



Universidad Nacional  
**Federico Villarreal**

Vicerrectorado de  
**INVESTIGACIÓN**

**ESCUELA UNIVERSITARIA DE POSGRADO**

**“LA ESTRATEGIA DEL MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO  
DE LOS INSTITUTOS SUPERIORES DE LIMA”**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADEMICO DE:  
MAESTRO EN MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**AUTOR:**

**FERRÉ QUISPE LUIS JESÚS**

**ASESOR:**

**DR. ROBERTO CUMPEN VIDAURRE**

**JURADOS:**

**DR. HERNRÍQUEZ RÍOS, ELBERT MARIO**

**DRA. TEJADA ESTRADA, GINA CORAL**

**DR. VIGO SÁNCHEZ, EDWIN AUGUSTO**

**LIMA – PERU**

**2019**

**DEDICATORIA:**

A mis padres, por todo el apoyo brindado durante mis estudios, por ser el motivo de toda esta superación profesional, por su comprensión y ayuda constante en el proceso de conseguir mis objetivos y metas profesionales.

El Autor

**AGRADECIMIENTO:**

A todas las autoridades de la Escuela de Post-Grado de la Universidad Nacional Federico Villareal, ya que son los responsables que podamos mejorar nuestro nivel académico y especialmente a los catedráticos, por su apoyo, enseñanza y orientación para culminar exitosamente con este trabajo de investigación.

El Autor

**INDICE**

DEDICATORIA: .....	ii
AGRADECIMIENTO: .....	iii
RESUMEN .....	vi
ABSTRACT.....	vii
I. INTRODUCCIÓN .....	8
1.1. Planteamiento del problema.....	9
1.2. Descripción de la Realidad Problemática .....	10
1.3. Formulación del problema: .....	12
- Problema general.....	12
- Problemas específicos .....	12
1.4. Antecedentes.....	12
1.5. Justificación de la investigación .....	19
1.6. Limitaciones de la investigación.....	20
1.7. Objetivos.....	21
- Objetivo General .....	21
- Objetivos Específicos.....	21
1.8. Hipótesis .....	21
1.8.1. Hipótesis General.....	21
1.8.2. Hipótesis Específicas .....	21
II. MARCO TEÓRICO.....	23

2.1. Marco Conceptual .....	23
2.2. Teorías y Bases Generales Relacionadas con el Tema .....	27
III: MÉTODO .....	53
3.1. Tipo de Investigación .....	53
3.2. Población y muestra.....	54
3.3. Operacionalización de Variables .....	55
3.4. Instrumentos.....	57
3.5. Procedimientos.....	57
3.6. Análisis de Datos .....	59
IV: RESULTADOS .....	60
4.1. Contrastar las Hipótesis de la Investigación.....	60
4.2. Análisis e interpretación.....	72
V. DISCUSIÓN DE RESULTADO .....	83
VI. CONCLUSIONES .....	90
VII. RECOMENDACIONES .....	93
VIII. REFERENCIAS .....	95
IX. ANEXOS .....	103
Anexo n° 1 ficha de instrumentos a utilizar .....	103
Anexo n° 2 definiciones de términos .....	104
Anexo n° 3: Cuestionario para evaluar la Variable Estrategias del Marketing Digital .....	106
Anexo n° 4: Cuestionario para evaluar el Posicionamiento de los Institutos Superiores de Lima .....	108
Anexo N° 5: Barómetro del Coeficiente de Correlación de Pearson .....	110
Anexo N° 6: Barómetro del Coeficiente del alfa de Cronbach .....	110

## RESUMEN

La presente investigación tiene como propósito determinar de qué forma la Estrategia del marketing digital está relacionada con el posicionamiento de los Institutos superiores tecnológicos de Lima. Se utilizó para alcanzar dicho propósito el método no experimental, asimismo se aplicó la encuesta a una población constituida por 2014 alumnos de los institutos superiores tecnológicos de Lima, al calcular el tamaño de la muestra se trabajó finalmente con 323 alumnos de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima. Se utilizó como instrumento de recolección de datos la encuesta que se elaboró con 10 ítems de tipo cerrado, el mismo que se tabularon en cuadros que nos permitieron calcular las frecuencias y porcentajes, complementándose con el análisis e interpretación de los resultados lo cual nos permitió contrastar las hipótesis.

Finalmente se concluyó y recomendó en estrecha relación con los problemas, objetivos e hipótesis planteadas.

Palabras claves: Marketing Digital, posicionamiento, institutos superiores.

## **ABSTRACT**

The purpose of this research is to determine how the Digital Marketing Strategy is related to the positioning of the Higher Technological Institutes of Lima. The non-experimental method was used to achieve this purpose, and the survey was applied to a population constituted by 2014 students from the higher technological institutes of Lima. When calculating the sample size, 323 students from the Higher Technological Institutes of Lima. The survey was used as a data collection instrument that was completed with 10 items of closed type, the same that were tabulated in tables that allowed us to calculate the frequencies and percentages, being complemented with the analysis and interpretation of the results which allowed us to contrast the hypotheses.

Finally, it was concluded and recommended in close relation with the problems, objectives and hypotheses.

**Keywords:** Digital Marketing, positioning, higher institutes.

## **I. INTRODUCCIÓN**

La tesis desarrollada con el título de “**LA ESTRATEGIA DEL MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS INSTITUTOS SUPERIORES DE LIMA**”, Comenzando por la presentación de la evolución de la disciplina de Marketing, la mayoría de los autores atribuyen su aparición y desarrollo como ciencia al siglo XX y más en concreto a los últimos 60 años. Sin embargo, la historia del Marketing es mucho más antigua y se ha desarrollado en una doble línea: por un lado, con relación a su evolución como filosofía empresarial, y por el otro en cuanto a organización de actividades de función comercial dentro de la empresa. En lo referente a la evolución del Marketing en cuanto a la organización de actividades, hay que remontarse muy a la antigüedad, a los primeros albores del comercio cuando mercaderes fenicios y griegos empleaban ya técnicas comerciales y promocionales de Marketing. Kotler relaciona su existencia con la aparición del intercambio comercial que va desde los tiempos del trueque comercial hasta la etapa de la economía del dinero y el sistema de Marketing moderno. Y es, precisamente, en este primer aspecto del nacimiento del Marketing íntimamente ligado al inicio del comercio con otros pueblos y culturas diferentes a la propia de su pueblo o clan, cuando se podría hablar del empleo de técnicas de Comercio Exterior y, por ende, de Marketing Internacional.

### **1.1. Planteamiento del problema.**

La educación superior tecnológica en nuestro medio se imparte en Institutos Públicos del estado y por deficiencias o falta de capacidad de estos es cubierta por Institutos Particulares o Privados, por cuanto en la actualidad la demanda de especialidades que formen profesionales que se conviertan en mano de obra técnica que requieren las empresas de diferentes giros de producción y comercialización, se ha convertido en una necesidad antes que una opción para los jóvenes que egresan de la educación secundaria. Es por ello que podemos apreciar que esa parte que no puede cubrir el estado es cubierta por la inversión privada convirtiéndose en Institutos de Educación Superior Tecnológica Privados. Muchas de estas organizaciones del estado o privadas no cuentan con infraestructura adecuada para las especialidades que ofertan ni mucho menos para las que exige la demanda laboral, en el mismo orden no tienen un modelo de gestión, ni mucho menos de calidad que pueda garantizar un buen servicio a los interesados, esto conforme avanza el tiempo ha perjudicado y viene perjudicando a los Institutos que son mirados de arriba-abajo y de izquierda-derecha por quienes se interesan en estudiar una carrera técnica, y los que ya eligieron pues se enfrentan a una realidad distinta a la ofertada y estos usuarios se sienten insatisfechos por el mal servicio que reciben, llegando a perder credibilidad. Se puede apreciar que quienes tienen la gestión de Institutos privados se inventan o intentan hacer uso de estrategias publicitarias con la finalidad de captar la atención de los jóvenes y en algunos casos adultos que podrían estar buscando iniciar una carrera técnica. Parfraseando a Larrea **(citado por Otsuka Y., 2015)**, cuando indica que la calidad del servicio se percibe como un conjunto de aspectos y características del producto y/o servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades de los alumnos (necesidades que no han sido atendidas por ningún instituto pero que son demandadas por el

alumno). Los alumnos tienen una serie de necesidades y con ellas sus expectativas. Un Instituto proporciona calidad cuando su producto o servicio iguala o supera las expectativas de los alumnos que lo requieren, si en todo momento trata de satisfacer la inmensa mayoría de sus necesidades estará proporcionando calidad.

## **1.2. Descripción de la Realidad Problemática**

Es necesario que los Institutos públicos o privados diseñen acciones orientadas a captar un mayor número de alumnos, de tal forma que puedan lograr ser más fiables y competitivos en el ámbito de la educación superior tecnológica. Para que puedan ser competitivos y tener la credibilidad del usuario, tienen que mantener constante la calidad del servicio que brindan, y ello lo pueden alcanzar cumpliendo como ser fiables, tener personal sensible y amable, y estar en constante competencia con sus pares, etc.

En el mismo horizonte, parafraseando a Sánchez J. (2011) cuando indica que el instituto ante todo debe ser creíble en su actuación presente y en sus proyectos futuros, nada hay tan negativo para un instituto que lanzar al mercado educativo carreras técnicas rodeadas de un sentimiento de incredulidad por parte de sus futuros alumnos, no tanto hacia la satisfacción que le pueden proporcionar esas carreras técnicas sino en cuanto es el instituto oferente el que produce esa desconfianza, por lo tanto, la credibilidad o confianza es la base fundamental que debe componer la imagen del instituto y el motor de su posicionamiento en el mercado. Asimismo uno de los principales objetivos de todo instituto que ofrece carreras técnicas con un buen servicio, tendrá el incremento constante del volumen de jóvenes que postulen y se matriculen, fortaleciendo la gestión institucional en el caso de los institutos públicos, y de rentabilidad en el caso de los institutos privados.

En el entorno educativo de nivel técnico, encontramos institutos tecnológicos públicos que para captar a sus postulantes a las carreras técnicas que ofrece el estado a través de estos, utilizan las redes sociales como una estrategia de publicidad que no necesariamente es de marketing digital pero que les da presencia para poder posesionarse en el mercado educativo, sin embargo para los institutos privados donde no se postula sino que se matriculan directamente a las diferentes carreras técnicas que estos ofrecen, los gestores administrativos si utilizan estrategias de marketing digital con la finalidad de captar jóvenes que se matriculen directamente a las carreras técnicas que ofrecen tratando de lograr posesionarse en el mercado educativo de las carreras técnicas, allí si se encuentran las estrategias de marketing digital, asegurando un incremento notable en sus ingresos por matrículas y pensiones mensuales, todo ello se puede lograr realizando diversas acciones, destacando el plan de marketing adecuado por carrera técnica, promociones masivas para hacer conocer las bondades de cada carrera técnica a los jóvenes aspirantes a estas carreras, así como contar con ofertas y precios tentativos para los alumnos. A través de las estrategias de marketing los institutos pueden desarrollar un conjunto de herramientas que le permitan posicionar sus carreras técnicas en el mercado educativo, es por ello que algunos de los grandes institutos ya cuentan con un departamento de mercadotecnia, donde hacen estudios previos para fortalecer la carrera técnica que se pretende vender. Cada carrera técnica tiene características particulares, es por eso que se hace necesario que desarrollen estrategias de marketing que se adapten a las necesidades de cada carrera técnica, es en este contexto que se desarrolla esta investigación, delimitándola a los Institutos Superiores de Lima, buscando determinar la relación entre el uso del marketing digital y el posicionamiento que estos puedan alcanzar.

### 1.3. Formulación del problema:

#### - Problema general

¿De qué manera se relaciona la Estrategia del Marketing digital con el Posicionamiento de los Institutos Superiores de Lima?

#### - Problemas específicos

1. ¿En qué medida se relaciona la comunicación con la imagen de los Institutos Superiores de Lima?
2. ¿De qué forma se relaciona la promoción con las carreras técnicas de los Institutos Superiores de Lima?
3. ¿En qué medida se relaciona la publicidad con el servicio que brindan los Institutos Superiores de Lima?
4. ¿De qué manera se relaciona la comercialización con el perfil del personal que labora en los Institutos Superiores de Lima?

### 1.4. Antecedentes

Entre los antecedentes internacionales y nacionales que anteceden a esta investigación y que se relacionan directamente de forma total o parcial se puede citar las siguientes:

Antecedentes internacionales:

**Chavarría E. (2011)**, en su investigación titulada "Estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el Municipio de San José Pinula". Donde se trazó como objetivo implementar estrategias promocionales que permitieran incrementar las ventas en una empresa panificadora, apoyándose en la metodología aplicativa no experimental, tomando una muestra significativa de 60 clientes, llegando a la conclusión que, efectiva y realmente la disminución de las ventas

se debía a la carencia de estrategias que estén orientadas a impulsar y promover las ventas en los centros de distribución señalados. Asimismo, indica que existen muchos productos de panificación que han tenido demanda por los clientes actuales, así como también por clientes potenciales que no encuentran el producto en otras panificadoras. De otro lado expone que en el trabajo de campo encontró que es posible incrementar el nivel de ventas, aplicando estrategias promocionales. Otro punto que explica Chavarri es que no se aplicó una exhibición apropiada de los productos, y que exhibir 10 productos no es atractivo a la vista del consumidor.

En el mismo orden de ideas esta la investigación de Salamanca C. (2011), titulada “Marketing digital como canal de promoción y venta Caso Sitio Web Escuela de Postgrado de Marketing Internacional”, teniendo como objetivo principal diseñar estrategias de Marketing digital que sirvan como canal de promoción y venta, para lo cual uso una metodología de estudio aplicada no experimental, que le permitió llegar a concluir que en base a los objetivos de branding, de presupuestos y de tiempo disponible se podrán combinar los banners, posesionarse en buscadores, pagar por clic, entre otros. De otro lado, comprobó cómo el tráfico de clientes depende en gran parte del uso del portal, más que de otras consideraciones estéticas. Y que conforme van teniendo clientes, será más rentable para la empresa invertir en fidelizar a estos mediante acciones de e-mail marketing y/o de redes sociales.

En la misma línea teórica está el antecedente expuesto por Figueroa C. (2012), donde explica las Estrategias de diseño y marketing 2.0, elementos muy importantes y de mucha trascendencia en la competitividad de Movistar en el Mercado de telefonía móvil venezolano, en esta investigación Figueroa se trazó como objetivo de estudio describir en un panorama muy restringido el mercado respecto a la telefonía móvil en Venezuela y realizó un análisis de las estrategias de diseño y marketing 2.0 desde la

óptica de comunicación implementadas por Movistar, apoyado en la metodología descriptivo no experimental, tomando una muestra de 116 clientes. Llegando a concluir que la creatividad y los nuevos medios sumados a la tecnología digital, fácilmente ayudan a construir el valor marcario teniendo interacción con los usuarios. De otro lado indica que las estrategias de diseño y marketing 2.0 sobre salen por su integración, las que más destacan son la interacción, socialización, innovación, segmentación y promoción de las ideas en torno a un tema común para la marca o para los usuarios. Así mismo dice que la evolución de la tecnología como la evolución del marketing están permitiendo acciones de gran impacto, en menor tiempo a menos costo y muy fáciles de medir. Desde otra óptica manifiesta que el fenómeno de la comunicación a través de las redes sociales en internet por el Facebook, Twitter o como el marketing 2.0, están vigentes desde hace siete u ocho años aproximadamente. Y afirma que en cuanto a las estrategias que implementó Movistar en Facebook y Twitter cumplieron con sus objetivos, pero que la televisión sigue siendo el medio que más utilizan las empresas para sus campañas debido a que penetra con mayor facilidad en los diferentes estratos sociales, mientras que las estrategias en redes sociales pueden seguir siendo un complemento a las estrategias de publicidad tradicional. En la aplicación del instrumento de recolección de la información, encontró que los motivos por los cuales los usuarios no se cambian de esta operadora, señalan el aspecto político como una de las causas, en la aplicación de este instrumento también encontró que la percepción del servicio recibido por la empresa administrada por el gobierno es más económica que su actual compañía. Dice también que en cuanto a la competitividad de Movistar, las estrategias de diseño y marketing 2.0 que implementó esta suponen una transformación en la gestión de comunicación implementada por el gobierno Venezolano, afirmando que el marketing 2.0 tiene mayores ventajas que ayudan a Movistar a competir en el

mercado de telefonía móvil de éste País. Es importante destacar dice que la percepción de los usuarios, tanto como el factor político juegan también un rol importante en la decisión de los usuarios al momento de su elección. Concluye también indicando que el número de usuarios en las redes sociales es muy limitado, por tanto, la cantidad de suscriptores o seguidores es aún más limitado, por lo cual las campañas implementadas a través de las redes sociales tienen un alcance directo, pero a la vez limitado, aclarando que la mayor parte de la población en estudio no tiene acceso a internet.

#### Antecedentes Nacionales:

En el ámbito nacional el trabajo de investigación que antecede a esta tesis está el presentado por **Cornejo C. (2013)**, titulado "Plan de marketing basado en estrategias competitivas para la implementación de un restaurante de comida japonesa y nikkei en la ciudad de Chiclayo". Donde se planteó como objetivo determinar la acogida y su posterior posicionamiento como restaurante de comida japonesa y nikkei en la ciudad de Chiclayo, basando su estudio en la metodología aplicativa no experimental. Llegando a la conclusión que el contexto analizado es favorable para desarrollar la idea de negocio aun cuando la competencia y la negociación con los proveedores no presentaron situaciones óptimas. De otro lado el mejoramiento de indicadores económicos en la región, el acceso al crédito, y el desarrollo de la gastronomía local se presentaron como oportunidades que hicieron atractiva la idea. En tal sentido la promoción se enfocó en medios publicitario como revistas, banners, apoyándose en las redes sociales, aprovechando el interés y la gran demanda de las mismas. Para tal caso el proceso de segmentación que se realizó se hizo teniendo en cuenta criterios de segmentación demográfica y psicográfica, por lo que se restringió como público objetivo la zona urbana de Chiclayo, donde se encontraban los clientes de los NSE A, B y C de grupos ocupacionales conformados por empresarios, trabajadores de oficina,

trabajadores administrativos y profesionales en general. Para este criterio tomó en cuenta la cultural que condicionaría la elección del cliente por la comida japonesa como una opción en la ciudad de Chiclayo. Otra conclusión estuvo enmarcada en el estudio de mercado que le sirvió para confirmar de la idea de negocio, además de conocer sus costumbres, grupos de referencia, poder adquisitivo, frecuencia de consumo, entre otras costumbres. Además de tener información válida para la mezcla de marketing desde la mejor ubicación del local, servicios adicionales hasta medios con los que tendría mayor alcance la campaña publicitaria.

Otro antecedente es la investigación de Coronel E. (2012), titulada "Diseño de un Plan Estratégico de Marketing y su relación con el posicionamiento de la empresa Jimmy Plast SAC en el distrito del cercado de Lima en el año 2012". Donde se trazó como objetivo principal determinar la relación de un plan estratégico de marketing y el posicionamiento de la empresa Jimmy Plast. Para lo cual se apoyó en el método descriptivo correlacional de diseño no experimental. Su investigación lo realizó en una muestra de 150 clientes. En base a esto pudo determinar que existe relación directamente proporcional entre el Plan Estratégico de Marketing y el Posicionamiento de la empresa Jimmy Plast, para lo cual se debe implementar correctamente el Plan de Marketing y esto indujo que el posicionamiento de la empresa mejore y pueda incrementarse en la mente del consumidor. Desde otro aspecto mediante el proceso de auditoría externa e interna se hizo el análisis respectivo, llegando a determinar las oportunidades con que cuenta la empresa, y los factores del ambiente que son perjudiciales para esta. De otro lado se realizó un análisis del ambiente interno que permitió detectar las fortalezas y debilidades de la empresa que fueron analizadas a través del análisis estructural, por ende, indica que la empresa aprovecha sus fortalezas

internas tal como lo hace con la diversificación de sus productos y marcas, su capacidad financiera, su cartera de clientes y predisposición al cambio. Indica que, terminado el análisis interno y externo, procedió a formular estrategias mediante una matriz FODA adaptada a la empresa en estudio. En el mismo orden indica que el estudio muestra que la empresa Jimmy Plast alcanzó el 15% de posicionamiento en la elección de los consumidores, llegando a saber cuáles son los principales competidores de la empresa, y que acciones se pueden desarrollar para lograr un mejor posicionamiento.

En el mismo orden de ideas otro trabajo de investigación que antecede a esta es la de Valeriano O. (2013), titulada "Estrategia de marketing para incrementar ventas de la categoría refrescos instantáneos en la empresa ALICORP SAA". Valeriano se trazó como objetivo determinar de qué manera diseñando estrategias de marketing podrían incrementarse las ventas de la línea refrescos instantáneos en ALICORP SAA empresa en estudio, utilizando la metodología explicativa correlacional de diseño no experimental, por lo que pudo llegar a conclusiones relevantes, como determinar que la estrategia en el plan de marketing para incrementar ventas en la línea de refrescos instantáneos, estableció como público consumidor a mujeres y hombres entre 15 y 60 años de edad que acuden a gimnasios y deportistas en general, quedando delimitando a un segmento de la población. Concluyendo que estas acciones se reforzarían con intensas campañas publicitarias, para asegurar el éxito del producto y el incremento de sus ventas. Concluye también que la rentabilidad de la empresa tiende a mejorar si se incrementan las ventas de la línea refrescos instantáneos, pudiendo realizar un estudio de mercado y diseñar estrategias de marketing para poder identificar el segmento adecuado y que el producto cubra sus necesidades, por cuanto las características del producto que es nuevo y no existe otro similar en el mercado, siendo este rehidratante y energizante, y presentado como refresco instantáneo. Por lo que el personal de ventas

de la empresa tendría que trazar estrategia para colocar el producto y este tenga la acogida que se esperaba.

Y por último el trabajo de investigación de Ríos A. (2013) titulado “Posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip Curl en la zona norte del Perú 2013”. Antecede a esta investigación, en el cual Ríos se trazó como objetivo principal determinar el posicionamiento de la marca deportiva Adidas, comparándola con marcas que ya tiene una posesión ganada en el mercado de la zona norte del Perú, haciendo referencia a las marcas Rip Curl, Nike, Billabong y Reef. En este marco se define cuál es el perfil del consumidor actual y potencial de productos de las marcas deportivas citadas, en las ciudades de Piura, Chiclayo y Trujillo, con la finalidad de desarrollar en corto plazo una propuesta estratégica. Llegando a concluir que el consumidor actual tiene 28 años de edad promedio, con ligeras diferencias por su localidad de origen. Se estima que el poblador trujillano es una persona soltera, cursando estudios universitarios, con proyección profesional, en tal sentido muchos trabajan y estudian, con aspiraciones emprendedoras, en tanto que el poblador Piurano y Chiclayano, muchos están comprometidos, y se dedican a trabajar a tiempo completo, y en el caso de la mujer piurana, se dedica a su hogar manteniendo la costumbre tradicional. La mayoría de pobladores son trabajadores dependientes, por tanto, mantienen preferencia por la marca Nike y Adidas, y una ligera proporción de pobladores se inclinan por la marca Reef, otros pobladores tienen preferencias por zapatillas cuyo precio oscilan entre los 200 a 300 soles y los compran en galerías. Se encontró también que el tiempo de comprar varía, el poblador trujillano compra a fin de mes en algunos casos o en otros cada tres meses, en tanto que el poblador piurano y chiclayano compra cada seis meses. En tal sentido el consumidor potencial mantiene la tendencia en su nivel educativo y laboral, y dispone de mayores ingresos, con una

capacidad de pago mayor a los 300 soles, por tal motivo hombres y mujeres a parte de comprar zapatillas, tienen la oportunidad de comprar otro producto, así los hombres prefieren comprar polos en tanto que las mujeres se compran pantalonetas. Es preciso destacar que los pobladores trujillanos están dispuestos a comprar en tiendas departamentales. Por otro lado, se determinó que, en el mercado norteño, hay dos marcas deportivas que están en constante disputa por tener el liderazgo. La marca deportiva Nike es la primera que está en la mente de los consumidores piuranos, y representan un 25% y que refleja la búsqueda por una marca que pueda ofrecer un buen diseño, modernidad y vanguardia. En tanto que las ponderaciones cambian al analizar la ciudad de Trujillo, donde la marca norteamericana es ve desplazada por la marca Adidas. Es preciso indicar que en Chiclayo las dos marcas citadas comparten liderazgo, puesto que esta ciudad es la conexión con ciudades de la sierra y selva. Por último, la marca Reef tiene ligera presencia en ciudades de Piura y Chiclayo pero no con tanto prestigio.

### **1.5. Justificación de la investigación**

Se justifica desde el punto de vista teórico en tanto y en cuanto la publicidad que deben utilizar los Institutos de Educación Superior Tecnológicos Públicos es de suma importancia para lograr posicionarse en el mercado de educación tecnológica ofertando las carreras técnicas que tienen programadas y presupuestadas por el estado, y captar la mayor cantidad de postulantes para seleccionar jóvenes con espíritu de superación y emprendimiento, además de reditarle ingresos para sus recursos propios. Así como los Institutos de Educación Superior Tecnológicos Privados captar la atención de la mayor cantidad de jóvenes que aspiren a una carrera técnica que imparten y se puedan matricular, y esto les pueda generar mayor rentabilidad como

empresa de inversión privada, que es el objetivo de toda organización comercial. Esta investigación se justifica, puesto que podrá servir como fuente teórica o conceptual para quienes desarrollen trabajos de investigación similares, y al mismo tiempo servir como fuente de consulta para las instituciones involucradas en este estudio, con la finalidad de fortalecer su área de ventas de carreras técnicas. Esta publicidad debe estar enmarcada en la aplicación de estrategias de marketing digital como una alternativa de solución a los problemas detectados en el posicionamiento de los Institutos Superiores de Lima, el cual está vinculado a los bajos niveles de aceptación, frente a la competencia. Desde el punto de vista metodológico se justifica, porque la interrelación de las variables en estudio, se desarrolla en base al método científico, para ello se aplicaron instrumentos de recolección de información que estuvieron delimitados por los indicadores de estudio, información que fue procesada a través de programas estadísticos, obteniendo resultados fiables que permitieron llegar a conclusiones y dar recomendaciones.

#### **1.6. Limitaciones de la investigación**

El trabajo desarrollado corresponde a la Estrategia del Marketing Digital para el posicionamiento de los Institutos Superiores de Lima.

En este trabajo de investigación no se han presentado mayores dificultades que impidan su ejecución.

## 1.7. Objetivos

### - **Objetivo General**

Determinar la relaciona entre la Estrategia del Marketing Digital y el Posicionamiento de los Institutos Superiores de Lima.

### - **Objetivos Específicos**

1. Determinar la relación entre la comunicación y la imagen de los Institutos Superiores de Lima.
2. Determinar la relación entre la promoción y las carreras técnicas de los Institutos Superiores de Lima.
3. Determinar la relación entre la publicidad y el servicio que brindan los Institutos Superiores de Lima.
4. Determinar la relación entre la comercialización y el perfil del personal que labora en los Institutos Superiores de Lima.

## 1.8. Hipótesis

### 1.8.1. Hipótesis General

Las Estrategias del marketing digital y el posicionamiento de los Instituto superiores de Lima, se relacionan significativamente.

### 1.8.2. Hipótesis Específicas

- a) La comunicación y la imagen de los Institutos Superiores de Lima, se relaciona significativamente.

- b) La promoción y los productos de los Institutos Superiores de Lima, se relaciona significativamente.
- c) La publicidad y el servicio de los Institutos Superiores de Lima, se relaciona significativamente.
- d) La comercialización y el perfil del personal de los Institutos Superiores de Lima, se relaciona significativamente.

## II. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Marco Conceptual

- **Calidad de servicio:**

La calidad de servicio es la satisfacción de los clientes con respecto a cualquier servicio dado o artículo fabricado y según cualquier criterio, si es que tiene alguna opinión que ofrecer, mostrará una distribución que va desde la insatisfacción extrema a la mayor complacencia de gran satisfacción. Deming (1989)

- **Calidad Total**

La calidad total es una estrategia de gestión a través de la cual deben quedar satisfechas las necesidades y expectativas al interior de la empresa (los empleados y accionistas), y al exterior de la empresa los clientes y la sociedad en general, utilizando los recursos de que dispone: personas, materiales, tecnología, sistemas de producción, etc. Díaz (2010)

- **Clima organizacional:**

El clima organizacional se define como un conjunto de propiedades del ambiente laboral, percibidas directa o indirectamente por los empleados que se supone son una fuerza que influye en la conducta del empleado. Hall (1996) citado por De La Cruz y Huamán (2016)

- **Comunicación:**

La comunicación es el acto proceso de transmisión de ideas, información, habilidades, emociones y otras mediante el empleo de signos y palabras que influencia a otro (destinatario) mediante la transmisión de señales que pueden ser transferidas por el canal que los liga y provoca un proceso de interrelación social

basado en el intercambio de signos por los cuales los seres humanos comparten voluntariamente experiencias bajo condiciones libres e igualitarias. Otsuka (2015)

- **Cliente:**

Un cliente es aquella persona que recibe cierto servicio o bien, a cambio de alguna compensación monetaria o cualquier otro objeto de valor. Otsuka (2015)

- **Estrategia:**

Es la ciencia y arte de emplear las destrezas y recursos de una empresa para lograr sus objetivos básicos en las condiciones más ventajosas. Ríos (2014)

- **Estrategia de Ventas:**

La estrategia de ventas es un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta. Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes (slogan o frase promocional, características, ventajas y beneficios del producto), etc. Otsuka (2015)

- **Estrategias de mercadeo:**

La mejor manera para poder dar a conocer la información y la imagen del producto de una empresa es por medio de la comunicación. Esta a su vez permite reconocer que necesita el cliente y cómo reaccionaría con el producto por medio del marketing mix.

- **Estrategias de Marketing:**

El marketing estratégico es parte de la estrategia comunicacional de una empresa que influye las otras estrategias de forma radical. Es un proceso por el que se

busca: Conocer las necesidades y deseos actuales y futuros de los clientes, identificar diferentes grupos de posibles compradores en cuanto a sus gustos y preferencias o segmentos de mercado, valorar el potencial e interés de esos segmentos teniendo las preeminencias competitivas que se encuentran en la compañía, hay que orientarla fijándose en las oportunidades que se encuentren, para ello es necesario crear un buen plan de marketing que se actualice continuamente para así lograr posicionar a la compañía como se quiere. El marketing operativo es la puesta en práctica de la estrategia de marketing y del plan periódico a través de las variables de marketing mix: producto, precio, promoción y punto de venta o distribución.

- **Gestión Administrativa:**

La gestión administrativa incluye acciones y estrategias de conducción de los recursos humanos, materiales, económicos, procesos técnicos, de tiempo, de seguridad e higiene, y control de la información relacionada a todos los miembros de la institución educativa; como también, el cumplimiento de la normatividad y la supervisión de las funciones, con el propósito de favorecer los procesos de enseñanza-aprendizaje. Otsuka (2015)

- **Gestión institucional:**

La gestión institucional contribuye a identificar las formas cómo se organizan los miembros de la comunidad educativa para el buen funcionamiento de la institución. Además, esta dimensión ofrece un marco para la sistematización y el análisis de las acciones referidas a aquellos aspectos de estructura que en cada centro educativo dan cuenta de un estilo de funcionamiento. Otsuka (2015).

- **Mercadeo:**

Es el proceso social orientado hacia la satisfacción de las necesidades y los deseos de los individuos y de las organizaciones por la creación y el intercambio competitivo de productos y servicios generadores de utilidades. Otsuka (2015) y Ríos (2014)

- **Mercadotecnia o Marketing:**

Consiste en un conjunto de principios y prácticas que se llevan a cabo con el objetivo de aumentar el comercio, en especial la demanda. El concepto también hace referencia al estudio de los procedimientos y recursos que persiguen dicho fin. La mercadotecnia implica el análisis de la gestión comercial de las empresas. Su intención es retener y fidelizar a los clientes actuales que tiene una organización, mientras que intenta sumar nuevos compradores. Las técnicas y metodologías de la mercadotecnia intentan aportar las herramientas necesarias para conquistar un mercado.

- **Posicionamiento:**

Es diseñar la oferta de la empresa de modo que ocupe un lugar claro y apreciado en la mente de los consumidores. Otsuka (2015) y Ríos (2014)

- **Promociones:**

Se les conoce así a los incentivos que realiza la compañía en un lapso de tiempo corto con la finalidad de aumentar el consumo de algún producto. De las siguientes formas: Premios, exhibidores en los lugares o puntos de ventas, descuentos, demostraciones y cupones.

## **2.2. Teorías y Bases Generales Relacionadas con el Tema**

### **2.2.1. Marketing Digital**

#### **a. Planteamientos Generales del Marketing Digital**

En este punto se tomó como base la teoría de Anetcom (citado por Otsuka 2015), donde manifiesta que “El marketing ha evolucionado tan rápido como la sociedad en los últimos años, y un nuevo paradigma ha generado el cambio de marketing tradicional o convencional al nuevo marketing o marketing digital. El principal cambio de este nuevo mundo digital es que podemos estar conectados en todo momento y en cualquier lugar”. Este término ha introducido nuevos conceptos en el mundo comercial y publicitario que permitirán la competencia leal y desleal entre los Institutos de Educación Superior Tecnológicos, así se pudo conocer la comunicación 2.0, el posicionamiento SEO y SEM, las redes sociales, comercialización e-social, engagement marketing, prosumidores, advertainment blogvertising, widgets, podcasting, web semántica, marketing viral marketing móvil, entre otros que vienen invadiendo el ámbito comercial.

En el mismo orden de ideas y sobre el punto se tomó la teoría de Muñoz (2010), quien refiere que un Instituto para ser competitivo, debe estar en constante cambio y renovación, ajustándose a los nuevos cambios del entorno, lo digital lo está cambiando todo, cuando los Institutos se encuentran en el mundo online particularmente deben actualizar su web, su diseño, contenidos y gestión de usuarios para dar una imagen dinámica y moderna, sin olvidar que también deben revisar y renovar su estrategias

y relaciones con sus grupos de interés. Las plataformas tecnológicas y la revolución digital crecen día a día en el mundo global.

#### **b. Conceptualización del Marketing Digital**

En este punto nos apoyamos en la teoría de Cangas y Guzmán (2010), donde el marketing digital es conceptualizado como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de postulantes y alumnos, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del postulante o del alumno, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades. En la misma línea dicen que el Marketing digital comenzó con la creación de páginas web, como canal de promoción de productos o servicios, pero con el avance tecnológico y las nuevas herramientas disponibles, sobre todo para gestionar y analizar datos recolectados de los postulantes y alumnos el Marketing digital ha tomado nuevas dimensiones, convirtiéndose en una herramienta indispensable para los Institutos. En el mismo orden de ideas dicen que si bien el Marketing digital en su mayor parte engloba muchas actividades que caen bajo el concepto de Internet Marketing, porque utilizan canales online, es importante destacar que también utiliza medios que no son exclusivamente online, como los mensajes SMS en celulares. Para efectos de este análisis se consideró las actividades de Internet Marketing, que constituyen la mayor parte de lo que se conoce como Marketing digital. Sabido es que las tecnologías están convergiendo cada vez más hacia

Internet, por lo que es probable que en un futuro no muy lejano se hable de Marketing digital como sinónimo de Internet Marketing.

Para este punto también nos apoyamos en la teoría de Schiffman (citado por Otsuka 2015), donde se conceptualiza el marketing digital como un término que refiere a diferentes técnicas promocionales enfocadas a alcanzar clientes mediante vías tecnológicas. El marketing digital tiene una extensa selección de servicios, productos y técnicas de mercadotecnia para la marca, que generalmente usa el internet como el principal medio promocional, en adición a la TV y la radio tradicional. El marketing digital también se le conoce como marketing de internet, pero sus procesos actuales difieren, ya que el digital está considerado como más orientado a ciertos sectores, más medible y con más posibilidades de ser interactivo.

En el mismo orden de ideas esta la teoría de Colvée (2010), quien conceptualiza el marketing digital como la adaptación de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales disponibles en el entorno de la Web 2.0. Es por tanto un método para identificar la forma más eficiente de producir valor al postulante o alumno que pueda ser percibido por medio de las herramientas digitales.

### **c. Marketing Digital sus Características**

En este punto se estudian las bondades del Marketing digital por ello se tomó como base teórica la propuesta por Herrera (2014), en la que describe las características del marketing digital para los institutos, señala

que los cambios tecnológicos, y el comportamiento de los postulantes y alumnos en los medios digitales han convertido al marketing digital en una pieza fundamental para los institutos. Actualmente se exige que los institutos tienen que estar donde sus postulantes y alumnos están, y realizar ahí las estrategias digitales debidamente planificadas, bien monitorizadas y listas para ser ejecutadas, para llegar a sus objetivos con éxito. Resaltando que la ventaja más destacada del marketing digital es reducir costos, no queriendo decir que sea muy barato, pero permite realizar campañas con presupuestos bajos que publicitar en medios tradicionales. Además, indica que para lograr un adecuado proceso las principales características que se deben tomar en cuenta son:

- **La planificación:** refiere que planificar es el factor más importante y la base de todo lo que vamos a realizar. Un plan de marketing digital debe basarse en conocer dónde estoy que corresponde al análisis integral, y saber con certeza a dónde quiero llegar. Tener los objetivos claros, establecer una buena estrategia, conocer el perfil del público objetivo, así como el tipo de indicadores y las mediciones que se van a implementar. Es preciso indicar en este punto que en algunos casos donde se ha detectado que uno de los errores más frecuentes que se cometen al planificar una campaña es separar el mundo online del offline. Se debe precisar que están relacionados directamente. Es por ello que al momento de hacer la planeación digital se debe tener en cuenta cuál es la estrategia de marketing general, que todas las acciones que se van a realizar estén en línea con la misma y al objetivo general, para cumplir los objetivos establecidos.

- **El contenido:** indica que el contenido no es generar por generar información o documentos o artículos en el blog. Esto va más allá donde está el Marketing de Contenido que tiene como base un plan de contenido, que precede a una serie de acciones del Marketing Digital, donde se busca generar y promocionar contenido de alto valor y sobre todo relevante para nuestros postulantes y alumnos, para poder llamar su atención, generar confianza y luego tratar de venderle nuestra solución a su problema o necesidad. En el momento de generar el contenido debe pensar qué es lo que nuestros postulantes y alumnos buscan o quieren conocer antes de matricularse en una carrera técnica.
- **El control, medición y análisis:** de nada sirve trabajar mucho creando un plan impecable, un plan de contenido brillante, entre otros documentos, si no se controla, luego se mide lo que se está haciendo y a posterior analizar para conocer los resultados. Una gran ventaja del Marketing Digital es que todo se puede medir con alto porcentaje de exactitud. Y esto es de suma importancia para un instituto ya que el éxito de una campaña y de las futuras dependen del retorno de la inversión, planteada a un plazo adecuado de un semestre o de un año. Encontramos una gama de herramientas gratuitas que se pueden utilizar para medir estas acciones y para analizar las estadísticas de nuestro sitio en Google Analytics o en social media, en el caso del Facebook tiene su propio sistema de métricas se conoce el Insights, el caso de Twitter se conoce el Crowdbuster, Peerindex o el Tweetstats. Como también lo explica Horna (2017).

#### d. Marketing Digital sus Dimensiones

Para este punto se revisó la base teórica de Colvée (2010), quien explica las dimensiones del marketing digital de la siguiente manera:

- **Comunicación:** dentro de ella destacan el uso de las redes sociales, páginas web, emails, plataformas de videos (Youtube) y Blogs.
- **Promoción:** dentro del cual destacan ofertas, descuentos, tarifas, incentivos y servicios adicionales.
- **Publicidad:** dentro del cual destacan campañas publicitarias, videos promocionales y publicidad en diarios digitales.
- **Comercialización:** dentro del cual destacan los puntos de venta, canales de distribución, segmentación y las compras virtuales.

Además, explica que la publicidad y la comunicación cambian íntegramente en el entorno digital. Los nuevos medios digitales funcionan según sus propias reglas, distintas a las de los medios tradicionales. Pensemos por ejemplo en las redes sociales, si conseguimos entender a quien está del otro lado mediante el uso de bases de datos y de información que se retroalimenta desde los comportamientos de los postulantes y alumnos los resultados de las acciones aportarán un valor muy superior tanto para los institutos, generando más matriculas y mayor rentabilidad, como para el postulante y alumno, a quien le ahorramos tiempo al presentarle propuestas más adecuadas para sus preferencias. Una campaña online, a diferencia de los medios offline se puede poner en marcha de inmediato y, viendo los resultados obtenidos, modificaría de manera instantánea. Y considera los siguientes Indicadores: Redes

sociales, Página web, Emails, Plataformas de video Youtube y Blogs. Como también lo explica Horna (2017).

Así mismo indica que la dimensión promoción, tiene objetivos específicos como informar, persuadir y recordar al postulante y alumno la existencia de carreras técnicas con tecnología de punta (informar), conseguir que los postulantes y alumnos actúen comprando las carreras técnicas (persuadir) y mantener el nombre del instituto y de sus carreras técnicas en la memoria de los postulantes y alumnos (recordar). Es preciso indicar que estos objetivos específicos van cambiando en función del ciclo de vida de los institutos y de sus carreras técnicas, por ejemplo, en la etapa de Introducción se tendrá como objetivo informar a los postulantes y alumnos acerca de la existencia del instituto y de sus carreras técnicas y de sus características, beneficios e incluso ventajas. En la etapa de Crecimiento se opta por el objetivo de persuadir, en el que se hará hincapié en las ventajas y beneficios, llevando a los postulantes y alumnos a la acción de elegir. Y considera los siguientes Indicadores Ofertas, Descuentos, Tarifas, Incentivos y Servicios adicionales. Como también lo indica Horna (2017).

Otra dimensión que considera es la publicidad como una forma de comunicación con la finalidad de propiciar la elección de una determinada carrera técnica, la cual se realiza a través de los distintos medios de comunicación. En los nuevos medios de comunicación las herramientas publicitarias que se pueden aprovechar con sus nuevos formatos son la publicidad en buscadores, banners, rich media ads, microsites etc., potenciados además por la gran capacidad de segmentación que ofrece

Internet gracias a la web 2.0. Destaca los siguientes Indicadores Campañas publicitarias, Videos promocionales y Publicidad en diarios digitales.

Por último, explica que la dimensión comercialización comprende un procedimiento que el postulante y alumno no ve en su totalidad, es más, se considera a estos la parte final del proceso. Este proceso antes del toque final tiene que ser evaluado y analizado, para poder determinar el instituto donde se va a emplear. En este importante análisis se toman en cuenta muchas variables importantes, como calcular un aproximado de cuantas vacantes se van a cubrir, evaluar el tipo de postulante o alumno de la localidad, qué impacto tendrá en la población, el costo de inscripciones y matriculas, entre otras, son variables que determinaran donde se pueden ubicar los institutos de educación superior tecnológicos, en la era digital la comercialización es un tanto impersonal dado que la tecnología se hace a través de plataformas donde se hará el intercambio de los procesos de postulación y matriculas, por ello es necesario que los institutos cuenten con plataformas desarrolladas que permitan que estos procesos sean fluidos e interactivos. Considera los siguientes Indicadores Puntos de venta, Canales de distribución, Segmentación y Compra virtual.

### **2.2.2. El Posicionamiento**

#### **a. Teorías del Posicionamiento**

Para este punto se revisó la base teórica de Ries y Trout (Citados por Otsuka 2015), quienes manifiestan que el posicionamiento de las carreras técnicas de un instituto es la forma en que estas están definidas por los

postulantes y alumnos en relación con ciertas características importantes, es decir, el lugar que ocupa en su mente en comparación con los demás institutos. Los postulantes y alumnos están saturados de información sobre institutos sus carreras técnicas y servicios, y no pueden hacer una nueva evaluación cada vez que tienen que decidirse por alguno. Para simplificar el proceso de elección los organizan en categorías, es decir "posicionan" mentalmente los institutos y carreras técnicas, así como sus servicios. La posición de un instituto y sus carreras técnicas es de complejo conjunto de percepciones, impresiones y sensaciones que provoca en el postulante y alumno cuando este lo compara con otros. Los postulantes y alumnos posicionan los institutos y sus carreras técnicas con o sin ayuda de los mercadólogos, pero estos no quieren que esta posición sea producto del azar. Plantean las posiciones que han de otorgarles las mayores ventajas dentro de los mercados meta seleccionada y diseñan mezclas de mercadotecnia para crear las posiciones planteadas. Así mismo indican que el posicionamiento comienza con un producto, que puede ser un instituto y sus carreras técnicas o incluso una persona, quizá usted mismo. Aun cuando el posicionamiento no se refiere al instituto y sus carreras técnicas sino a lo que se hace con la mente de los postulantes y alumnos, o sea como se ubica el instituto y sus carreras técnicas en la mente de estos. Por ende, es errado llamar a este concepto "posicionamiento de los institutos", como si se le hiciera algo al instituto en sí. Esto no quiere decir que el posicionamiento no comparte un cambio. Si lo comparte. Pero los cambios que se hacen a los nombres de las carreras técnicas, a los costos de postulación y matriculas no son en realidad cambios del instituto

mismo. Se trata solo de cambios superficiales, en la apariencia que se realizan con el propósito de conseguir una posición valiosa en la mente del postulante y el alumno. El posicionamiento es también lo primero que viene a la mente cuando se trata de resolver el problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad súper comunicada. Desde nuestro punto de vista el posicionamiento es un nuevo enfoque de la comunicación. El posicionamiento es concepto que ha alterado la naturaleza de la publicidad. Se trata de un concepto tan simple que la gente no logra entender lo potente que es. Si el posicionamiento funciona en publicidad, también ha de funcionar en el campo de la política, de la religión o de cualquier otra actividad que requiera comunicación de masas. Se podría decir que el posicionamiento de un instituto está en la forma en que el instituto y sus carreras técnicas está definido por los postulantes y alumnos según ciertas características importantes, esto es el lugar que ocupa en su mente en relación con los de la competencia. El posicionamiento se ha convertido en el elemento más importante para la gente dedicada a la publicidad y al mercadeo. Para salir airoso hoy, es preciso ser realista, y la realidad que verdaderamente cuenta es la que está en la mente del probable cliente. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente, revincular las condiciones que ya existen.

#### **b. Conceptualización del Posicionamiento**

El término "Positioning", adaptado al español como "Posicionamiento", y que se ha convertido en piedra angular del mercadeo actual, es atribuido a los autores Al Ries y Jack Trout después de escribir en 1972 una serie de

artículos titulados "La era del posicionamiento" para la revista Advertising Age. Como bien lo explica Otsuka (2015).

Desde otra óptica Ascencio (citado por Otsuka, 2015) explica que el posicionamiento empresarial se refiere a la ventaja competitiva que adquiere un instituto y sus carreras técnicas, cuando consigue apropiarse de un valor que le es único en la mente de los postulantes y alumnos. En el mismo orden de ideas Da Costa (2000) conceptualiza el posicionamiento como la percepción, y la percepción es la verdad dentro del postulante o alumno. La percepción también se puede conceptualizar como el significado que, en base a las experiencias, atribuimos a los estímulos que captamos a través de los sentidos. Las percepciones pueden ser tanto subjetivas como selectiva, subjetivas porque dependen de los instintos particulares del "ello" del individuo, y selectivas porque dependen de sus experiencias, intereses y actitudes, además de estar directamente relacionadas con tres tipos de influencias que son las características físicas de los estímulos, la interrelación del estímulo con su entorno y las condiciones internas particulares del postulante o alumno. Otra conceptualización aproximada a las anteriores lo da Sanz de la Tajada (2001), cuando dice que el posicionamiento es el resultado de las percepciones de los postulantes y alumnos en relación con los institutos y sus carreras profesionales y, en términos relativos, a partir de ciertas características de tipificación. Es preciso diferenciar la posición actual de los institutos y sus carreras profesionales, relativa a los demás institutos concurrentes, y su posición ideal, que corresponde al perfil de instituto deseado o preferido por el postulante y los alumnos. En el mismo orden

conceptualiza Gwin (2003) al referirse que para posicionar o reposicionar de forma efectiva un instituto y sus carreras profesionales, estos deben conocer cómo son percibidos en relación con otros institutos y sus carreras técnicas en su categoría. Con el posicionamiento de marca, el instituto intenta construir una ventaja competitiva sostenible a partir de las características en la mente de los postulantes y alumnos.

### **c. Fundamentos Teóricos del posicionamiento**

Una persona o una institución si aspira a lograr algo, en nuestra sociedad, es preciso ser realista, de esta manera, el enfoque fundamental del posicionamiento no es partir de algo diferente, sino manipular lo que ya está en la mente y reordenar las conexiones existentes. Como bien lo manifiesta Mejía (2014) cuando cita líneas de monografías.com o de alicomunicacionpolitica.com. Y remarca que las estrategias pasadas ya no funcionan en el mercado actual. La sociedad está sobre comunicada, y es por ello por lo que se hace necesario un nuevo enfoque en publicidad y en marketing. Hoy día en el mundo de la comunicación, el único medio para destacar es saber escoger, concentrándose en pocos objetivos, practicando la real segmentación es decir conquistando posiciones.

La mente, como defensa contra el volumen de información que le llega, rechaza gran parte de ella, y sólo acepta aquello que encaja con sus conocimientos y experiencias anteriores. En el campo del marketing se han desarrollado diversas teorías que permiten un posicionamiento dinámico y funcional de los institutos y sus carreras técnicas muchos

tratadistas y teóricos han trazado diversas estrategias, donde los institutos y sus carreras técnicas puedan alcanzar sus metas y objetivos a través de estas. El posicionamiento en el mercado educativo se logra en la mente de los postulantes y alumnos a través de un posicionamiento del instituto y sus carreras técnicas con respecto a la competencia, definido por los postulantes y alumnos, según ciertas características importantes. Por lo tanto se puede postular como posicionamiento el lugar que el instituto y sus carreras técnicas ocupa en la mente de los postulantes y alumnos, que tanto recuerda, conoce o tiene nociones de las características de un artículo, en comparación del producto de la competencia. Como bien manifiesta Otsuka (2015), y explica sobre El posicionamiento según Philip Kotler, a quien considera como una de las principales autoridades mundiales en mercadotecnia, al mismo tiempo que comparte la conceptualización del posicionamiento en su libro "Fundamentos de Marketing". Kotler nos indica que un instituto y sus carreras técnicas se posiciona de la forma como los postulantes y alumnos lo definen, de acuerdo con características importantes. Se entiende como el lugar que el instituto y sus carreras técnicas ocupa en la mente del postulante o alumno, en relación con los otros institutos de la competencia. Philip Kotler sustenta que la metodología de posicionamiento es una secuencia de cuatro puntos que se deben tomar en cuenta al momento de posicionar un instituto y sus carreras técnicas.

- Se tiene que identificar la mejor característica de nuestro instituto y sus carreras técnicas.

- Debemos saber cuál es la posición de los otros institutos en función a esa característica.
- Se debe hacer una definición de las estrategias en función de las ventajas con que se va a competir.
- Se debe comunicar la posición en que se encuentra en el mercado haciendo uso de la publicidad.

Es preciso indicar que el posicionamiento de un instituto y sus carreras técnicas exige que los aspectos tangibles, como los costos de postulación y de matrícula, así como los de promoción apoyen la estrategia de posicionamiento que se escoja.

Los institutos para competir en el entorno de su posicionamiento den tener en cuenta tres alternativas estratégicas:

- Se debe trabajar la posición actual en la mente del postulante o alumno.
- Buscar apoderarse íntegramente sobre la posición que esta desocupada.
- Hacer frente a la posición de los institutos de la competencia Desposicionandolos o reposicionándolos.

Conocida la enorme cantidad de información que se le proporciona al postulante y a los alumnos, constantemente se va creando escalas de institutos y de carreras técnicas en la mente de los postulantes y alumnos, donde el instituto que mejor se recuerda ocupa la mente de estos. Se encuentra que existe la posición de doble beneficio y en el mercado de la educación hasta triple, hay que tener cuidado que cuando se aumentan los beneficios, el riesgo es mayor de ser considerado increíble y perder la

posición. Si se quiere evitar lo manifestado líneas arriba, debemos evitar cometer errores como:

- **La Sub posición:** donde el instituto y sus carreras técnicas se ven como competidores en el mercado educativo. Los postulantes y alumnos llegan a tener ideas no muy claras y dudan del servicio que estos ofrecen.
- **La Sobre posición:** donde se tiene una imagen estrecha del instituto y sus carreras técnicas.
- **La Posición confusa:** donde el postulante y el alumno tiene una imagen incierta, porque muchas veces se afirman demasiadas características del instituto y sus carreras técnicas, y de repente se cambia la posición frecuentemente.
- **La Posición insegura:** para el postulante y el alumno es prácticamente difícil creer todo el cumulo de afirmaciones acerca del instituto y sus carreras técnicas debido al costo de la postulación o de las mensualidades.

Además, **Otsuka (2015)**, afirma que cuando un instituto posiciona sus carreras técnicas, primero identifica las ventajas competitivas que podría tener para crear su posición. Señala también que es necesario establecer una diferenciación que no maneje demasiados factores que confundan a los postulantes y alumnos, para ello se debe basar en la estrategia que se haya elegido para el posicionamiento. Entonces el instituto tendrá que comparar el valor y satisfacción de sus carreras técnicas, costos de postulación, de matrículas y pensiones de enseñanza, además de los canales y de las promociones que ofrecen a sus postulantes y alumnos, con

los que ofrecen los institutos de la competencia más cercanos a fin de que detecte los campos en donde tiene ventajas y desventajas, con el objeto de generar su ventaja competitiva.

En la teoría de Stanton (2001), entiende el posicionamiento como el uso que hace un instituto de todo un conjunto de elementos que dispone para poder crear y mantener en la mente de los postulantes y alumnos una imagen particular en relación con las carreras técnicas de la competencia. Así también indica que se deben considerar hasta tres pasos en una estrategia para la posición:

**1. Conceptualizar el posicionamiento en el entorno educativo.**

Para posicionar un instituto y sus carreras técnicas, el área de marketing debe determinar qué es importante para los postulantes y alumnos de las diferentes carreras técnicas. De esta manera se deben realizar estudios de posición para saber cómo ven los postulantes y alumnos, los institutos y sus carreras técnicas de la competencia en su verdadera dimensión. Los resultados de esta investigación se vacían en un mapa de percepción que sitúa la marca u organización en relación con sus alternativas en la dimensión que se trate, tal como lo indica **Otsuka (2015)**.

**2. Trazar el Diseño de la dimensión o características que mejor pueda comunicar el posicionamiento.**

La posición comunica el estado del instituto y sus carreras técnicas, el lema del instituto, la apariencia y otras peculiaridades del instituto, el lugar donde está ubicado y donde se brinda el servicio, la presencia de

los empleados entre otras formas. Es importante no olvidar los detalles. De acuerdo con un asesor, los asientos para los clientes son vitales en las tiendas al detalle porque son señal de que el dueño le importa cómo el mercadólogo tiene recursos limitados, se tiene que tomar buenas decisiones para comunicar de la mejor forma sobre el concepto de posición que se quiere alcanzar, tal como lo indica Otsuka (2015).

**3. En la mezcla de marketing los componentes deben estar muy bien coordinados de tal manera que logren comunicar una posición real.**

En este punto se puede decir el Instituto o carrera técnica, costos de postulación o de matrícula y pensiones, promoción y ubicación de locales, son elementos en la mezcla de marketing que deberán completar la posición que se pretende alcanzar. Teniendo en cuenta que muchos fracasos de institutos y sus carreras técnicas son producto de un pésimo posicionamiento que tienden a confundir a los postulantes y alumnos. Es preciso indicar que toda posición sufre desgaste muchas veces por ser desatendida, llegando hacerse menos atractiva en el mercado educativo donde las necesidades y/o los gustos cambian constantemente, o son superados por la competencia. Entonces es necesario que toda posición debe ser verificada constantemente y, en ocasiones reajustarse. De otro lado Staton postula:

– **Diferenciar la empresa en el mercado.**

Definir la identidad para que al proyectarla sobre los públicos la perciban como buena, si una empresa tiene bien definida su identidad y sabe cómo comunicarla al público, este podrá reconocerla y tenerla presente en su mente. La identidad es la auto presentación y el comportamiento de una empresa, organización, nivel interno o externo. Estratégicamente planificados y operativamente aplicados.

– **Cultura empresarial.**

Se compone de una combinación de sus valores y la forma en que los expresa, estos constituyen a la reputación que tiene, esa cultura afecta y se ven afectada por sus valores, a veces bajo la forma de una declaración de la misión de la organización, el análisis y declaración de los valores facilita que el personal, los consumidores y otros grupos relacionados sepan lo que deben esperar de la empresa.

– **Marca corporativa**

Es el nombre, símbolo, termino, diseño una combinación de ellos asignados a un producto o servicio, es la que debe darlo a conocer, identificar y diferenciar de la competencia, garantiza calidad y mejora constante. Está formada por una realidad material que es la identidad de la marca y una realidad psicológica que es la imagen de la marca. Tal como lo indica en su investigación Otsuka (2015).

En la teoría de **Ries y Trout (2005)**, para ellos el posicionamiento comienza con un producto, una mercancía, un servicio, una empresa una institución, o incluso una persona, pero posicionamiento no es lo que se realiza con un producto. Posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas. Es decir, se posiciona el producto en la mente de las personas. A demás enfocan su teoría en los siguientes niveles:

- **El Asalto a la Mente**

Los problemas sociales que se buscan resolver con la comunicación han congestionado los canales que sólo una pequeña fracción de los mensajes logra llegar a su destino. Otro de los motivos por los cuales se pierde la información es por la cantidad de canales creados para transmitir mensajes otra razón es la cantidad de productos que hemos inventado para atender a nuestras necesidades físicas y mentales.

- **Penetración en la Mente**

En nuestra sociedad nada es más importante que la comunicación, se logra una buena comunicación al decir lo que se debe, a la persona adecuada, en el momento más apropiado. La mejor manera de penetrar en la mente de otro es ser el primero en llegar.

En publicidad, el primer producto que gana la posición tiene una ventaja enorme.

- **Las Escalas Mentales**

Como mecanismo de defensa en contra del volumen de las comunicaciones de hoy, la mente rechaza la información que no asimila. Solo admite aquella nueva referencia que cuadra con su estado

actual de ánimo, y rechaza todo lo demás. El consumidor no es racional sino que es sentimental, si no lo fuese no existiría la publicidad ya que esta busca crear la ilusión de producto y crear expectativas. Frente a la explosión de productos, la gente ha aprendido a ordenar los mismos y las marcas en la mente.

- **No se puede llegar hasta allá desde aquí**

Una empresa puede disponer de un buen producto, una gran fuerza de ventas y una gran campaña publicitaria, y no obstante fracasar si es que se encuentra en una posición que no es la adecuada.

- **Posicionamiento como Líder**

La historia demuestra que la primera marca que entra en el cerebro logra en general la mayor participación en el mercado. La marca líder de cualquier línea vende más que la que le sigue.

Cuando el líder del mercado no es el primero en una nueva categoría, el nuevo producto pasa a ser uno de tantos.

En algunas categorías las dos marcas principales van a la par. Se requiere de un esfuerzo adicional para lograr dominar el mercado. Una vez alcanzado el liderazgo hay que mantenerlo.

- **Posicionamiento del segundo en el mercado**

Lo que funciona para un líder no necesariamente funciona para el segundo en el mercado. No basta con ser mejor que el competidor. Hay que encontrar la brecha abierta en la mente del consumidor y llenarla. Se están abriendo actualmente huecos de alto precio para muchas categorías de productos. A medida que nuestra sociedad de productos

desechables aprecia la necesidad de la conservación, existe de nuevo estimación por el producto de calidad de mayor duración.

- **Reposicionamiento de la competencia.**

Hay ocasiones en las que es imposible encontrar un hueco en el cual posicionarse. Como existen tan pocos huecos por llenar, una compañía ha de crearse uno, reposicionando a los competidores que ya ocupan posiciones en la mente del público. Hay que lograr desplazar a la competencia de su posición argumentando los beneficios de nuestro producto. A lo largo del tiempo se perdió la esencia de reposicionamiento que no es decir que somos mejores que la competencia, es explicar y argumentar en qué y en cuanto es mejor nuestro producto.

- **El poder del Nombre**

En la era de la conquista de posiciones la decisión más importante en cuestión de marketing es la elección del nombre del producto. Lo que funcionó en otro tiempo no tiene por qué funcionar ahora o en el futuro. Lo que se ha de buscar es un nombre que inicie con el proceso de posicionamiento, un nombre que diga cuál es la ventaja del producto.

**d. Tipos y etapas del posicionamiento**

En este punto se revisó la base teórica de **Pipoli (citado por Otsuka (2015))**, donde manifiesta que es la imagen del instituto y sus carreras profesionales en la mente del postulante y los alumnos, presentándose a través de la interrelación del resto de elementos de la mezcla de

mercadotecnia. La posición de un producto refiere a como se percibe dicho producto con respecto a la competencia en los atributos determinantes deseados en cada segmento del mercado educativo. Para un instituto se tiene dos tipos de estrategias básicas.

**Posicionamiento de confrontación directa:** De acuerdo con esta estrategia, el instituto y sus carreras técnicas ofrecen los mismos beneficios que los competidores, pero trata de superar a la competencia ya sea mediante calidad superior o liderazgo de costos de postulación, de matrículas y pensiones en el caso de institutos privados. Otra manera de hacerlo consiste en superar a los institutos de la competencia en lo que se refiere a publicidad, o a través de la oferta de mayor disponibilidad o de una entrega más rápida.

**Posicionamiento diferenciado:** Los institutos y sus carreras técnicas que siguen esta estrategia ofrecen atributos singulares para complacer a sus postulantes y alumnos. Como también enfatizar sus beneficios únicos, sus ventajas de presentación único y, por lo general, ofrecen una combinación única de características. Por su parte, la ventaja diferencial consiste en identificar los posibles medios para lograr una ventaja sostenible sobre los institutos competidores, con el fin de alcanzar los objetivos fijados para el instituto y sus carreras técnicas. En otra óptica Arellano (2000) postula como posicionamiento la forma en que un instituto y sus carreras técnicas es percibido por los postulantes y alumnos al que está dirigido, en función de las variables que los postulantes y alumnos toma en cuenta para su elección. Así mismo postula que el posicionamiento de un instituto y sus carreras técnicas se puede lograr agotando las etapas siguientes:

**Evaluación del interés de cada segmento:**

Después de haber descubierto, los segmentos existentes en los mercados, les toca a los especialistas de mercadotecnia analizar e identificar desde un punto de vista práctico, cual es el interés comercial de cada uno de los segmentos encontrados.

**Selección de uno o varios segmentos objetivos:**

Con la información sobre cada segmento, la empresa escogió a cuál o cuáles segmentos va a dirigirse. La empresa podrá decidir entre dirigirse a uno o dos segmentos del mercado total lo que se llama estrategia de concertación de mercados. Evidentemente la selección va depender tanto de las características del segmento como de las posibilidades de la empresa.

**Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido:**

En seguida, el segmento escogido como objetivo empresarial debe ser sometido a estudios más profundos con el fin de conocer las variables que influyen más en su decisión de compra y uso del producto. Este proceso se puede hacer de manera directa, preguntando a los consumidores sobre sus criterios de elección (mediante encuestas), o indirectamente, analizando las características de los productos preferidos por los diversos segmentos de consumidores (con técnicas tales como el análisis conjunto o las escalas multidimensionales).

**Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento:**

A partir del análisis de las variables importantes y del posicionamiento de los competidores en el mercado, las empresas deberán decidir cuál será el posicionamiento de sus productos. De manera general, la mejor estrategia es la de posicionarse bien en las variables importantes para el público que la competencia no esté satisfaciendo adecuadamente. Tal como lo explican precisamente Ríos (2014) y más ampliamente Otsuka (2015).

**e. Dimensiones**

Según **Kotler & Armstrong (2001)** explican que los mercadólogos tienen la posibilidad de adoptar diversas estrategias de posicionamiento: Posicionamiento en base en atributos específicos. Posicionamiento de los beneficios, Posicionamiento según las ocasiones de uso. Posicionamiento alejado de sus competidores. Posicionamiento para diferentes clases de productos.

Los mercadólogos a menudo usan una combinación de estas estrategias de posicionamiento. Una compañía u oferta de mercado se puede diferenciar con base en el producto, los servicios, el personal o la imagen. **Kotler & Armstrong (2001)** proponen las siguientes dimensiones relacionados con el posicionamiento:

**Personal:**

Las compañías pueden ganar una fuerte ventaja competitiva si contratan y capacitan un mejor personal que sus competidores. La diferenciación de personal requiere que la compañía seleccione con cuidado a su personal de contacto con los clientes y los capacite bien.

**Indicadores:**

- Capacitación
- Experiencia
- Desempeño
- Competencia

**Servicios:**

Además de diferenciar sus productos físicos, la compañía también puede diferenciar los servicios que acompañan al producto. Algunas compañías ganan ventaja competitiva gracias a una entrega rápida, cómoda o cuidadosa. Los servicios de instalación y reparación también distinguen una compañía de otra.

**Indicadores:**

- Calidad educativa
- Ambientes
- Infraestructura

**Imagen:**

Aún en los casos en que ofertas competidoras parecen iguales, los compradores podrían percibir una diferencia basada en la imagen de la compañía o de la marca. Por ello, las compañías se esfuerzan por establecer imágenes que los distingan de sus competidores. Una imagen del instituto y sus carreras técnicas debe comunicar que beneficios y cuál es la posición de este. Los símbolos suelen ser muy importantes para reconocer un instituto y sus carreras técnicas, para diferenciar su imagen. Los institutos y sus carreras técnicas diseñan afiches, pancartas,

gigantografías y sus logotipos para que a través de estos sean reconocidos al instante por sus usuarios. Los símbolos que se escojan deberán comunicarse a través de anuncios que manifiesten la personalidad de la compañía o la marca. Los anuncios tratan de establecer un relato, un estado de ánimo, un nivel de desempeño; algo que distinga a la compañía o marca.

**Indicadores:**

- Prestigio y experiencia
- Prestigio de sus egresados
- Organización
- Disciplina

**Productos:**

La diferenciación de los productos físicos existe dentro de un plano bipolar. En un extremo encontramos productos que casi no permiten variación: pollo, acero, aspirina. En el otro extremo están los productos que pueden ofrecer una variedad de características estándar u opcionales que no ofrecen sus competidores.

**Indicadores:**

- Planes y programas de estudio
- Actividades complementarias
- Ofertas

Tal como lo explican precisamente Ríos (2014) y más ampliamente Otsuka (2015).

### III: MÉTODO

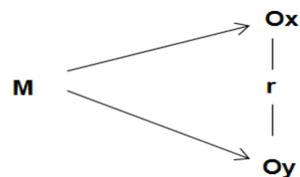
#### 3.1. Tipo de Investigación

Por el tipo de investigación, el presente estudio reúne las condiciones necesarias para ser denominado Investigación No experimental

- **Diseño de la Investigación**

Es correlacional

#### Expresión Grafica del Diseño



**Donde:**

**M** = Muestra de alumnos de los Institutos superiores

**Ox** = Observación de las estrategias del Marketing

**Oy** = Observación del Posicionamiento

**r** = Índice de Correlación de Pearson entre las variables

- **Estrategia de prueba de hipótesis**

La estrategia que se ha seguido de la siguiente manera:

- Se definió el número de personas a ser encuestadas: 323
- Se estableció como parámetro el margen de error del trabajo: 0.05%
- Se definió la hipótesis alternativa y la hipótesis nula de la investigación.
- Se aplicó el cuestionario de encuesta, el mismo que contiene preguntas sobre la variable independiente, así mismos indicadores del tema de investigación.

- e) Se recibió resultados de las encuestas, dichos resultados fueron ingresados al software Ji cuadrado a nivel de las variables. El sistema está diseñado para trabajar con la información ingresada, que facilita la información a nivel de tablas, gráficos y otras formas.

### 3.2. Población y muestra

#### 3.2.1. Población

En esta investigación se consideró los postulantes y alumnos de los institutos superiores de Lima, que se aproximó a 2014 postulantes y alumnos, considerando la Escala-Estadística-2010 del censo de Minedu.

#### 3.2.2. Muestra

Se calculó aplicando la fórmula estadística:

$$n = \frac{NZ^2 pq}{e^2 (N-1) + Z^2 pq}$$

Donde:

N = Población = 2014

Z = Valor del nivel de confianza = Para el 95% Z = 1.96

p = Proporción de individuos que poseen las características del estudio

(50% = 0.5)

q = Proporción de individuos que no poseen las características del estudio

(50% = 0.5)

e = Porcentaje o margen de error. (5% = 0.05)

$$n = \frac{2014 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2 (2014 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

Resolviendo se tiene una muestra de 323 entre postulantes y alumnos de los

institutos Superiores de Lima.

### 3.3. Operacionalización de Variables

- **Definición de variables**

- Marketing Digital

El marketing digital se refiere a menudo como “marketing online”, “marketing en Internet” o “web marketing”. El término “marketing digital” ha crecido en popularidad con el tiempo particularmente en ciertos países, como bien lo manifiesta Salinas (2016). En nuestra investigación el marketing digital es la aplicación de ciertas estrategias de comercialización desarrolladas en los medios digitales, en este entorno manifestó Otsuka (2015), todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. Nuevas herramientas aparecen en este entorno advirtiéndose la inmediatez, las redes que aparecen día a día, y la posibilidad de medir de forma real cada una de las estrategias empleadas como publicidad para los Institutos.

- Posicionamiento

El posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto, según las percepciones de los clientes, con relación a otros como lo indica Santesmases (1999). O como lo manifiesta Kotler (1996) el posicionamiento no es lo que se realiza con un producto, el posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas, es decir se posiciona el producto en la mente de las personas. En nuestra investigación el Posicionamiento es el conjunto de las percepciones que existen en la mente de un joven postulante respecto a un Instituto, percepciones relacionadas a un cumulo de atributos importantes que marcan la diferencia entre el Instituto seleccionado y los demás de la competencia. El Instituto puede decidir

que atributos quiere que los jóvenes postulantes reconozcan, lo difícil está en saber cuáles son los que atraerán a más jóvenes postulantes y fidelizar a los ingresantes.

### **3.3.1. Identificación de Variables**

#### **3.3.1.1. Variable Independiente**

X= Las Estrategias del Marketing Digital

##### **Indicadores para evaluar:**

La Comunicación

La Promoción

La Publicidad

La Comercialización

#### **3.3.1.2. Variable Dependiente**

Y= Posicionamiento de los Institutos Superiores de Lima

##### **Indicadores para evaluar:**

La Imagen

Los Productos

Los Servicios

El Personal

### 3.4. Instrumentos

Las principales Instrumentos que se utilizará son las siguientes:

- a) **Recolección de Información Indirecta:** Se hizo mediante la recopilación de información existente en fuentes bibliográficas, hemerográficas y estadísticas; recurriendo a las fuentes originales como revistas, periódicos escritos, trabajos de investigaciones anteriores y otros.
- b) **Recolección de Información Directa:** Este tipo de información se obtuvo mediante la aplicación de encuestas en muestras representativas de la población citada, al mismo tiempo también se aplicarán técnicas de entrevistas y de observación directa con ayuda de una guía debidamente diseñada.
- c) **Muestreo**
  - Muestreo aleatorio simple
  - Determinación del tamaño de la muestra.

### 3.5. Procedimientos

El principal instrumento que se utilizó es la encuesta que se realizó en la jurisdicción de Lima.

Se construyeron dos instrumentos para la recolección de la información, y con la finalidad de saber si se han construido instrumentos confiables en su consistencia interna, se hizo uso del Software Estadístico SPSS, que nos permitió calcular el Coeficiente del Alfa de Cronbach, y que de acuerdo con el barómetro se puede determinar si los instrumentos son confiables y validos al mismo tiempo para su aplicación. Tal como lo indica Silva y Brain (citado por Otsuka, 2015): el coeficiente de Alfa de Cronbach fue desarrollado por J.L.

Cronbach, requiere una sola administración del instrumento de medición y produce valores que oscilan entre cero y uno. Entre más cercano al uno se considera que el instrumento es confiable. Se ha delimitado que un instrumento es confiable si supera el valor de 0.7 su ventaja reside en que no es necesario dividir en dos mitades a los ítems del instrumento de medición, simplemente se aplica la medición y se calcula el coeficiente.

Un instrumento se le denominó “Cuestionario para Evaluar las Estrategias del Marketing” y consta de 17 ítems, Obteniendo los siguientes resultados:

**Estadísticos de fiabilidad para el primer instrumento extraídos del SPSS**

Alfa de Cronbach	N de elementos
<b>0.883</b>	17

Analizando se encontró que, de acuerdo con el barómetro del Coeficiente del Alfa de Cronbach, el índice nos indicó el 0.88 que equivale decir el 88%, entonces el instrumento es altamente confiable para ser aplicado.

Y otro que se le denominó “Cuestionario para Evaluar el Posicionamiento de los Institutos Superiores de Lima” y consta de 17 ítems. Obteniendo los siguientes resultados:

**Estadísticos de fiabilidad para el segundo instrumento extraídos del SPSS**

Alfa de Cronbach	N de elementos
<b>0.868</b>	17

Analizando se encontró que, de acuerdo con el barómetro del Coeficiente del Alfa de Cronbach, el índice nos indicó el  $0.868 \approx 0.87$  que equivale decir el 87%, entonces el instrumento es altamente confiable para ser aplicado.

### 3.6. Análisis de Datos

Se siguió el siguiente procedimiento

- Cálculo de las frecuencias

Nivel de Evaluación	Variable	Dimensiones			
	Estrategias del Marketing Digital	Comunicación	Promoción	Publicidad	Comercialización
Bajo	0	59	31	13	0
Medio	227	128	140	183	131
Alto	96	136	152	127	192
<b>Total</b>	<b>323</b>	<b>323</b>	<b>323</b>	<b>323</b>	<b>323</b>

**Fuente: Instrumento de Recolección de Información**

**Elaboración: Propia del autor**

Nivel de Evaluación	Variable	Dimensiones			
	Posicionamiento de los Institutos de Lima	Imagen	Productos	Servicios	Personal
Bajo	32	52	44	36	18
Medio	211	167	146	159	142
Alto	80	104	133	128	163
<b>Total</b>	<b>323</b>	<b>323</b>	<b>323</b>	<b>323</b>	<b>323</b>

**Fuente: Instrumento de Recolección de Información**

**Elaboración: Propia del autor**

- Cálculo de los puntajes obtenidos
- Gráficos respectivos

## IV: RESULTADOS

### 4.1. Contrastar las Hipótesis de la Investigación

Para Contrastar la **Hipótesis General**, se realizó el cálculo del coeficiente de correlación de Pearson  $r$ , haciendo uso del Software Estadístico SPSS, obteniendo un valor de  $0.906 \approx 0.91$ , que equivale decir en porcentaje al **91%**.

#### CORRELACIONES

		X	Y
Estrategias del Marketing Digital	<b>Correlación de Pearson</b>	<b>1</b>	<b>0.906**</b>
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	323	323
Posicionamiento de los Institutos Superiores de Lima	<b>Correlación de Pearson</b>	<b>0.906**</b>	<b>1</b>
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	323	323

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral).

Esto nos permitió conocer la fuerza de correlación entre las variables Estrategias del Marketing Digital y Posicionamiento de los Institutos Superiores de Lima.

De acuerdo con el barómetro de Pearson (Ver Anexo N° 05) explicado en el capítulo anterior, indica teóricamente que existe un **coeficiente de correlación alto**, entre las variables de la investigación.

Hecho estos cálculos se pudo tomar la decisión de aceptar o rechazar la hipótesis planteada en la investigación para lo cual se realizó el siguiente Planteamiento: Se evaluaron las Estrategias del Marketing Digital y el Posicionamiento de los Institutos Superiores de Lima. ¿Cuál es el grado de correlación que existe entre las Estrategias del marketing digital y el posicionamiento de los Instituto superiores de Lima?

Y realizamos el análisis por la significancia estadística:

**H<sub>0</sub>** = Las Estrategias del marketing digital y el posicionamiento de los Instituto superiores de Lima, no se relacionan significativamente.

$H_1$  = Las Estrategias del marketing digital y el posicionamiento de los Instituto superiores de Lima, se relacionan significativamente.

Se tomó un nivel de significancia al 5% ( $\alpha = 5\% = 0.05$ )

Se seleccionó un Estadístico de Contraste

a) **Tomamos la Correlación de Pearson calculado anteriormente**

$r$  de Pearson:  $r = 0.91$ , expresado en porcentaje 91%

b) **En seguida Calculamos la  $t$  de Student aplicando la fórmula:**

$$t = \frac{r_{xy}\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r_{xy}^2}} \rightarrow t_{323} \qquad t = \frac{0.91\sqrt{323-2}}{\sqrt{1-(0.91)^2}}$$

$$t = \frac{0.91\sqrt{321}}{\sqrt{1-0.8281}} \qquad t = \frac{0.91 * 17.9165}{\sqrt{0.1719}}$$

$$t = \frac{16.3040}{0.4146} \qquad t = 39.32$$

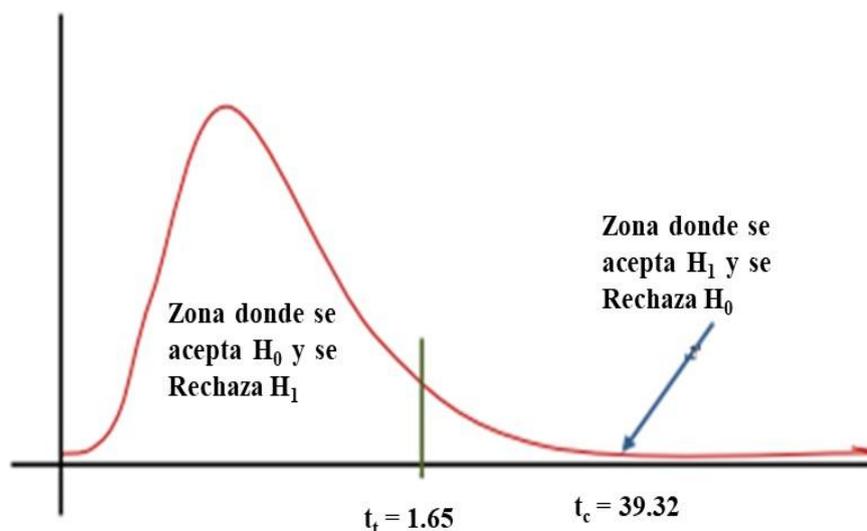
El valor de la  $t$  de Student tabulado es:  $t_{(0.05,323)} = 1.650$

Se Comparó con la  $t$  de Student calculado que es: 39.32

Y se observa que la  $t$  de Student calculado es mayor que la  $t$  de Student tabulado: **39.32 > 1.650**

Por lo tanto, concluimos que se Rechaza la Hipótesis nula con un riesgo de equivocación del  $0.05 = 5\%$ , y afirmamos que con un nivel de significancia de  $0.05$ , Las Estrategias del marketing digital y el posicionamiento de los Instituto superiores de Lima, se relacionan significativamente, aceptando la hipótesis general de la investigación.

**Figura 1: Representación de la t de Student hipótesis general**



**Elaboración propia**

**Luego se Contrastó la primera hipótesis específica**

Para Contrastar la **Primera Hipótesis Específica**, se realizó el cálculo del coeficiente de correlación de Pearson  $r$ , haciendo uso del Software Estadístico SPSS, obteniendo un valor de  $0.766 \approx 0.77$ , que equivale decir en porcentaje al **77%**.

### CORRELACIONES

		X	Y
<b>Comunicación</b>	<b>Correlación de Pearson</b>	<b>1</b>	<b>0.766**</b>
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	323	323
<b>Imagen</b>	<b>Correlación de Pearson</b>	<b>0.766**</b>	<b>1</b>
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	323	323

\*\* La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral).

Esto nos permitió conocer la fuerza de correlación entre la Dimensión Comunicación de la variable Estrategias del Marketing Digital y la Dimensión Imagen del Posicionamiento de los Institutos Superiores de Lima.

De acuerdo con el barómetro de Pearson (Ver Anexo N° 05) explicado en el capítulo anterior, indica teóricamente que existe un **coeficiente de correlación alto**, entre las Dimensiones Comunicación e Imagen de las variables de la investigación.

Hecho estos cálculos se pudo tomar la decisión de aceptar o rechazar la hipótesis planteada en la investigación para lo cual se realizó el siguiente Planteamiento: Se evaluó la Dimensión Comunicación de la variable las Estrategias del Marketing Digital y la dimensión Imagen de la variable Posicionamiento de los Institutos Superiores de Lima. ¿Cuál es el grado de correlación que existe entre las Dimensiones Comunicación e Imagen de los Institutos Superiores de Lima?

Y realizamos el análisis por la significancia estadística:

**H<sub>0</sub>** = La comunicación y la imagen de los Institutos Superiores de Lima, no se relaciona significativamente.

**H<sub>1</sub>** = La comunicación y la imagen de los Institutos Superiores de Lima, se relaciona significativamente.

Se tomó un nivel de significancia al 5% ( $\alpha = 5\% = 0.05$ )

Se seleccionó un Estadístico de Contraste

a) **Tomamos la Correlación de Pearson calculado anteriormente  $r$  de Pearson:  $r = 0.77$** , expresado en porcentaje **77%**

b) **En seguida Calculamos la  $t$  de Student aplicando la fórmula:**

$$t = \frac{r_{xy}\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2_{v_v}}} \rightarrow t_{323}$$

$$t = \frac{0.77\sqrt{321}}{\sqrt{0.23}}$$

$$t = \frac{13.7984}{0.48}$$

$$t = \frac{0.77\sqrt{323-2}}{\sqrt{1-0.77}}$$

$$t = \frac{0.77 * 17.92}{0.48}$$

$$t = 28.75$$

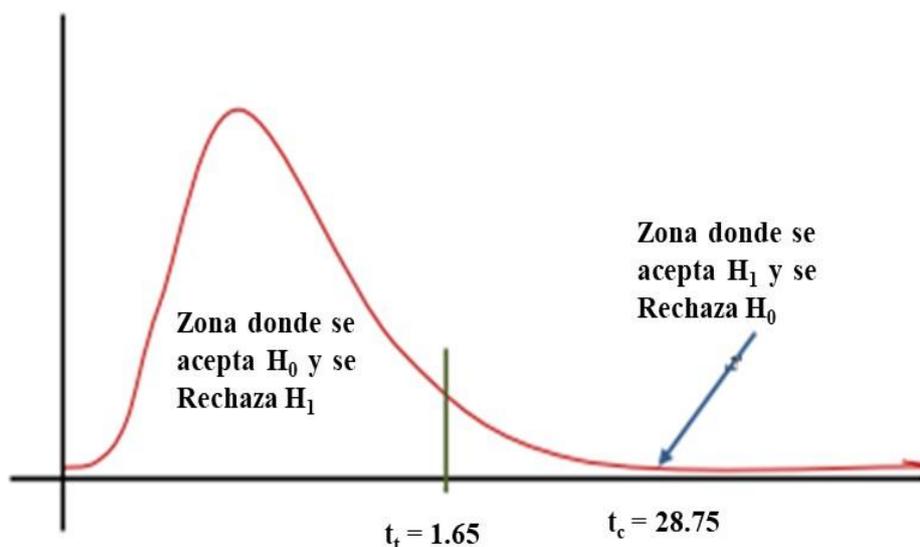
El valor de la  $t$  de Student tabulado es:  $t_{(0.05,323)} = 1.650$

Se Comparó con la  $t$  de Student calculado que es: 28.75

Y se observa que la  $t$  de Student calculado es mayor que la  $t$  de Student tabulado: **28.75 > 1.650**

Por lo tanto, concluimos que se Rechaza la Hipótesis nula con un riesgo de equivocación del  $0.05 = 5\%$ , y afirmamos que con un nivel de significancia de  $0.05$ , La comunicación y la Imagen de los Institutos Superiores de Lima, se relaciona significativamente, aceptando la primera hipótesis específica de la investigación.

**Figura 2: Representación de la  $t$  de Student primera hipótesis específica**



**Elaboración propia**

**En seguida se Contrastó la segunda hipótesis específica**

Para Contrastar la **Segunda Hipótesis Específica**, se realizó el cálculo del coeficiente de correlación de Pearson  $r$ , haciendo uso del Software Estadístico SPSS, obteniendo un valor de  $0.749 \approx 0.75$ , que equivale decir en porcentaje al **75%**.

### CORRELACIONES

		X	Y
<b>Promoción</b>	<b>Correlación de Pearson</b>	<b>1</b>	<b>0.749**</b>
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	323	323
<b>Productos</b>	<b>Correlación de Pearson</b>	<b>0.749**</b>	<b>1</b>
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	323	323

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral).

Esto nos permitió conocer la fuerza de correlación entre la Dimensión Promoción de la variable Estrategias del Marketing Digital y la Dimensión Productos del Posicionamiento de los Institutos Superiores de Lima.

De acuerdo con el barómetro de Pearson (Ver Anexo N° 05) explicado en el capítulo anterior, indica teóricamente que existe un **coeficiente de correlación alto**, entre las Dimensiones Promoción y Productos de las variables de la investigación.

Hecho estos cálculos se pudo tomar la decisión de aceptar o rechazar la hipótesis planteada en la investigación para lo cual se realizó el siguiente Planteamiento: Se evaluó la Dimensión Promoción de la variable las Estrategias del Marketing Digital y la Dimensión Productos de la variable Posicionamiento de los Institutos Superiores de Lima. ¿Cuál es el grado de correlación que existe entre las Dimensiones Promoción y Producto de los Institutos Superiores de Lima?

Y realizamos el análisis por la significancia estadística:

**H<sub>0</sub>** = La promoción y los productos de los Institutos Superiores de Lima, no se relaciona significativamente.

**H<sub>1</sub>** = La promoción y los productos de los Institutos Superiores de Lima, se relaciona significativamente.

Se tomó un nivel de significancia al 5% ( $\alpha = 5\% = 0.05$ )

Se seleccionó un Estadístico de Contraste

a) **Tomamos la Correlación de Pearson calculado anteriormente  $r$  de Pearson:  $r = 0.75$ , expresado en porcentaje 75%**

b) **En seguida Calculamos la  $t$  de Student aplicando la fórmula:**

$$t = \frac{r_{xy}\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r_{xy}^2}} \rightarrow t_{323}$$

$$t = \frac{0.75\sqrt{323-2}}{\sqrt{1-0.75^2}}$$

$$t = \frac{0.75\sqrt{321}}{\sqrt{0.25}}$$

$$t = \frac{13.44}{0.5}$$

$$t = 26.88$$

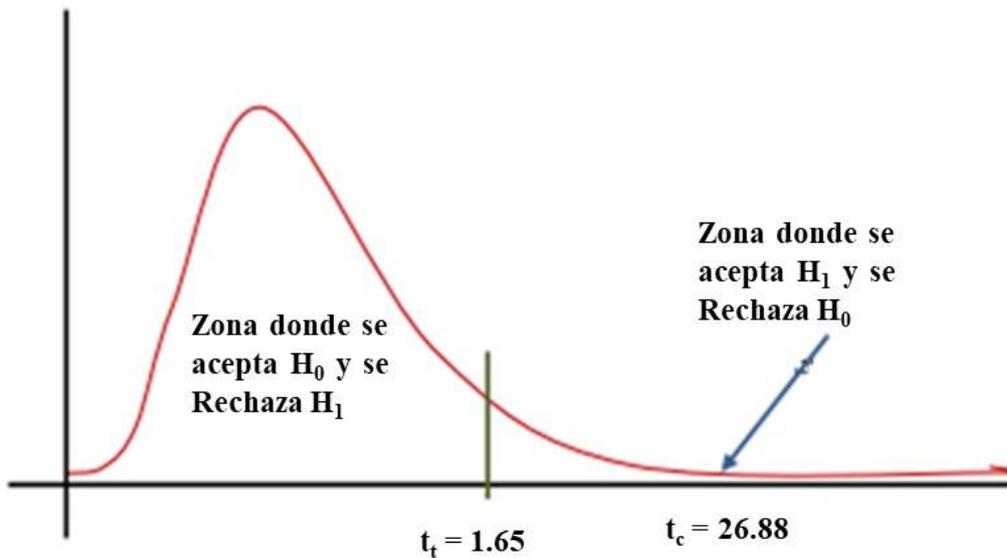
El valor de la  $t$  de Student tabulado es:  $t_{(0.05, 323)} = 1.650$

Se Comparó con la  $t$  de Student calculado que es: 26.88

Y se observó que la  $t$  de Student calculado es mayor que la  $t$  de Student tabulado: **26.88 > 1.650**

Por lo tanto, concluimos que se Rechaza la Hipótesis nula con un riesgo de equivocación del  $0.05 = 5\%$ , y afirmamos que con un nivel de significancia de 0.05, La Promoción y los Productos de los Institutos Superiores de Lima, se relaciona significativamente, aceptando la segunda hipótesis específica de la investigación.

**Figura 3: Representación de la t de Student segunda hipótesis específica**



Elaboración propia

### Y se Contrastó la tercera hipótesis específica

Para Contrastar la **Tercera Hipótesis Específica**, se realizó el cálculo del coeficiente de correlación de Pearson  $r$ , haciendo uso del Software Estadístico SPSS, obteniendo un valor de  $0.526 \approx 0.53$ , que equivale decir en porcentaje al **53%**.

### CORRELACIONES

		X	Y
<b>Publicidad</b>	<b>Correlación de Pearson</b>	<b>1</b>	<b>0.526**</b>
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	323	323
<b>Servicios</b>	<b>Correlación de Pearson</b>	<b>0.526**</b>	<b>1</b>
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	323	323

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral).

Esto nos permitió conocer la fuerza de correlación entre la Dimensión Publicidad de la variable Estrategias del Marketing Digital y la Dimensión Servicios del Posicionamiento de los Institutos Superiores de Lima.

De acuerdo con el barómetro de Pearson (Ver Anexo N° XX) explicado en el capítulo anterior, indica teóricamente que existe un **coeficiente de correlación Moderado**, entre las Dimensiones Población y Servicios de las variables de la investigación.

Hecho estos cálculos se pudo tomar la decisión de aceptar o rechazar la hipótesis planteada en la investigación para lo cual se realizó el siguiente Planteamiento: Se evaluó la Dimensión Publicidad de la variable las Estrategias del Marketing Digital y la Dimensión Servicios de la variable Posicionamiento de los Institutos Superiores de Lima. ¿Cuál es el grado de correlación que existe entre las Dimensiones Publicidad y Servicios de los Institutos Superiores de Lima?

Y realizamos el análisis por la significancia estadística:

**H<sub>0</sub>** = La publicidad y el servicio de los Institutos Superiores de Lima, no se relaciona significativamente.

**H<sub>1</sub>** = La publicidad y el servicio de los Institutos Superiores de Lima, se relaciona significativamente.

Se tomó un nivel de significancia al 5% ( $\alpha = 5\% = 0.05$ )

Se seleccionó un Estadístico de Contraste

a) **Tomamos la Correlación de Pearson calculado anteriormente  $r$  de Pearson:  $r = 0.53$ , expresado en porcentaje 53%**

b) En seguida Calculamos la t de Student aplicando la fórmula:

$$t = \frac{r_{xy}\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r_{xy}^2}} \rightarrow t_{323}$$

$$t = \frac{0.53\sqrt{323-2}}{\sqrt{1-0.53^2}}$$

$$t = \frac{0.53\sqrt{321}}{\sqrt{0.47}}$$

$$t = \frac{0.53 * 17.92}{0.69}$$

$$t = 13.76$$

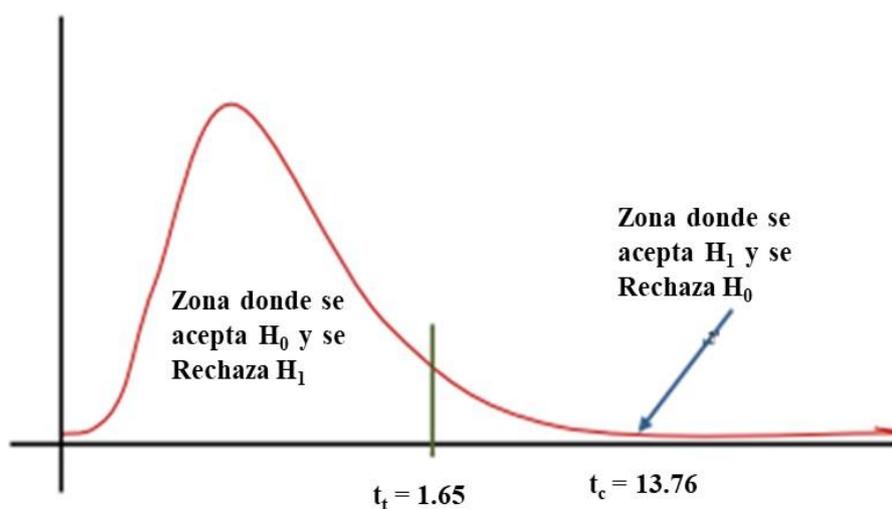
El valor de la t de Student tabulado es:  $t_{(0.05,323)} = 1.650$

Se Comparó con la t de Student calculado que es: 13.76

Y se observó que la t de Student calculado es mayor que la t de Student tabulado: **13.76 > 1.650**

Por lo tanto, concluimos que se Rechaza la Hipótesis nula con un riesgo de equivocación del  $0.05 = 5\%$ , y afirmamos que con un nivel de significancia de 0.05, La Publicidad y los Servicios de los Institutos Superiores de Lima, se relaciona significativamente, aceptando la tercera hipótesis específica de la investigación.

**Figura 4: Representación de la t de Student tercera hipótesis específica**



Elaboración propia

### Por último, se Contrastó la cuarta hipótesis específica

Para Contrastar la **Cuarta Hipótesis Específica**, se realizó el cálculo del coeficiente de correlación de Pearson  $r$ , haciendo uso del Software Estadístico SPSS, obteniendo un valor de  $0.456 \approx 0.46$ , que equivale decir en porcentaje al 46%.

		X	Y
<b>Comercialización</b>	<b>Correlación de Pearson</b>	<b>1</b>	<b>0.456**</b>
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	323	323
<b>Personal</b>	<b>Correlación de Pearson</b>	<b>0.456**</b>	<b>1</b>
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	323	323

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral).

Esto nos permitió conocer la fuerza de correlación entre la Dimensión Comercialización de la variable Estrategias del Marketing Digital y la Dimensión Personal del Posicionamiento de los Institutos Superiores de Lima.

De acuerdo con el barómetro de Pearson (Ver Anexo N° 05) explicado en el capítulo anterior, indica teóricamente que existe un **coeficiente de correlación Moderado**, entre las Dimensiones Comercialización y Personal de las variables de la investigación.

Hecho estos cálculos se pudo tomar la decisión de aceptar o rechazar la hipótesis planteada en la investigación para lo cual se realizó el siguiente Planteamiento: Se evaluó la Dimensión Comercialización de la variable las Estrategias del Marketing Digital y la Dimensión Personal de la variable Posicionamiento de los Institutos Superiores de Lima. ¿Cuál es el grado de correlación que existe entre las Dimensiones Comercialización y Personal de los Institutos Superiores de Lima?

Y realizamos el análisis por la significancia estadística:

$H_0$  = La publicidad y el servicio de los Institutos Superiores de Lima, no se relaciona significativamente.

$H_1$  = La publicidad y el servicio de los Institutos Superiores de Lima, se relaciona significativamente.

Se tomó un nivel de significancia al 5% ( $\alpha = 5\% = 0.05$ )

Se seleccionó un Estadístico de Contraste

a) **Tomamos la Correlación de Pearson calculado anteriormente  $r$  de Pearson:  $r = 0.46$ , expresado en porcentaje 46%**

b) **En seguida Calculamos la  $t$  de Student aplicando la fórmula:**

$$t = \frac{r_{xy}\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r_{xy}^2}} \rightarrow t_{323} \qquad t = \frac{0.46\sqrt{323-2}}{\sqrt{1-0.46^2}}$$

$$t = \frac{0.46\sqrt{321}}{\sqrt{0.54}} \qquad t = \frac{0.46 * 17.92}{0.73}$$

$$t = \frac{8.2432}{0.73} \qquad t = 11.29$$

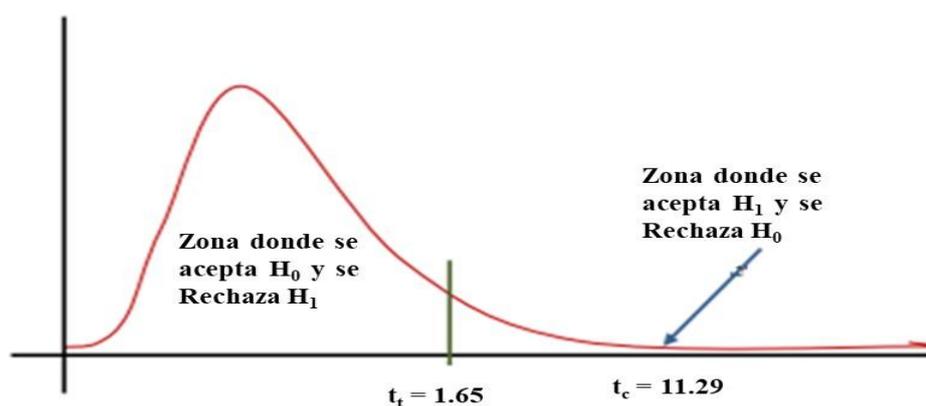
El valor de la  $t$  de Student tabulado es:  $t_{(0.05,323)} = 1.650$

Se Comparó con la  $t$  de Student calculado que es: 11.29

Y se observó que la  $t$  de Student calculado es mayor que la  $t$  de Student tabulado: **11.29 > 1.650**

Por lo tanto, concluimos que se Rechaza la Hipótesis nula con un riesgo de equivocación del  $0.05 = 5\%$ , y afirmamos que con un nivel de significancia de  $0.05$ , La Comercialización y el Personal de los Institutos Superiores de Lima, se relaciona significativamente, aceptando la cuarta hipótesis específica de la investigación.

**Figura 5: Representación de la t de Student cuarta hipótesis específica**



Elaboración propia

#### 4.2. Análisis e interpretación

Para analizar e interpretar los resultados obtenidos con los instrumentos de recolección de la información se elaboró la ficha técnica para cada instrumento como se muestra a continuación:

#### Ficha Técnica para Evaluar la Variable: Estrategias del Marketing Digital

##### 1. Descripción:

Características	Descripción
Nombre del cuestionario	Cuestionario para Evaluar Las Estrategias del Marketing Digital
Dimensiones que mide	- Comunicación - Promoción - Publicidad - Comercialización
Nº de ítems	17
Tipo de puntuación	Numérica: 1, 2, 3 y 4 puntos
Valor total del cuestionario	Mínimo: 17 puntos Máximo: 68 puntos
Tipo de administración	Directa individual / sin apoyo
Tiempo de administración	30 minutos
Autor	Luis Ferrer Quispe
Fecha última de revisión y elaboración	20/10/2018
Constructo evaluado	Estrategias del Marketing Digital
Área de aplicación	Postulantes y Alumnos
SopORTE	Lápiz y cuestionario impreso

## 2. Valoración:

Cuantitativa	Cualitativa
1	Nunca
2	Algunas Veces
3	Casi Siempre
4	Siempre

## 3. Para Evaluar cada Dimensión:

Dimensión	Ítems	N° de Ítems	Valor Ítems	Escala	Valoración
<b>Comunicación</b>	1 al 5	5	1 – 4	05 – 09	Bajo
				10 – 14	Medio
				15 – 20	Alto

Dimensión	Ítems	N° de Ítems	Valor Ítems	Escala	Valoración
<b>Promoción</b>	6 al 10	5	1 – 4	06 – 09	Bajo
				10 – 14	Medio
				15 – 20	Alto

Dimensión	Ítems	N° de Ítems	Valor Ítems	Escala	Valoración
<b>Publicidad</b>	11 al 13	3	1 – 4	03 – 05	Bajo
				06 – 10	Medio
				09 – 12	Alto

Dimensión	Ítems	N° de Ítems	Valor Ítems	Escala	Valoración
<b>Comercialización</b>	14 al 17	4	1 – 4	04 – 07	Bajo
				08 – 11	Medio
				12 – 16	Alto

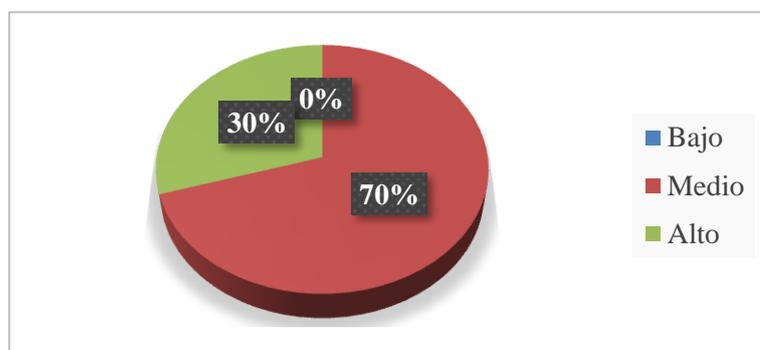
## 4. Para Evaluar la Variable Estrategias del Marketing Digital

Variable	Ítems	N° de Ítems	Valor Ítems	Escala	Valoración
<b>Estrategias del Marketing Digital</b>	1 al 17	17	1 – 4	17 – 33	Bajo
				34 – 50	Medio
				51 – 68	Alto

Con esta base se realizó la evaluación y análisis de la Variable Independiente:

### **Estrategias del Marketing Digital y sus Dimensiones**

**Figura N° 5: Representación gráfica de los Resultados de la Evaluación de las Estrategias del Marketing digital**

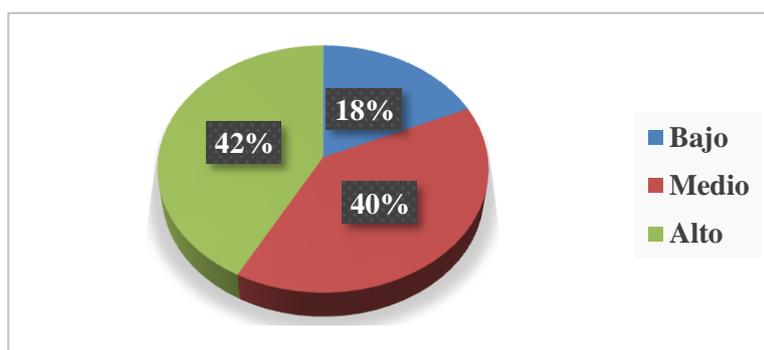


Fuente: Instrumento de recolección de datos

Se hizo el análisis sobre los 17 ítems. Obteniendo los siguientes resultados: De un total de 323 encuestados, 227 que representan el 70% de la muestra estudiada evaluaron la Variable Estrategias del Marketing Digital en el nivel Medio, 96 que representan el 30% de la muestra lo evaluaron en el nivel Alto.

### **Evaluación de la Dimensión: La Comunicación**

**Figura N° 6: Representación gráfica de los Resultados de la Evaluación de la Dimensión La Comunicación**



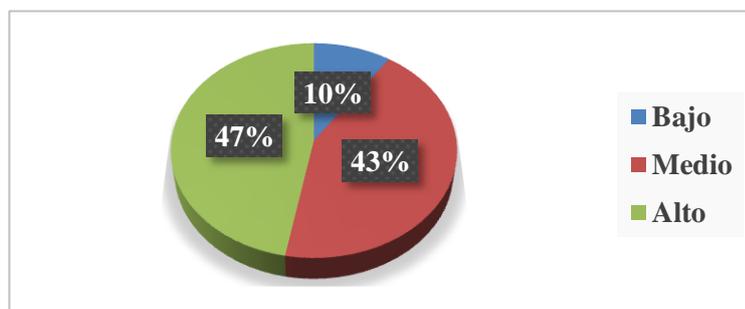
Fuente: Instrumento de recolección de datos

Se hizo el análisis sobre los ítems 1, 2, 3, 4 y 5. Obteniendo los siguientes resultados: De un total de 323 encuestados, 52 que representan el 18% de la muestra estudiada evaluaron la Dimensión Comunicación en el nivel Bajo, 167 que representan el 40%

de la muestra lo evaluaron en el nivel Medio y 104 que representan el 42% de la muestra lo evaluaron en el nivel Alto.

### Evaluación de la Dimensión: La Promoción

**Figura N° 7: Representación gráfica de los Resultados de la evaluación de la Dimensión La Promoción**

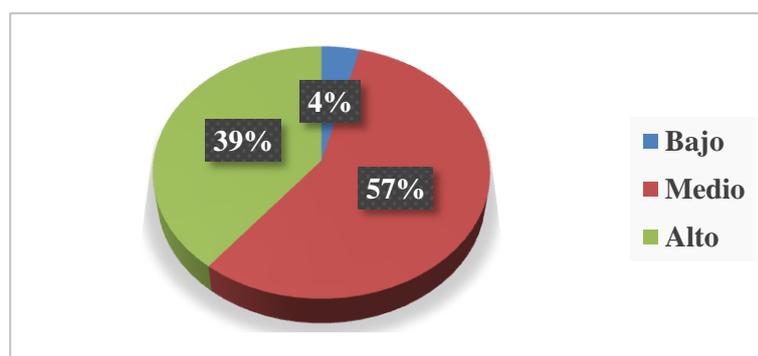


Fuente: Instrumento de recolección de datos

Se hizo el análisis sobre los ítems 6, 7, 8, 9 y 10. Obteniendo los siguientes resultados: De un total de 323 encuestados, 31 que representan el 10% de la muestra estudiada evaluaron la Dimensión Promoción en el nivel Bajo, 140 que representan el 43% de la muestra lo evaluaron en el nivel Medio y 152 que representan el 47% de la muestra lo evaluaron en el nivel Alto.

### Evaluación de la Dimensión: La Publicidad

**Figura N° 8: Representación gráfica de los Resultados de la Evaluación de la Dimensión La Publicidad**



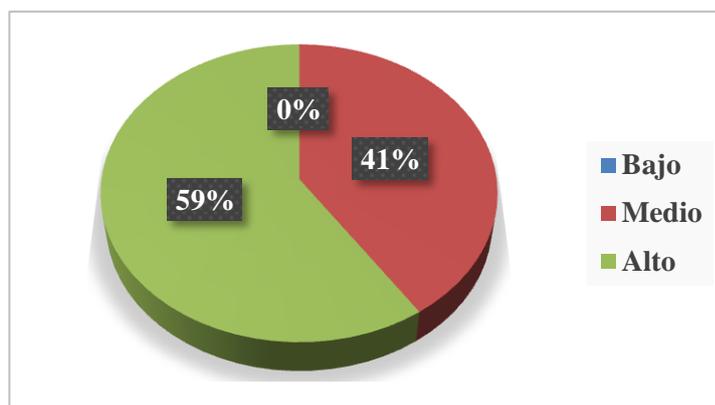
Fuente: Instrumento de recolección de datos

Se hizo el análisis sobre los ítems 11, 12 y 13. Obteniendo los siguientes resultados: De un total de 323 encuestados, 31 que representan el 4% de la muestra estudiada

evaluaron la Dimensión Publicidad en el nivel Bajo, 140 que representan el 57% de la muestra lo evaluaron en el nivel Medio y 152 que representan el 39% de la muestra lo evaluaron en el nivel Alto.

### **Evaluación de la Dimensión: La Comercialización**

**Figura N° 9: Representación gráfica de los Resultados de la Evaluación de la Dimensión La Comercialización**



Fuente: Instrumento de recolección de datos

Se hizo el análisis sobre los ítems 14, 15, 16 y 17. Obteniendo los siguientes resultados: De un total de 323 encuestados, 140 que representan el 41% de la muestra lo evaluaron en el nivel Medio y 152 que representan el 59% de la muestra lo evaluaron en el nivel Alto.

## Ficha Técnica para Evaluar la Variable: Posicionamiento de los Institutos Superiores de Lima

### 1. Descripción:

Características	Descripción
Nombre del cuestionario	Cuestionario para Evaluar El Posicionamiento de los Institutos Superiores de Lima
Dimensiones que mide	- Imagen - Productos - Servicios - Personal
N° de ítems	17
Tipo de puntuación	Numérica: 1, 2, 3 y 4 puntos
Valor total del cuestionario	Mínimo: 17 puntos Máximo: 68 puntos
Tipo de administración	Directa individual / sin apoyo
Tiempo de administración	30 minutos
Autor	Luis Ferrer Quispe
Fecha ultima de revisión y elaboración	20/10/2018
Constructo evaluado	Posicionamiento
Área de aplicación	Postulantes y Alumnos
Soporte	Lápiz y cuestionario impreso

### 2. Valoración:

Cuantitativa	Cualitativa
1	Nunca
2	Algunas Veces
3	Casi Siempre
4	Siempre

### 3. Para Evaluar cada Dimensión:

Dimensión	Ítems	N° de Ítems	Valor Ítems	Escala	Valoración
<b>Imagen</b>	1 al 4	4	1 – 4	04 – 07	Bajo
				08 – 11	Medio
				12 – 16	Alto

Dimensión	Ítems	N° de Ítems	Valor Ítems	Escala	Valoración
<b>Productos</b>	5 al 7	3	1 – 4	03 – 05	Bajo
				06 – 08	Medio
				09 – 12	Alto

Dimensión	Ítems	N° de Ítems	Valor Ítems	Escala	Valoración
Servicios	8 al 11	4	1 – 4	04 – 09 08 – 11 12 – 16	Bajo Medio Alto

Dimensión	Ítems	N° de Ítems	Valor Ítems	Escala	Valoración
Personal	12 al 17	6	1 – 4	06 – 11 12 – 17 18 – 24	Bajo Medio Alto

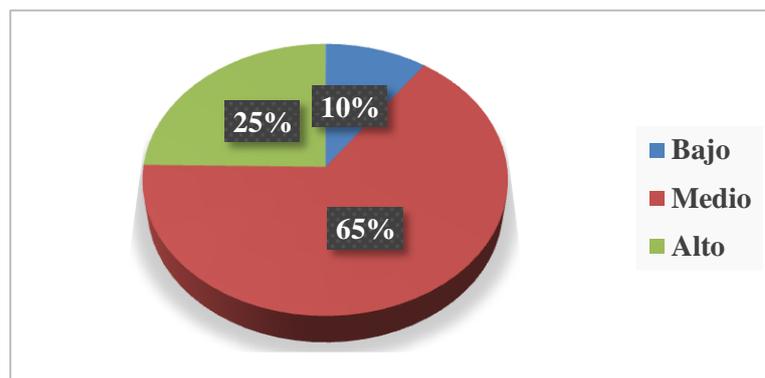
#### 4. Para Evaluar la Variable Posicionamiento de los Institutos Superiores de Lima

Variable	Ítems	N° de Ítems	Valor Ítems	Escala	Valoración
Posicionamiento de los Institutos Superiores de Lima	1 al 17	17	1 – 4	17 – 33 34 – 50 51 – 68	Bajo Medio Alto

Con esta base se realizó la evaluación y análisis de la Variable Dependiente:

#### Posicionamiento de los Institutos Superiores de Lima.

**Figura N° 10: Representación gráfica de los Resultados de la Evaluación de la Variable Posicionamiento de los Institutos Superiores de Lima**



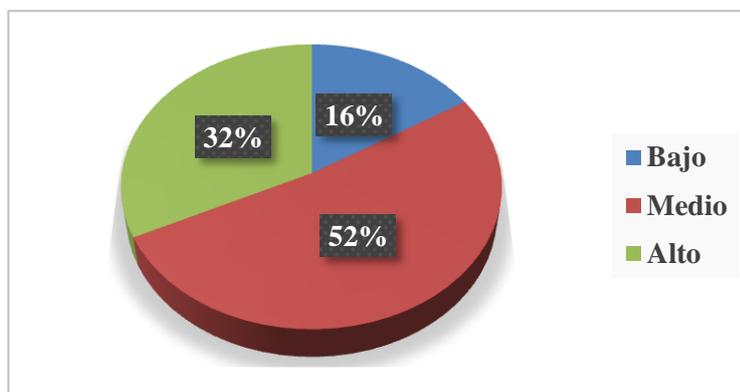
Fuente: Instrumento de recolección de datos

Se analizaron los 17 ítems. Obteniendo los siguientes resultados: De un total de 323 encuestados, 32 que representan el 10% de la muestra estudiada evaluaron la Variable Posicionamiento de los Institutos Superiores de Lima en el nivel Bajo, 211 que

representan el 65% de la muestra lo evaluaron en el nivel Medio y 80 que representan el 25% de la muestra lo evaluaron en el nivel Alto.

### Evaluación de la Dimensión La Imagen

**Figura N° 11: Representación gráfica de los Resultados de la Evaluación de la Dimensión La Imagen**

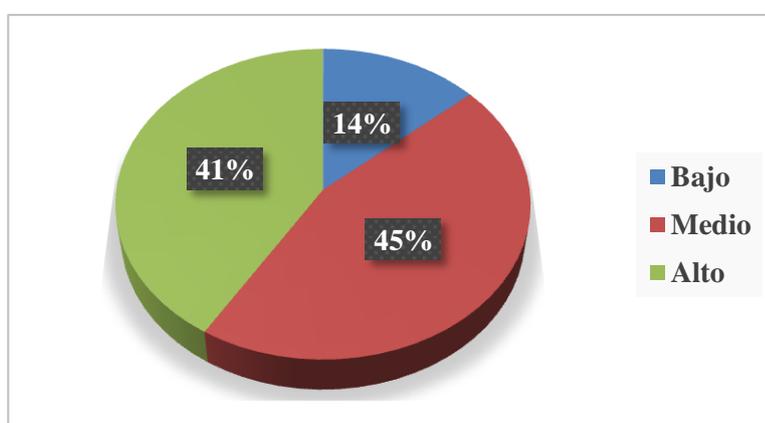


Fuente: Instrumento de recolección de datos

Se analizaron los ítems 1, 2, 3 y 4. Obteniendo los siguientes resultados: De un total de 323 encuestados, 52 que representan el 16% de la muestra estudiada evaluaron la Dimensión Imagen en el nivel Bajo, 167 que representan el 52% de la muestra lo evaluaron en el nivel Medio y 104 que representan el 32% de la muestra lo evaluaron en el nivel Alto.

### Evaluación de la Dimensión: Los Productos

**Figura N° 12: Representación gráfica de los Resultados de la Evaluación de la Dimensión Los Productos**

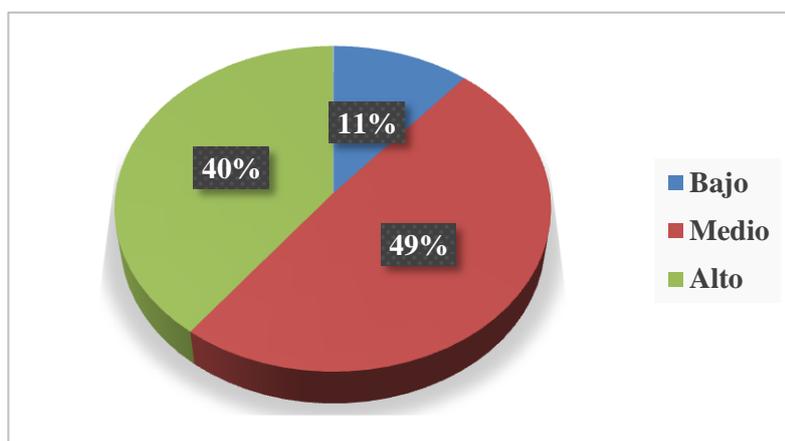


Fuente: Instrumento de recolección de datos

Se analizaron los ítems 1, 2, 3 y 4. Obteniendo los siguientes resultados: De un total de 323 encuestados, 44 que representan el 14% de la muestra estudiada evaluaron la Dimensión Productos en el nivel Bajo, 146 que representan el 45% de la muestra lo evaluaron en el nivel Medio y 133 que representan el 41% de la muestra lo evaluaron en el nivel Alto.

### Evaluación de la Dimensión: Los Servicios

**Figura N° 13: Representación gráfica de los Resultados de la Evaluación de la Dimensión Los Servicios**

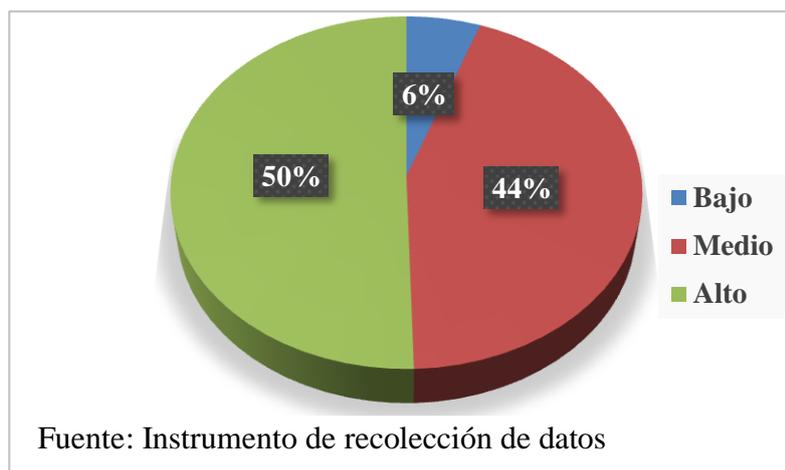


Fuente: Instrumento de recolección de datos

Se analizaron los ítems 8, 9, 10 y 11. Obteniendo los siguientes resultados: De un total de 323 encuestados, 36 que representan el 11% de la muestra estudiada evaluaron la Dimensión Servicios en el nivel Bajo, 159 que representan el 49% de la muestra lo evaluaron en el nivel Medio y 128 que representan el 40% de la muestra lo evaluaron en el nivel Alto.

### Evaluación de la Dimensión: El Personal

**Figura N° 14: Representación gráfica de los Resultados de la Evaluación de la Dimensión El Personal**



Se analizaron los ítems 12, 13, 14, 15, 16 y 17. Obteniendo los siguientes resultados: De un total de 323 encuestados, 18 que representan el 6% de la muestra estudiada evaluaron la Dimensión Servicios en el nivel Bajo, 142 que representan el 44% de la muestra lo evaluaron en el nivel Medio y 163 que representan el 50% de la muestra lo evaluaron en el nivel Alto.

De otro lado se analizó la fuerza de correlación entre las variables Estrategias del Marketing Digital y Posicionamiento de los Institutos Superiores de Lima, para lo cual se realizó el cálculo del coeficiente de correlación de Pearson  $r$ , haciendo uso del Software Estadístico SPSS, obteniendo un valor de  $0.906 \approx 0.91$ , que equivale decir en porcentaje al **91%**.

### CORRELACIONES

		X	Y
Estrategias del Marketing Digital	<b>Correlación de Pearson</b>	<b>1</b>	<b>0.906**</b>
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	323	323
Posicionamiento de los Institutos Superiores de Lima	<b>Correlación de Pearson</b>	<b>0.906**</b>	<b>1</b>
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	323	323

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral).

De acuerdo con el barómetro de Pearson (Ver Anexo N° 04), indica que existe un **coeficiente de correlación alto**, entre las variables de la investigación.

## V. DISCUSIÓN DE RESULTADO

La hipótesis general postulada dice: “Las Estrategias del marketing digital y el posicionamiento de los Instituto superiores de Lima, se relacionan significativamente”. Se contrastó y demostró, haciendo uso del índice de correlación de Pearson ( $r$ ), que permitió calcular la  $t$  de Student ( $t_c$ ) a través de formula estadística y comparar este valor con la  $t$  de Student tabulado ( $t_t$ ). Y se observa que la  $t$  de Student calculado es mayor que la  $t$  de Student tabulado:  $39.32 > 1.650$ , aceptando que es una hipótesis valida.

Al respecto, **Salamanca (2011)** en su investigación refiere que unas de las tendencias que se está convirtiendo en necesidad para algunas de nuestras generaciones es la interconexión, el sentido de pertenencia, el sentirse conectado vía internet, vía e-mail, vía teléfono celular. Y las empresas tienen que estar al día con éstas tendencias, tienen que entender los nuevos usos y aprovechar estas herramientas para llevar sus productos o servicios a propios y nuevos clientes y en los lugares virtuales o reales donde éstos se encuentren. Ello ha sido aprovechado por las empresas e instituciones sentando las bases para innovar el marketing digital con el objetivo de elevar sus ventas y posicionarse en el mercado. Por lo tanto, lo descrito por Salamanca coincide con los resultados de nuestro estudio donde se infiere que un adecuado manejo del marketing digital favorecería significativamente en el posicionamiento de los Institutos Superiores de Lima, aunque lograr ello implica contar con un equipo multidisciplinario que ayude a utilizar las herramientas digitales como plataforma de marketing de los productos y servicios de la institución, con el tiempo se verá incrementado el número de alumnos.

En la misma línea teórica Jara (2014) señala que hablar de gestión de marcas, de comunicación interna, de proyección de ventas, de efectividad de una campaña

publicitaria y muchos más temas que nos sitúen en el campo del marketing y las comunicaciones es considerado como objetivos claves para muchas instituciones y organizaciones privadas o públicas. Es así, que el campo del marketing se ha convertido en uno de los ejes de su estructura administrativa y quizás para atender a esta necesidad, los centros de capacitación que ofrecen programas en administración de empresas o de negocios la incluyen en su currícula académica. La demanda por saber y actualizarse en marketing ha sido tan significativa en el Perú, que desde hace años ya es considerada como una carrera universitaria, o como estudio de especialización de posgrado (diplomados, maestrías); que inclusive ha debido adaptarse a las nuevas tendencias o exigencias del mercado. (p.2)

**Con respecto a la primera hipótesis específica:**

La primera hipótesis específica postulada dice: “La comunicación y la imagen de los Institutos Superiores de Lima, se relaciona significativamente”.

Se contrastó y demostró, haciendo uso del índice de correlación de Pearson (r), que permitió calcular la t de Student ( $t_c$ ) a través de formula estadística y comparar este valor con la t de Student tabulado ( $t_t$ ). Y se observa que la t de Student calculado es mayor que la t de Student tabulado: **28.75 > 1.650**, aceptando que es una hipótesis valida.

Al respecto Chavarría (2011) en su investigación determinó que la comunicación forma parte de las estrategias de marketing para mejorar las ventas, ello debe ir de la mano de la planificación del tipo de comunicación se va a emplear, enfocándose en las necesidades de los clientes. Lo expuesto por Chavarría, coincide con los resultados de nuestro estudio donde se pone énfasis a la comunicación como parte de las estrategias del marketing digital, para lo cual se debe emplear herramientas y

aplicaciones que tiene la red (internet), tales como la creación de una página web. Uso de blogs y redes sociales, así como plataformas de video para comunicar a través de publicidad las características de los productos y servicios que se oferte ayudaría a las instituciones en este caso de naturaleza educativa superior a posicionarse en el mercado, asimismo, podría ir construyendo una imagen positiva de la entidad educativa, no solo por la publicidad que emite, sino que el hacer uso de la tecnología virtual lo sitúa como una organización competente, actualizada y comprometida con los nuevos cambios en la educación, más aún si hablamos de instituciones tecnológicas.

Desde otra óptica Benítez (2014) indica que definir una estrategia de comunicación nos ayudará a mantener un marco regulatorio de prácticas recomendadas en las que la organización pueda moverse libremente. Nos es muy útil decir por adelantado aquello que hemos desarrollado en una estrategia de comunicación y lo que pretendemos o esperamos lograr con ella. Esta no tiene por qué ser muy detallada, pero actuará de marco y recordatorio para todos aquellos niveles de la organización que utilicen la comunicación como medio. La estrategia de comunicación muestra cómo la comunicación eficaz puede:

- Ayudar a alcanzar aquellos objetivos globales de la organización.
- Participar de manera efectiva con las partes interesadas.
- Demostrar y exhibir el éxito de nuestro trabajo.
- Asegurar que las personas entiendan lo que hacemos.
- Cambiar el comportamiento y las percepciones de los usuarios.

**Con respecto a la segunda hipótesis específica:**

La segunda hipótesis específica postulada dice: “La promoción y los productos de los Institutos Superiores de Lima, se relaciona significativamente”.

Se contrastó y demostró, haciendo uso del índice de correlación de Pearson ( $r$ ), que permitió calcular la  $t$  de Student ( $t_c$ ) a través de fórmula estadística y comparar este valor con la  $t$  de Student tabulado ( $t_t$ ). Y se observó que la  $t$  de Student calculado es mayor que la  $t$  de Student tabulado: **26.88 > 1.650**, aceptando que es una hipótesis válida.

Al respecto, **Cornejo (2013)** refiere que la estrategia de promoción tiene por objetivo consolidar la imagen del negocio en la mente del público objetivo (branding), previamente anunciada por los medios de comunicación; siendo percibido de forma positiva en cuanto a la calidad de sus productos y servicios. Así poder ofertar efectivamente los productos que se ofrece. Es necesario hacer uso de las diversas estrategias de promoción para alcanzar los objetivos comerciales. Lo señalado por Cornejo reafirma los resultados encontrados en la investigación donde se establece que la promoción dentro del marketing digital es una estrategia para captar un mayor número de potenciales clientes, las promociones deben hacerse de acuerdo con el producto que se ofrece y al público quien va orientado, de acuerdo de su efectividad se podrá mejorar e incrementar las ventas. Por lo cual es necesario que la estrategia de promoción sea efectiva, así se podrá vender los productos que se ofrece. En el caso de los productos educativos esta relación se comporta de la misma manera, ya que a mayor efectividad de la estrategia de promoción habrá mayor demanda de los productos educativos, siendo ello rentable para la institución.

Por otra parte, Salamanca, (2011) refiere que cuando se habla de promoción en Internet, igualmente se debe considerar una variedad de estrategias, todas ellas encaminadas a atraer tráfico de calidad a la web, entendiendo tráfico de calidad aquel

cuyo perfil coincide con el del público objetivo de la organización, considerando tanto a los consumidores actuales como a aquél que es susceptible de convertirse en cliente.

**Con respecto a la tercera hipótesis específica:**

La tercera hipótesis específica postulada dice: “La publicidad y el servicio de los Institutos Superiores de Lima, se relaciona significativamente”.

Se contrastó y demostró, haciendo uso del índice de correlación de Pearson ( $r$ ), que permitió calcular la  $t$  de Student ( $t_c$ ) a través de formula estadística y comparar este valor con la  $t$  de Student tabulado ( $t_t$ ). Y se observó que la  $t$  de Student calculado es mayor que la  $t$  de Student tabulado: **13.76 > 1.650**, aceptando que es una hipótesis válida.

De acuerdo con el estudio de Coronel (2012) indica que la publicidad debe ser intensiva, agresiva y permanente con la finalidad de dar a conocer masivamente los atributos del mismo. Se debe difundir las bondades del producto mediante: Folletos y/o volantes repartidos en lugares estratégicos de la zona. Publicidad para dar mayor consistencia de difusión al producto, se realizará a través de pequeños espacios publicitarios o spots en la televisión, radio, uso de medios digitales, etc. Lo descrito por Coronel reafirma lo establecido en nuestro estudio, que la publicidad orientada a través de herramientas digitales puede tener un impacto positivo entre los potenciales alumnos que buscan de estudiar una carrera técnica, lograr ello implica hacer un estudio del público objetivo, y cuáles son los medios digitales que mayor alcance tienen entre ellos. Hacer un manejo adecuado de las estrategias de publicidad digital favorecería en el incremento de matrículas en cada inicio de semestre. Pero ello a su vez debe ir de la mano con los servicios que se ofrece, estos deben ser de calidad y estratégicamente diseñados, así serán atractivos al momento de publicitarlos,

consiguiendo así un mayor número de potenciales clientes, en este caso alumnos que buscan estudiar una carrera técnica.

Para Cangas (citado por Otsuka (2015) la publicidad es una forma de comunicación cuyo fin es propiciar el consumo de un determinado producto o servicio, la cual se realiza a través de los distintos medios de comunicación. Cuando extrapolamos la publicidad al entorno digital estamos aplicando las herramientas publicitarias en los nuevos medios de comunicación aprovechando los nuevos formatos como publicidad en buscadores, banners, rich media ads, microsites, etc., potenciados además por la gran capacidad de segmentación que ofrece Internet gracias a la web 2.0. Un paso más allá es el Blended Marketing, el cual consiste en el uso de los soportes publicitarios tradicionales y digitales, de forma combinada, alineando la estrategia de marketing de su empresa, para garantizar un mayor impacto de sus campañas. Asimismo, Cangas se pregunta, ¿porqué hacer uso de la publicidad digital?, respondiéndose que a través de ella se puede obtener:

- Segmentar de forma más precisa a sus potenciales clientes y abaratar costes.
- Mejorar la efectividad de sus impactos realizando anuncios interactivos.
- Incrementar los impactos de su campaña mediante viralidad.
- Atraer visitas a su página web directamente que se conviertan en clientes.
- Conseguir la participación del usuario mediante campañas dinámicas.
- Conseguir feedback con los clientes o potenciales

**Con respecto a la cuarta hipótesis específica:**

La cuarta hipótesis específica postulada dice: “La comercialización y el perfil del personal de los Institutos Superiores de Lima, se relaciona significativamente”.

Se contrastó y demostró, haciendo uso del índice de correlación de Pearson ( $r$ ), que permitió calcular la  $t$  de Student ( $t_c$ ) a través de fórmula estadística y comparar este valor con la  $t$  de Student tabulado ( $t_t$ ). Y se observó que la  $t$  de Student calculado es

mayor que la  $t$  de Student tabulado: **11.29 > 1.650**, aceptando que es una hipótesis válida.

Al respecto, Figuera La Riva (2012) en su investigación señaló que gracias a las nuevas tecnologías y a la participación activa de los consumidores, se puede decir que la comercialización a través del marketing digital ha evolucionado de forma positiva y a una actividad más honesta, En la actualidad, los usuarios no solo reciben publicidad o marketing, reciben un servicio de valor. Hoy en día existen publicidades interactivas que conducen a distintos beneficios como acontecimientos en tiempo real y noticias actualizadas; existen infinidad aplicaciones y beneficios gratuitos como cuentas de correos sin restricciones, navegadores, redes sociales etc. y todo a cambio de recibir publicidad. Si bien es cierto que piden algo a cambio, en este caso que los usuarios reciban publicidad, la misma busca ser cada día más entretenida, menos invasiva y busca otorgar beneficios a los usuarios como regalos virtuales y aplicaciones gratuitas entre otros. Lo descrito por Figuera La Riva coincide con lo establecido en nuestro estudio donde se indica que la comercialización a través de marketing digital abre un aspecto amplio de oportunidades para seguir creciendo y captando nuevos usuarios, ello a su vez revertirá en el incremento de nuevos alumnos interesados en optar por un instituto tecnológico de acuerdo a diversos criterios, uno de ellos y no menos importante es el perfil de los docentes, es por ello que muchas organizaciones educativas basan su publicidad en el perfil y prestigio de sus docentes, siendo ello una estrategia comercial para captar nuevos alumnos, es ahí que el marketing digital se convierte en una herramienta fundamental para publicitar las cualidades de las organizaciones educativas, en este caso a través del perfil de sus docentes.

## VI. CONCLUSIONES

El análisis de los datos que se obtuvieron con los instrumentos de recolección para ambas variables, se:

Evaluaron las Estrategias del Marketing Digital y el Posicionamiento de los Institutos Superiores de Lima. Para lo cual se calculó el índice de correlación de Pearson, obteniendo un valor de 0.91, que equivale decir en porcentaje al 91%, esto nos permitió conocer la fuerza de correlación entre las variables “Estrategias del Marketing Digital y Posicionamiento de los Institutos Superiores de Lima”. De acuerdo con el barómetro de Pearson se pudo determinar que existe una alta correlación, entre las variables de la investigación. En conclusión:

- Las Estrategias del marketing digital y el posicionamiento de los Instituto superiores de Lima, se relacionan significativamente.

Evaluó la Dimensión Comunicación de la variable Estrategias del Marketing Digital y la dimensión Imagen de la variable Posicionamiento de los Institutos Superiores de Lima. Para lo cual se calculó el índice de correlación de Pearson, obteniendo un valor de 0.77, que equivale decir en porcentaje al 77%, esto nos permitió conocer la fuerza de correlación entre “la Dimensión Comunicación de la variable Estrategias del Marketing Digital y la Dimensión Imagen del Posicionamiento de los Institutos Superiores de Lima.”. De acuerdo con el barómetro de Pearson se pudo determinar que existe una alta correlación, entre las variables de la investigación. En conclusión:

- La comunicación y la imagen de los Institutos Superiores de Lima, se relaciona significativamente.

Evaluó la Dimensión Promoción de la variable las Estrategias del Marketing Digital y la Dimensión Productos de la variable Posicionamiento de los Institutos Superiores de Lima. Para lo cual se calculó el índice de correlación de Pearson, obteniendo un valor de 0.75, que equivale decir en porcentaje al 75%, esto nos permitió conocer la fuerza de correlación entre “la Dimensión Promoción de la variable Estrategias del Marketing Digital y la Dimensión Productos del Posicionamiento de los Institutos Superiores de Lima.”. De acuerdo con el barómetro de Pearson se pudo determinar que existe una alta correlación, entre las variables de la investigación. En conclusión:

- La promoción y los productos de los Institutos Superiores de Lima, se relaciona significativamente.

Evaluó la Dimensión Publicidad de la variable las Estrategias del Marketing Digital y la Dimensión Servicios de la variable Posicionamiento de los Institutos Superiores de Lima. Para lo cual se calculó el índice de correlación de Pearson, obteniendo un valor de 0.53, que equivale decir en porcentaje al 53%, esto nos permitió conocer la fuerza de correlación entre “la Dimensión Publicidad de la variable Estrategias del Marketing Digital y la Dimensión Servicios del Posicionamiento de los Institutos Superiores de Lima.”. De acuerdo con el barómetro de Pearson se pudo determinar que existe una correlación moderada, entre las variables de la investigación. En conclusión:

- La publicidad y el servicio de los Institutos Superiores de Lima, se relaciona significativamente.

Evaluó la Dimensión Comercialización de la variable las Estrategias del Marketing Digital y la Dimensión Personal de la variable Posicionamiento de los Institutos Superiores de Lima. Para lo cual se calculó el índice de correlación de Pearson, obteniendo un valor de 0.46, que equivale decir en porcentaje al 46%, esto nos permitió conocer la fuerza de correlación entre “la Dimensión Comercialización de la variable Estrategias del Marketing Digital y la Dimensión Personal del Posicionamiento de los Institutos Superiores de Lima.”. De acuerdo con el barómetro de Pearson se pudo determinar que existe una correlación moderada, entre las variables de la investigación. En conclusión:

- La comercialización y el perfil del personal de los Institutos Superiores de Lima, se relaciona significativamente.

## VII. RECOMENDACIONES

Las principales recomendaciones que motivan el presente estudio son:

- Se recomienda al personal directivo y del área de publicidad de los Institutos Superiores de Lima que planifiquen, desarrollen y pongan en práctica una agresiva campaña publicitaria haciendo uso de las estrategias de marketing digital, principalmente las estrategias en los espacios digitales y en las redes sociales, publicitando y ofertando de esta manera sus carreras técnicas, para lograr su objetivo de posicionarse en el complejo mundo del mercado educativo, donde se abre paso la publicidad efectiva propia del marketing digital ofertando publicidad a menos costo que la ofertada en el marketing tradicional. Al mismo tiempo se recomienda estar en sintonía concordante con nuevas tendencias de publicidad y promoción comercial.
- Se recomienda utilizar estrategias de comunicación principalmente en plataformas virtuales, y estar provisto de páginas webs interactivas y que sean de fácil manejo, tener presencia en las redes sociales, hacer uso de las plataformas de video como YouTube y contar con blogs con lo cual podrán interactuar con los alumnos o interesados en las carreras técnicas. Esto le permitirá posicionarse en el mercado educativo, con una Imagen de institución proactiva y consolidada frente a la competencia.
- Es recomendable que el personal directivo y del área de publicidad de los Institutos Superiores de Lima cuenten con estrategias de promoción que le facilite la consolidación al mercado de institutos, para ello, deben establecer ofertas especiales, así captar a nuevos clientes (alumnos) y empezar su posicionamiento,

de igual forma se debe realizar descuentos y campañas que llame la atención de los futuros alumnos, todas estas propuestas promocionales deben ser publicadas en los diversos medios digitales, así poder mejorar el número de alumnos matriculados.

- Se recomienda que el personal directivo y del área de publicidad de los Institutos Superiores de Lima realice estrategias publicitarias en toda la plataforma digital, haciendo uso de la red para promocionar sus productos educativos, para ello es necesario que cuente con un grupo de expertos en marketing digital, así aprovechar las herramientas que existen en la plataforma virtual, el adecuado uso de estas herramientas favorecería en las ventas de los productos y servicios educativos que oferta, asimismo, se debe garantizar la calidad en los servicios que se ofrece, ya que así se podrá consolidar la institución, teniendo consonancia en lo que se ofrece y lo que el alumno percibe al ser parte de la institución.
- Es recomendable que el personal directivo y del área de publicidad de los Institutos Superiores de Lima cuente con estrategias de comercialización, ya que forma parte del marketing, para ello se debe de abrir centros de ventas estratégicamente ubicadas y de fácil acceso, y que ello se encuentre en los principales distritos de la capital. De igual forma se debe considerar una red de ventas capacitada y formada en atender al público y que permita mostrar las ventajas de la institución, ello debe ir acompañado con publicidad referente al perfil de los docentes, para ello es necesario contar con docentes altamente capacitados y de prestigio, así consolidar a la institución frente a su competencia.

## VIII. REFERENCIAS

- Arellano R. (2000).** Los Estilos de vida en el Perú. Lima: consumidores & Mercados.
- Anetcom (2007).** Estrategias de marketing digital para pymes. España: Asociación de las Nuevas Tecnologías en la Comunidad Valenciana
- Ascencio E. (2009).** Empresa e iniciativa emprendedora, Madrid: Paraninfo
- Barrón R. (2000).** El posicionamiento una estrategia de éxito para los negocios. Perú: Editorial San Marcos
- Benítez R. (2014).** Cómo desarrollar una estrategia de comunicación en 8 pasos. Información extraída de:  
  
<http://www.benitezrafa.es/comodesarrollar-unaestrategia-decomunicación-en-8-pasos/>
- Bravo K. E. (2017).** Propuesta de un manual de contrataciones del Estado para mejorar el posicionamiento empresarial de la empresa Arte Construcciones y Servicios Generales SAC, Villa El Salvador 2017. Tesis de pregrado. Universidad Peruana De Las Américas. Escuela De Administración Y Gestión De Empresas. Lima – Perú.  
Extraído de:  
  
<http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/292/PROPUESTA%20DE%20UN%20MANUAL%20DE%20CONTRATACIONES%20DEL%20ESTADO%20PARA%20MEJORAR%20EL%20POSICIONAMIENTO%20EMPRESARIAL%20DE%20LA%20EMPRESA%20ARTE%20CONSTRUCCIONES%20Y%20SERVICIOS%20GENERALES%20SAC%252C%20VILLA%20EL%20SALVADOR%202017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Caballero C. C. Y Monsefú P. S. (2017).** Plan de Marketing Digital para Mejorar el Posicionamiento de la Revista Claudia en el Distrito de Trujillo 2017. Tesis de

Pregrado. Universidad Privada Antenor Orrego. Facultad de Ciencias Económicas.  
Escuela Académica Profesional de Administración. Trujillo – Perú.

**Campos M. I. y Cotrino J. A. (2017).** Estrategias de marketing para el posicionamiento de la línea de productos Fast Food desayuno en dos minutos en la zona centro de Bogotá. Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD. Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios. Especialización Gerencia Estratégica de Mercadeo. Bogotá – Colombia. Extraído de:

<https://stadium.unad.edu.co/preview/UNAD.php?url=/bitstream/10596/13435/1/80126695.pdf>

**Cangas J. y Guzmán M. (2010).** Marketing Digital tendencias en su apoyo al e-commerce y sugerencias de implementación. Chile: Universidad de Chile,

**Capriotti Paul (2001).** Planificación estratégica de la imagen corporativa. España: Editorial Ariel.

**Colvee J. (2010).** Estrategias de marketing digital para pymes. España: Anetcon

**Coca M. (2007).** Importancia y Concepto del Posicionamiento. Una Breve Revisión Teórica. Perspectivas, (20), 105-114.

**Cornejo C. (2013).** Plan de marketing basado en estrategias competitivas para la implementación de un restaurante de comida japonesa y académico de Licenciado en administración de empresas en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Perú.

**Coronel E. (2012).** Diseño de un Plan Estratégico de Marketing y su relación con el posicionamiento de la empresa Jimmy Piast SAC en el distrito del cercado de lima en el año 2012.

**Chavarria E. (2011).** Estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el Municipio de San José Pinula.

**Chaupijulca M. E. (2016).** Propuesta de Plan de Marketing Digital para Mejorar el Posicionamiento de la Empresa de Calzado María Fernanda de la Ciudad de Trujillo, 2016. Tesis de Pregrado. Universidad Privada Antenor Orrego. Facultad de Ciencias de la Comunicación Escuela de Ciencias de la Comunicación. Trujillo - Perú

[http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2508/1/RE\\_COMU\\_MELISA.CHAUPIJULCA\\_PROPUESTA%20DE%20PLAN.DE.MARKETING.DIGITAL.PARA.MEJORAR.EL.POSICIONAMIENTO\\_DATOS.PDF](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2508/1/RE_COMU_MELISA.CHAUPIJULCA_PROPUESTA%20DE%20PLAN.DE.MARKETING.DIGITAL.PARA.MEJORAR.EL.POSICIONAMIENTO_DATOS.PDF)

**Da Costa J. (2000).** Diccionario de mercadeo y publicidad. España: Pearson editorial.

**De La Cruz E. y Huamán A. A. (2016).** Clima Organizacional y Desempeño Laboral en el Personal del Programa Nacional Cuna Más en la Provincia de Huancavelica – 2015. Tesis Pregrado. Universidad Nacional de Huancavelica. Facultad de Ciencias Empresariales. Escuela Profesional de Administración. Especialidad de Administración. Huancavelica - Perú

**Deming, W.E. (1989).** Calidad, productividad y competitividad, la salida de la crisis. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.

**Díaz J. (2010).** Calidad Total: Origen, evolución y conceptos. Blogger en Negocios y Emprendimiento, creador de Emprendices, Co-fundador de Net Masters y Docente de Emprendimiento. Extraído de:

<https://www.emprendices.co/calidad-total-origen-evolucion-y-conceptos/>

**Figuera C. (2012).** Estrategias de diseño y marketing 2.0 elementos claves en la competitividad de Movistar en el Mercado de telefonía móvil venezolano.

**Gwin C. (2003).** Product attributes model a tool for evaluating Brand positioning. USA: Journal of Marketing Theory and Practice.

**Hoyos R. (2013).** Marketing: más de 100 años de historia. Génesis y evolución de un concepto. Colombia: Universidad Nacional de Colombia.

**Herrera F. (2014).** Principios básicos del marketing digital para empresas.

Extraído de:

<http://fabianherrera.net/3principios-básicos-de-marketing-básico-para-empresas>.

**Hurtado B. (2014).** Evolución del marketing digital México: Columna universitaria.

**Jara C. (2014).** La gestión estratégica de una marca educativa.

Información extraída de:

<http://www.revistadircom.com/redaccion/marketing/666-la-gestion-estrategica-de-una-marca-educativa-desde-la-vision-del-marketing-y-la-comunicacion.html>

**Kotler P. (2003).** Fundamentos de Marketing. México: Pearson

**Kotler P. (1996).** Mercadotecnia. Prentice Hall.

**Kotler P. y Armstrong G. (2001).** Marketing, México: Pearson Educación

**Kotler P., Bowen J. y Makens J. (1997).** Mercadotecnia para Hotelería y Turismo. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana, México D.F. 1997.

**Larrea P. (2008).** La calidad en el servicio al cliente. España: Editorial Vértice.

**León E. (2015).** Posicionamiento de la Dta Radio Online de la Universidad de Carabobo en los Usuarios de las Redes Sociales desde el Marketing 2.0. Tesis de posgrado.

Universidad de Carabobo. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Dirección de Estudios de Postgrado Maestría Administración de Empresas Mención: Mercadeo Campus Bárbula. Bárbula-Venezuela.

Extraído de:

<http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/3064/eleon.pdf?sequence=4>

**Martín V. y Soto P. (S/F).** Márquetin internacional. MÓDUL 2: Determinación de l'oportunitat d'entrada d'un producte en un mercat exterior. Extraído de:

<http://www.japastor.com/Documentos/Marketing/Oportunidad%20de%20entrada%20de%20un%20producto.pdf>

**Mejía A. R. (2014).** Estrategias de Posicionamiento en las Escuelas de España de la Ciudad de Quetzaltenango. Tesis de pregrado. Universidad Rafael Landívar. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Campus de Quetzaltenango.

**Muñoz P. (2010).** Funny Marketing. Consumidores, entretenimiento y comunicaciones de marketing en la era del branded entertainment. España: Wolters Kluwer.

**Moschini S. (2012).** Claves del marketing digital. La nueva comunicación empresarial en el mundo 3.0. Primera Edición. Ebooks de Vanguardia Colección "Periodismo de Vanguardia". Primera edición, Abril de 2012. Depósito legal: B.13794-2012. ISBN: 978-84-15474-89-0. Extraído de:

<http://www.intuic.com/intuic/Frontendpdf/Claves-del-Marketing-Digital.pdf>

**Otsuka Y. (2015).** Marketing Digital para el Posicionamiento de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana. Tesis de posgrado. Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Escuela de Posgrado. Doctor Luís Claudio Cervantes Liñán. Doctorado en Administración. Lima – Perú.

**Pipoli G. (2003).** El Marketing y sus aplicaciones a la Realidad Peruana. Lima: Universidad del Pacífico.

**Ries A. y Trout, J. (2005).** Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia. México: Editorial Mc Graw Hill.

**Rios G. A. (2014).** Posicionamiento de la Marca Deportiva Adidas Comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip Curl en la Zona Norte del Perú - 2013. Tesis de pregrado. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo – Perú. Extraído de:  
[http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/139/1/TL\\_Rios\\_Burga\\_GiorgioAndre.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/139/1/TL_Rios_Burga_GiorgioAndre.pdf)

**Rodríguez A. R. (2013).** Fundamentos de Mercadotecnia. Antología. Dirigida a estudiantes de mercadotecnia. Universidad de Guanajuato, Campus Celaya-Salvatierra, División de Ciencias Sociales y Administrativas, programa de Mercadotecnia. Extraído de:  
<http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/index.htm>

**Salamanca C. (2011).** Marketing digital como canal de promoción y venta Caso Sitio Web Escuela de Postgrado de Marketing Internacional.

**Salinas Y. Z. (2016).** Herramientas de marketing digital como estrategia de adaptación frente a las nuevas perturbaciones del mercado para las Micro y pequeñas empresas de muebles de madera en Villa el Salvador-Perú. Tesis de postgrado. Escuela para Graduados Ing. Agr. Alberto Soriano Facultad de Agronomía – Universidad de Buenos Aires.

**Sánchez J. (2011).** La empresa humana las organizaciones comerciales y el hombre. España: Editorial visión libros. Información extraída de:  
<http://llbooks.google.com.pe/books>

**Santesmases M.** (1999). “Marketing: conceptos y estrategias”, 4ta ed. Ediciones Pirámide S.A.

**Sanz de la Tajada L.** (2001). Integración de la identidad y la imagen de la empresa. España: ESIC Editorial.

**Schiffman L.** (2005). Comportamiento del consumidor España: Pearson editorial.

**Silva M. y Brain M.** (2006). Validez y Confiabilidad del Estudio Socioeconómico, México: Editorial serie número uno.

**Solano A.** (2016). Diseño de una estrategia de posicionamiento: caso Migisa Traders Puebla. Tesis de Posgrado. Universidad Iberoamericana Puebla. Estudios con Reconocimiento de Validez Oficial por Decreto Presidencial del 3 de abril de 1981. Puebla - México.  
<http://repositorio.iberopuebla.mx/bitstream/handle/20.500.11777/1709/Solano%20Hernández%20Adriana.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

**Staton W.** (2001). Fundamentos de Marketing. Madrid: Pearson.

**Valeriano O.** (2013). Estrategia de marketing para incrementar ventas de la categoría refrescos instantáneos en la empresa Alicorp SAA.

**Zumaran R.** (2016). Factores que determinan el posicionamiento de la cerveza Pilsen Trujillo en la ciudad de Trujillo en el año 2016. Tesis de pregrado. Universidad César Vallejo. Facultad de Ciencias Empresariales Escuela Académico Profesional de Marketing y Dirección de Empresas. Trujillo Perú. Extraído de:  
<https://docplayer.es/55887657-Facultad-de-ciencias-empresariales.html>

## Webgrafía

<https://www.slideshare.net/yudelkarivas/posicionamiento-de-ferreteras>  
<http://blog.uca.edu.ni/octavio/files/2011/03/Marketing-estrat%C3%A9gico.pdf>  
 Diseño, maquetación y edición: Actividades Digital Media, S.L. (ADM)  
<http://www.intuic.com/intuic/Frontend/pdf/Claves-del-Marketing-Digital.pdf>  
<http://marketingmodern-anita.blogspot.com/2010/04/posicionamiento.html> (2010)  
<https://www.gerencie.com/posicionamiento-en-el-mercado.html> (2017)  
<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1533/1/166%20Ing.pdf>  
<https://www.liderazgoymercadeo.co/posicionamiento-de-mercado/>  
<https://murciaeconomia.com/art/24640/posicionamiento-de-la-empresa-en-el-mercado-2014>  
<https://www.monografias.com/trabajos16/ensayo-mercadotecnia/ensayo-mercadotecnia.shtml>  
<https://www.monografias.com/trabajos98/acercamiento-al-marketing/acercamiento-al-marketing.shtml>  
<http://www.alice-comunicacionpolitica.com/wikialice/index.php/Posicionamiento>  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/blog/alumnos/trabajos/5818\\_5184.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/5818_5184.pdf)  
<https://tareasuniversitarias.com/metodologia-del-posicionamiento.html>  
<http://repositorio.iberopuebla.mx/bitstream/handle/20.500.11777/1709/Solano%20Hern%C3%A1ndez%20Adriana.pdf?sequence=1&isAllowed=y>  
<http://mercadotecnia-alex.blogspot.com/2006/05/posicionamiento.html>  
[https://deimon.com.ar/pdf/posicionamiento\\_de\\_mercado/posicionamiento\\_de\\_mercado\\_definicion.pdf](https://deimon.com.ar/pdf/posicionamiento_de_mercado/posicionamiento_de_mercado_definicion.pdf)  
<https://revistas.ucc.edu.co/index.php/dodo/article/download/2100/2225>  
<https://www.gerencie.com/posicionamiento-en-el-mercado.html>  
<https://www.gestiopolis.com/reflexiones-sobre-la-calidad-educativa-en-las-escuelas/>  
<http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/72/cd/curso/glosario.htm>  
<https://prezi.com/jmtq3ljz1d4c/posicionamiento/>

**IX. ANEXOS****ANEXO N° 1****FICHA DE INSTRUMENTOS A UTILIZAR**

Trabajo de investigación denominado: **“LA ESTRATEGIA DEL MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS INSTITUTOS SUPERIORES DE LIMA”**

- **AUTOR** : Luis Jesús Ferré Quispe
- **ENTIDAD ACADÉMICA** : Universidad Nacional  
Federico Villarreal
- **NIVEL ACADÉMICO** : Maestría
- **ESPECIALIDAD** : Marketing y Negocios Internacionales
- **MARGEN DE ERROR ASUMIDO** : 0.5%
- **No. DE ENCUESTADOS** : 323
- **LUGAR DE APLICACIÓN** : Lima - Perú
- **TIPO DE PREGUNTAS** : Cerradas
- **NÚMERO DE PREGUNTAS** : 17

## ANEXO N° 2

### DEFINICIONES DE TÉRMINOS

- **Comercialización**

La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales.

Se da en dos planos: Micro y Macro y por lo tanto se generan dos definiciones: Microcomercialización y Macrocomercialización.

- **Servicios**

Los servicios, desde el punto de vista del mercadeo y la economía, son las actividades que intentan satisfacer las necesidades de los clientes. Los servicios son lo mismo que un bien, pero de forma no material o intangible. Esto se debe a que el servicio solo es presentado sin que el consumidor lo posea.

- **Producto**

El producto es el punto central de la oferta que realiza toda empresa u organización (ya sea lucrativa o no) a su mercado meta para satisfacer sus necesidades y deseos, con la finalidad de lograr los objetivos que persigue.

- **Comunicación**

La comunicación es el proceso de transmisión de información entre un emisor y un receptor que decodifica e interpreta un determinado mensaje.

- **Promoción**

La promoción es una utilidad que las empresas emplean para dar a conocer sus productos, a manera de información cuando un agente de comunicación promociona algo, es con el fin que a la persona que se le está promocionando reciba una gratificación por parte de este y tenga la voluntad de adquirirlo por el precio que se le oferta. Promoción proviene del verbo “promover” por lo que es claro comprender según su etimología que se trata de una estrategia de comunicación de parte de las compañías que producen bienes y servicios con el fin de que la sociedad lo conozca.

- **Publicidad**

La publicidad es el conjunto de estrategias con las que una empresa da a conocer sus productos a la sociedad. La publicidad utiliza como principal herramienta los medios de comunicación, estos son tan diversos y tienen tanta expansión e impacto en el público en general que son fundamentales para el comercio en general.

**ANEXO N° 3:****Cuestionario para evaluar la Variable Estrategias del Marketing Digital**

La presente encuesta tiene como finalidad determinar si el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de los Institutos Superiores de Lima.

Gracias por su apoyo.

Marcar con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente. Se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible.

		5	4	3	1
N°	Ítems	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Nunca
1	Usted ha encontrado anuncios de su institución en las redes sociales promocionando sus productos educativos.				
2	Sabe usted si la institución donde estudia cuenta con una página web donde oferta y promociona las carreras que brinda.				
3	Ha recibido usted algún email, promocionando los productos educativos de su institución				
4	Ha tenido oportunidad de visualizar alguna promoción de su institución en alguna plataforma de video por internet.				
5	Sabe usted si la institución donde estudia cuenta con algún blog donde oferta y promociona las carreras que ofrece.				
6	Considera que la institución donde estudia ha establecido ofertas promocionales para introducir en el mercado los cursos y carreras que ofrece.				
7	Usted cree que los descuentos que realiza su institución en algunos cursos y carreras se				

	diferencia visiblemente de la competencia.				
8	Las tarifas en el precio de los cursos y carreras que ofrece su institución podría captar nuevos clientes.				
9	A su criterio su institución incentiva a sus alumnos con descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones así fidelizarlos				
10	La institución donde estudia, cuenta con diversos servicios adicionales que favorecería la captación de nuevos alumnos				
11	Usted percibe si la institución donde estudia cuenta con campañas de publicidad por internet				
12	Ha tenido oportunidad de observar algún video promocional por la web de su institución				
13	Ha tenido acceso de ver publicidad en diarios digitales u online las ofertas educativas que ofrece su institución				
14	Existen diversos puntos de venta que promocionen y ofrezcan los productos educativos de su institución				
15	Su institución cuenta con una diversidad de canales de distribución para ofertar sus productos educativos				
16	Usted considera que la institución educativa donde estudia ha distribuido puntos de venta ofertando las carreras que ofrece en todos los segmentos de la población				
17	La institución donde estudia ha establecido una plataforma de compra, matrícula y pagos virtual, dinamizando así sus transacciones				

**ANEXO N° 4:****Cuestionario para evaluar el Posicionamiento de los Institutos Superiores de Lima**

La presente encuesta tiene como finalidad determinar si el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de los Institutos Superiores de Lima.

Gracias por su apoyo.

Marcar con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente. Se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible.

		5	4	3	1
N°	Preguntas	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Nunca
1	Usted considera que la institución donde estudia se caracteriza por su prestigio y experiencia frente a otras instituciones				
2	A su criterio el prestigio de los egresados de su institución ha favorecido en su posicionamiento frente a la competencia				
3	La organización de su institución cuenta con una misión y visión debidamente establecidas				
4	La disciplina es uno de los valores que caracteriza a la institución donde estudia				
5	La institución donde estudia cuenta con un plan y programas de estudio debidamente estructurados a lo largo del semestre educativo				
6	Su institución cuenta con diversas actividades complementarias, diversificando así sus ofertas académicas				
7	La institución donde estudia ha establecido diversas ofertas de orden académico y				

	económico captando así un mayor número de alumnos				
8	A su criterio la calidad educativa de su institución sobresale entre otras instituciones				
9	Los diversos ambientes de su institución se caracterizan por su comodidad, ergonomía, ventilación, etc. favoreciendo en la impartición de clases				
10	A su parecer la infraestructura de su institución sobresale frente a otras instituciones				
11	Usted cree la infraestructura de su institución ha sido diseñada desde un inicio para ser un centro de estudios superiores				
12	Considera que el personal docente se encuentra debidamente capacitado para impartir las clases que requiere				
13	El personal docente contratado se caracteriza por su experiencia y prestigio				
14	Usted cree que el desempeño de los docentes resalta porque busca estimular el interés de los estudiantes por un aprendizaje efectivo				
15	A su criterio el desempeño de sus docentes se caracteriza por el dominio de los principios, fundamentos y conceptos de la disciplina que imparte en el curso				
16	Usted percibe que sus maestros son competentes mostrando compromiso y entusiasmo en sus actividades docentes				
17	Cree usted que sus docentes son competitivos y cumplen con sus expectativas				

**Anexo N° 5: Barómetro del Coeficiente de Correlación de Pearson**

<b>Valor de r</b>	<b>Significado</b>
-1	Correlación negativa grande y perfecta
- 0.9 a – 0.99	Correlación negativa muy alta
- 0.7 a – 0.89	Correlación negativa alta
- 0.4 a – 0.69	Correlación negativa moderada
- 0.2 a – 0.39	Correlación negativa baja
- 0.01 a – 0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
<b>0.7 a 0.89</b>	<b>Correlación positiva alta</b>
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
+1	Correlación positiva grande y perfecta

**Fuente: Sánchez J. (2007), Introducción a la Estadística Empresarial  
Elaboración propia**

**Anexo N° 6: Barómetro del Coeficiente del alfa de Cronbach**

<b>Rangos</b>	<b>Magnitud</b>
0.81 A 1.00	Muy Alta
<b>0.61 A 0.80</b>	<b>Alta</b>
0.41 A 0.60	Moderada
0.21 A 0.40	Baja
0.01 A 0.20	Muy Baja

**Fuente: <https://www.uv.es/~friasnav/AlfaCronbach.pdf>  
Elaboración propia**