imagen de la I.E. Luis Alberto Sánchez de Piura, 2021.</p> <p>b) El tipo de publicidad digital se relaciona significativamente con la imagen de la I.E. Luis Alberto Sánchez de Piura, 2021.</p> <p>c) La interacción digital se relaciona significativamente con la imagen de la I.E. Luis Alberto Sánchez de Piura, 2021.</p>	<p>a) Indicar la relación del medio digital con la imagen de la I.E. Luis Alberto Sánchez de Piura, 2021.</p> <p>b) Establecer la relación del tipo de publicidad digital con la imagen de la I.E. Luis Alberto Sánchez de Piura, 2021.</p> <p>c) Especificar la relación de la interacción digital con la imagen de la I.E. Luis Alberto Sánchez de Piura, 2021.</p>	

Elaborado por el autor.

ANEXO 3.
MATRIZ DE INSTRUMENTO

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES		INSTRUMENTOS (A)	
				N°	ÍTEM
VI. Marketing digital	D ₁ . Medio de difusión digital	1.1	- Utilización de Facebook	02	1. La institución dispone de un adecuado fanpage de Facebook. 2. La institución comparte información educativa en Facebook.
		1.2	- Utilización de Instagram	01	3. La institución utiliza Instagram para compartir imágenes educativas. 4. La institución dispone de una página web para informar sobre las acciones educativas.
		1.3	- Utilización de Página web	01	5. La página web de la institución educativa es actualizada constantemente.
	D ₂ . Tipo de publicidad digital	1.5	- Publicidad de contenido	02	6. A visualizado en los medos digitales algún tipo de publicidad informativa. 7. El contenido publicitario de la institución está enfocado en las diferentes actividades educativas.
		1.6	- Publicidad mediante spot	01	8. La institución ofrece información publicitaria mediante spot sobre las modalidades de enseñanza educativa. 9. La institución utiliza publicidades mediante videos para promover sus actividades integradoras y/o artísticas.
		1.7	- Publicidad mixta	02	10. En ocasiones puede visualizar publicidades de contenido, imágenes y video respecto actividades académicas.
	D ₃ . Interacción digital	1.8	- Acción de like o me gusta	02	11. A realizado la acción de like o me gusta de la página de la institución 12. A visualizado un alto nivel de me gusta de las publicaciones digitales
		1.9	- Acción de comentario	02	13. A interactuado con los medios digitales de la institución a través de comentarios. 14. Usualmente en los medios digitales empleados por la institución obtiene respuesta inmediatas
		1.10	- Nivel de respuesta	02	15. Considera que la institución se preocupa por responder equitativamente a sus seguidores

VII. Imagen institucional	D1. Identidad de la imagen	2.1	- Representación de la imagen	02	16. Considera que la institución refleja una imagen de calidad educativa 17. Siente que esa representación educativa se debe al nivel de aprendizaje de los estudiantes.
		2.2	- Recordación de la imagen	02	18. Mantiene un alto nivel de recordación de la imagen que refleja la institución educativa.
					19. Su recordación se debe al posicionamiento de su nombre y logotipo institucional
	2.3	- Valoración de la imagen	01	20. Valora los servicios educativos que ofrece la institución educativa	
	D2. Personalidad de la imagen	2.4	- Servicios institucionales	02	21. La imagen de la institución esta orienta con los servicios educativos mediante profesionales especializados
					22. Siente que la imagen de la institución está orientado con una adecuada calidad de sus servicios educativos.
		2.5	- Reputación institucional	02	23. La imagen de la institución refleja un alto nivel de reputación educativa.
	24. La reputación de la institución se debe al nivel de formación de los estudiantes.				
	2.6	- Compromiso institucional	02	25. Se siente comprometido con las actividades o reuniones de padres de familia que realiza la institución.	
	D3. Comunicación de la imagen	2.7	- Medios de comunicación	02	26. La institución ha fortalecido su imagen en los medios de comunicación tradicional "Radios, Revistas y periódicos".
					27. La institución también ha comunicado también su imagen en los medios digitales masivos.
		2.8	- Mensaje institucional	02	28. El mensaje que transmite la institución está enfocado con promover la educación, integración y formación estudiantil.
29. La institución le transmite valores como respeto, solidaridad y justicia					
2.9	- Valores institucionales	02	30. La institución logra promover una comunicación enfocado a la práctica de valores en el hogar.		

Elaborado por el autor.

ANEXO 4.

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS APODERADOS Y/O RESPONSABLES DE LOS ESTUDIANTES DE LA I.E. LUIS ALBERTO SÁNCHEZ DE PIURA



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Fecha.: ____/____/____ N° ____

Estimado apoderado y/o padre de familia, el motivo de su participación, es de carácter confidencial y necesaria en función a poder recabar los datos pertinentes que permitan dar sustento a la investigación que se viene realizando, titulado: “*El marketing digital y su relación con la imagen de la I.E. Luis Alberto Sánchez de Piura, 2021*”, de esta manera su apreciación juega un rol importante a través de las diferentes alternativas que pueda seleccionar, agradeciendo su valioso tiempo y la oportunidad de ser partícipe ante esta investigación.

I. INSTRUCCIONES

Para dar respuesta a las diferentes interrogantes, esta comprenderá cinco niveles o alternativas, las cuales tendrá que colocar con una X la alternativa que considera se aproxima a su razón o verdad, las cuales se rigen en la siguiente escala:

(5) Totalmente de acuerdo	(4) De acuerdo	(3) Indeciso	(2) En desacuerdo	(1) Totalmente en desacuerdo
---------------------------	----------------	--------------	-------------------	------------------------------

FICHA DE CUESTIONARIO A LOS APODERADOS Y/O PADRES DE FAMILIA					
VARIABLE I. MARKETING DIGITAL	ALTERNATIVA				
MEDIOS DE DIFUSIÓN DIGITAL	5	4	3	2	1
1. La institución dispone de un adecuado fanpage de Facebook.					
2. La institución comparte información educativa en Facebook.					
3. La institución utiliza Instagram para compartir imágenes educativas.					
4. La institución dispone de una página web para informar sobre las acciones educativas.					
5. La página web de la institución educativa es actualizada constantemente.					
TIPO DE PUBLICIDAD DIGITAL	5	4	3	2	1
6. A visualizado en los medios digitales algún tipo de publicidad informativa.					
7. El contenido publicitario de la institución está enfocado en las diferentes actividades educativas.					
8. La institución ofrece información publicitaria mediante spot sobre las modalidades de enseñanza educativa.					
9. La institución utiliza publicidades mediante videos para promover sus actividades integradoras y/o artísticas.					
10. En ocasiones puede visualizar publicidades de contenido, imágenes y video respecto actividades académicas.					
INTERACCIÓN DIGITAL	5	4	3	2	1
11. A realizado la acción de like o me gusta de la página de la institución.					
12. A visualizado un alto nivel de me gusta de las publicaciones digitales.					

13. A interactuado con los medios digitales de la institución a través de comentarios.					
14. Usualmente en los medios digitales empleados por la institución obtiene respuesta inmediatas.					
15. Considera que la institución se preocupa por responder equitativamente a sus seguidores.					
VARIABLE II. IMAGEN INSTITUCIONAL	ALTERNATIVA				
IDENTIDAD DE LA IMAGEN	5	4	3	2	1
16. Considera que la institución refleja una imagen de calidad educativa					
17. Siente que esa representación educativa se debe al nivel de aprendizaje de los estudiantes.					
18. Mantiene un alto nivel de recordación de la imagen que refleja la institución educativa.					
19. Su recordación se debe al posicionamiento de su nombre y logotipo institucional.					
20. Valora los servicios educativos que ofrece la institución educativa.					
PERSONALIDAD DE LA IMAGEN	5	4	3	2	1
21. La imagen de la institución esta orienta con los servicios educativos mediante profesionales especializados					
22. Siente que la imagen de la institución está orientado con una adecuada calidad de sus servicios educativos.					
23. La imagen de la institución refleja un alto nivel de reputación educativa.					
24. La reputación de la institución se debe al nivel de formación de los estudiantes.					
25. Se siente comprometido con las actividades o reuniones de padres de familia que realiza la institución.					
COMUNICACIÓN DE LA IMAGEN	5	4	3	2	1
26. La institución ha fortalecido su imagen en los medios de comunicación tradicional "Radios, Revistas y periódicos".					
27. La institución ha comunicado su imagen en los medios digitales masivos.					
28. El mensaje que transmite la institución está enfocado con promover la educación, integración y formación estudiantil.					
29. La institución le transmite valores como respeto, solidaridad y justicia					
30. La institución logra promover una comunicación enfocado a la práctica de valores en el hogar.					
<u>DATOS GENERALES</u>					
a. Sexo: M () F ()					
b. Edad: 20 - 29 () 30 - 39 () 40 - 49 () 50 - 69 ()					
c. Grado de instrucción: Post grado () Superior Universitario () Técnico () Secundaria ()					
d. Nivel de ingresos: S/. 930 - 1800 () S/1800 - 3500 () S/.3500 a más ()					

ANEXO 4.
POBLACIÓN QUE CONFORMA EL ESTUDIO

Tabla 11

Distribución de los padres y/o apoderados en la institución

Nivel de secundaria	Cantidad
Nivel de Primaria	472
- 1° Grado de secundaria	67
- 2° Grado de secundaria	69
- 3° Grado de secundaria	82
- 4° Grado secundaria	89
- 5° Grado de secundaria	79
- 6° Grado de secundaria	86
Nivel de Secundaria	401
- 1° Grado de secundaria	87
- 2° Grado de secundaria	88
- 3° Grado de secundaria	85
- 4° Grado secundaria	67
- 5° Grado de secundaria	74
Total de apoderados	873

Fuente: Registro de la dirección de la institución educativa.

ANEXO 5.

APLICACIÓN DEL MUESTREO PROBABILISTICO ALEATORIO SIMPLE

Para el desarrollo del muestreo de tipo probabilístico aleatorio simple, se tuvo en cuenta un total de 873 padres de familia o apoderados de los diferentes estudiantes de los niveles de primaria y secundaria de la Institución Educativa Luis Alberto Sánchez de Piura, mediante un nivel de confianza al 95%. A continuación, se demuestran la formula y datos estadísticos:

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

Detalle de los datos estadísticos:

N = 873 Padres y/o apoderados

Z α = 1.96 (Nivel de confianza al 95%)

p = Grado de aceptación al 50%

q = Grado de no aceptación al 50%

e = Estimación del error al 5%

n = Estimar la muestra

$$n = \frac{873 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (873 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

n = 267 Encuestas

ANEXO 6.

VALIDACIÓN DE LA CONFIABILIDAD

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	--	-----------------------

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE	:	Alcedo Quiroz, Oscar Rolando
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	El marketing digital y su relación con la imagen de la I.E. Luis Alberto Sánchez de Piura, 2021
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario dirigido a los padres y/o apoderados de los estudiantes de la I.E. Luis Alberto Sánchez
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	<i>KR-20 kuder Richardson</i> ()
		<i>Alfa de Cronbach</i> (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	08/10/2021
1.7. MUESTRA APLICADA	:	27 padres y/o apoderados

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0,992
------------------------------------	--------------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (*Ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.*)

En conclusión, el instrumento que mide la percepción de las variables marketing digital y la imagen institucional, alcanzó un nivel de confiabilidad estadística **MUY ELEVADA**, cuyo valor está representada por un 99% de confianza, lo que demostró que el instrumento se puede utilizar de manera pertinente para la recolección de datos bajo los fines académicos y científicos necesarios.


Mg. ZURY M. SOCOLA JUÁREZ
 L.C. EN ESTADÍSTICA
 COESPE 1102

ANEXO 6.

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUECES EXPERTOS



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Carlos Antonio Angulo Corcuera con DNI 06437510 Magister en Administración de negocios N° ANR: 18480, de profesión Licenciado en administración, desempeñándome actualmente como DOCENTE en UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 24 días del mes de Setiembre del dos mil Veintiuno.

MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera
Magister en Administración de Negocios
Licenciado en Administración
CLAD. N° 18480

Mba.: Carlos Antonio Angulo Corcuera.
DNI: 06437510
Especialidad: Marketing
E-mail: anguloa@ucv.edu.pe.

**“El marketing digital y su relación con la imagen de la I.E. Luis Alberto Sanchez de Piura,
2021”**

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																				98	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				98	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			95		
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				97	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad																				96	
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del																				96	

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Groover Valenty Villanueva Butrón con DNI N° 02842722 Magister en Ciencias Económicas con mención en Economía de Empresas y Doctor en Administración, de profesión Ingeniero Industrial con especialidad en Investigación de Operaciones desempeñándome actualmente como DTC en la C.P. de Administración – UCV Piura

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento:

Cuestionario.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario aplicado a los padres y/o apoderados de la I.E Luis Alberto Sánchez, Piura 2021	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los veintidos días del mes de septiembre del dos mil veintiuno.



Dr. : Groover Valenty Villanueva Butrón
 DNI : 02842722
 Especialidad : Ingeniero Industrial
 E-mail : gvillanuevabu@ucvvirtual.edu.pe

“El marketing digital y su relación con la imagen de la I.E. Luis Alberto Sánchez de Piura, 2021”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																				96	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				96	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				96	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				96	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																				96	

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, ERICKA JULISSA SUYSUY CHAMBERGO con DNI 45361468 Doctor en Magister en GESTION PUBLICA N° ANR: 13374, de profesión LICENCIADA EN ADMINISTRACION desempeñándome actualmente como DOCENTE en UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los ...22..... días del mes de setiembre del dos mil Veintiuno.



Mg...: Ericka Julissa Suysuy Chambergo
 DNI: 45361468
 Especialidad: Magister en Gestión Pública
 E-mail: esuysuyc@ucvvirtual.edu.pe

"El marketing digital y su relación con la imagen de la I.E. Luis Alberto Sanchez de Piura, 2021"

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20				Regular 21-40				Buena 41-60				Muy Buena 61-80				Excelente 81-100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																80					
2. Objetividad	Esto expresado en conductas observables																80					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																80					
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																80					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																80					