



ESCUELA UNIVERSITARIA DE POSGRADO

IMPLEMENTACIÓN DE MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO EN EL
COLEGIO JACQUES COUSTEAU. LIMA, AÑO 2020

Línea de investigación:
Desarrollo empresarial

Tesis para optar el grado académico de Maestra en Marketing y Negocios
Internacionales

Autora

Lamaure Parra, Giovanna Elvira

Asesor

Sánchez Camargo, Mario Rodolfo

ORCID: 0000-0002-3368-9102

Jurado

Pajuelo Camones, Carlos Heraclides

Vargas Rubio, Carlos Eleuterio

Bazán Briceño, José Luis

Lima - Perú

2026

IMPLEMENTACIÓN DE MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO EN EL COLEGIO JACQUES COUSTEAU. LIMA, AÑO 2020

INFORME DE ORIGINALIDAD

10%

INDICE DE SIMILITUD

7%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

5%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.unfv.edu.pe

Fuente de Internet

4%

2

Submitted to Universidad Nacional Federico Villarreal

Trabajo del estudiante

4%

3

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

1%

4

repositorio.continental.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

5

www.slideshare.net

Fuente de Internet

<1%

6

www.fundacionkoinonia.com.ve

Fuente de Internet

<1%

7

redaedem.org

Fuente de Internet

<1%

8

portal.ssp.df.gob.mx

Fuente de Internet

<1%



ESCUELA UNIVERSITARIA DE POSGRADO
IMPLEMENTACIÓN DE MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO EN EL
COLEGIO JACQUES COUSTEAU. LIMA, AÑO 2020

Línea de investigación:

Desarrollo empresarial

Tesis para optar el grado académico de Maestra en Marketing y Negocios Internacionales

Autora

Lamaure Parra, Giovanna Elvira

Asesor

Sánchez Camargo, Mario Rodolfo

ORCID: 0000-0002-3368-9102

Jurado

Pajuelo Camones, Carlos Heraclides

Vargas Rubio, Carlos Eleuterio

Bazán Briceño, José Luis

Lima-Perú

2026

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN -----	6
ABSTRACT-----	7
I INTRODUCCIÓN-----	8
1.1 Planteamiento del problema -----	11
1.2 Descripción del problema-----	16
1.3 Formulación del problema-----	17
1.3.1 Problema general-----	17
1.3.2 Problema específicos -----	17
1.4 Antecedentes-----	18
1.5 Justificación de la investigación -----	24
1.6 Limitaciones de la investigación-----	26
1.7 Objetivos -----	26
1.7.1 Objetivo general-----	26
1.7.2. Objetivos Específicos-----	26
1.8 Hipótesis-----	27
II MARCO TEÓRICO-----	28
2.1 Marco conceptual -----	28
III MÉTODO-----	55
3.1 Tipo de investigación-----	58
3.2 Población y muestra -----	59
3.3 Operacionalización de variables -----	60
3.4 Instrumentos -----	61

3.5 Procedimientos -----	62
3.6 Análisis de datos -----	63
3.7 Consideraciones éticas -----	64
IV. RESULTADOS -----	65
V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS -----	75
VI. CONCLUSIONES-----	79
VII. RECOMENDACIONES -----	81
IX. ANEXOS -----	91
Anexo A: Matriz de consistencia-----	91
Anexo B. Validación de instrumentos-----	92
Anexo C: Confiabilidad de Instrumentos -----	99
Anexo D: Instrumento de medición-----	100

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de la variable independiente	60
Tabla 2 Operacionalización de la variable dependiente. Posicionamiento.....	61
Tabla 3 Estadística descriptiva antes y después de la implementación de marketing digital	65
Tabla 4 Nivel de significación implementación de marketing digital y posicionamiento del colegio Jacques Cousteau	71
Tabla 5 Nivel de significación marketing digital y el posicionamiento en la dimensión servicio del colegio Jacques Cousteau	72
Tabla 6 Nivel de significación marketing digital y el posicionamiento en la dimensión imagen del colegio Jacques Cousteau.....	73
Tabla 7 Nivel de significación implementación de marketing digital y el posicionamiento en la dimensión personal del colegio Jacques Cousteau.....	74
Tabla 8 Expertos durante la evaluación de los instrumentos de la variable Marketing digital	92
Tabla 9 Fiabilidad del instrumento de medición de la variable marketing digital	99
Tabla 10 Fiabilidad del instrumento de medición de la variable posicionamiento	99

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Diagrama de barras descriptivo después de la implementación de marketing digital	66
Figura 2 Diagrama de cajas antes y después de la implementación del marketing digital .	67
Figura 3 Diagrama de cajas antes y después de la implementación del marketing digital según el servicio del colegio.	68
Figura 4 Diagrama de cajas antes y después de la implementación del marketing digital según la imagen del colegio	69
Figura 5 Diagrama de cajas antes y después de la implementación del marketing digital según el personal del colegio.....	70
Figura 6 Variación del coeficiente de confiabilidad	99

RESUMEN

Objetivo: Explicar la manera en que las actividades relacionadas con implementar el marketing digital pueden tener influencia para que pueda posicionarse en el centro educativo Jacques Cousteau durante el periodo 2020 en la ciudad de Lima. **Método:** la labor realizada es de diseño experimental, tipo aplicado, asimismo se optó por conformar la población y muestra por 80 trabajadores (muestreo no probabilístico). **Resultados:** precisamente antes de implementar el marketing digital los coeficientes poseen aproximadamente una baja media equivalente a 8.08, en relación posicionamiento del colegio Jacques Cousteau. Posteriormente a las labores realizadas para implementar el marketing digital, se determina un coeficiente de 16.28 calificado como media alta, por ello se encuentra un adecuado nivel de satisfacción por parte de los 80 trabajadores en vista al mejoramiento del posicionamiento en la dimensión servicio del colegio Jacques Cousteau, Lima, año 2020. **Conclusiones:** Mediante una adecuada aplicación de la estadística no paramétrica la misma que corresponde al Test U de Mann-Whitney en la cual la valoración de Z supera el nivel crítico $Z < -1,96$ asimismo $p = 0,000$ resulta inferior al 0,05 quiere decir que se procede con el rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis calificada como alternativa, razón por la cual, las labores realizadas para implementar el marketing digital influye para lograr posicionarse en la entidad educativa señalada. Además, el marketing digital es identificable como un colaborador integral del tradicional puesto que las iniciativas y estrategias en la entidad posean un único objetivo.

Palabras clave: redes sociales, marketing digital, posicionamiento.

ABSTRACT

Objective: Explain the way in which activities related to implementing digital marketing can influence the positioning of the Jacques Cousteau educational center during the 2020 period in the city of Lima. **Method:** the work carried out is an experimental design, applied type, it was also decided to form the population and sample by 80 workers (non-probabilistic sampling). **Results:** precisely before implementing digital marketing, the coefficients have approximately a low average equivalent to 8.08, in relation to the positioning of the Jacques Cousteau school. After the work carried out to implement digital marketing, a coefficient of 16.28, classified as medium-high, is determined, therefore an adequate level of satisfaction is found on the part of the 80 workers in view of the improvement of the positioning in the service dimension of the Jacques school. Cousteau, Lima, year 2020. **Conclusions:** Through an adequate application of non-parametric statistics, the same one that corresponds to the Mann-Whitney U Test in which the assessment of Z exceeds the critical level $Z < -1.96$, also $p = 0.000$. The result is less than 0.05, which means that we proceed with the rejection of the null hypothesis and the acceptance of the hypothesis classified as alternative, which is why the work carried out to implement digital marketing influences achieving position in the indicated educational entity. Furthermore, digital marketing is identifiable as an integral contributor to traditional marketing since the initiatives and strategies in the entity have a single objective.

Keywords: social networks, digital marketing, positioning.

I INTRODUCCIÓN

En la actualidad, se tiene conocimiento que la totalidad de colegios realizan sus operaciones en un ámbito desafiante y dinámico, las alternativas estratégicas para realizar el comercio se convirtió en una prioridad que brinda fortalezas de retención y empleo para maestros y estudiantes, razón por la cual se evidencia la existencia de consensos de que al entender la marca de la educación y su aparente comunicación y desarrollo resultan vitales para las entidades dedicadas a la educación, asimismo los mencionados agentes participaron en diversidad de funciones que brindan un adecuado mejoramiento de la visión de la marca de la educación, la lealtad de la clientela y la imagen que se crea.

La sociedad se encuentra viviendo una actualidad digital la misma que revoluciona el universo de la manera de pensar y comercializar, así como el interactuar de los individuos, por ello se obliga y recomienda a que se realicen inversiones de manera directa en el ámbito que se relaciona con el marketing digital; tomando en consideración la cabida de Internet como principal herramienta para captar la mayor cantidad de clientela basándose en la necesidad, pero entre las principales dificultades que aparecen en las entidades educativas es la ausencia de una adecuada difusión así como la consistencia de lo que debe contener, lo cual va permitir que la clientela muestre un continuo interés a medida que se implementen alternativas de solución que puedan resolver la situación problemática.

Se considera importante señalar la dificultad de los colegios para lograr captar a una mayor clientela, evitando la fuerte opción, las entidades educativas no poseen el constante control por parte de los potenciales clientes razón por la cual, poseen interés para que se contacte al colegio, y es precisamente en ese instante que suele despertar el interés de que se anhele contar con un

mayor conocimiento en vista que el escenario nuevo de la educación requiera la adaptación de que se enseñe un mercado nuevo en materia de educación en la cual el rol de maestro resulta primordial para implementar la imagen de la marca de la educación, por ello es importante establecer la adaptación a los distintos agentes que se relacionen con lo mencionado.

Se estima que, en el entorno actual, aproximadamente un 65% de colegios realizan inversiones en el área de marketing fuera de línea, asimismo se tiene conocimiento que aproximadamente un 80% lo realiza en lo que respecta a marketing digital. Se considera importante señalar que en lo que respecta a Perú, la gran mayoría de las entidades requieren colocar su marca, es decir posicionarla en el mercado, asimismo, la población de estudiantes que cuente con su debida inscripción en el sistema privado aumentó considerablemente, pero en el mencionado sistema, una reducida cantidad de estudiantes se inscribió en el nivel secundario y primario, los demás lo realizaron en diversas escuelas públicas. Por otra parte, en la actualidad, resulta esencial la implementación de sitios web en vista que la población busca bienes y servicios por medio del internet de manera cotidiana, razón por la cual debe adoptarse alternativas estratégicas online fortaleciendo y posicionando la marca.

La coyuntura generada por medio de la Covid-19, en vista al estado de salud y social complicó en la gran mayoría de países al ámbito de la educación, con mayor énfasis en la que corresponde al nivel secundario puesto que para la adopción de innovadores maneras para garantizar la enseñanza de los estudiantes, se desatacó la utilización de las plataformas virtuales como fue el caso de WhatsApp, Facebook aplicadas para intentar cubrir los requerimientos de la educación, sin embargo es indispensable que los colegios puedan resolver dicha situación problemática mediante la innovación de sus alternativas estratégicas empleando estrategias digitales para garantizar el comercio y calidad del servicio que le permitan distinguirse de diversas

entidades educativas, razón por la cual, diferentes escuelas privadas, empleado mecanismos ligados al marketing digital, informaran a los estudiantes y padres acerca de las medidas que se toman como entidad para dar facilidades de aprendizaje mejorando determinadas brechas situacionales, por ello se evidencia la existencia de múltiples plataformas.

A lo largo de la historia la definición de marketing digital evolucionó en forma exponencial, integra y variable mediante diversidad de modelos ligados al marketing digital que se lograron identificar y en otras entidades se trabajó y transmitió el requerimiento de que se logre el marketing digital pero sin dejar de lado el método tradicional, asimismo, las entidades evolucionaron en sus alternativas estratégicas ligadas al marketing, pero cuando se incrementa el dinamismo y la utilización de la misma genera una serie de desafíos a los que lo puedan liderar y gerenciar por medio del área de marketing. Por otra parte, paralelamente a lo señalado, el constante apoyo por medio de alternativas estratégicas organizacionales logró evolucionar, asimismo se evidencia la existencia de distintas tipologías y maneras en que se realizan la mencionada, ante ello, el constante apoyo de alternativas estratégicas y el marketing digital, trabajan a la mar para lograr las metas proyectadas por las entidades, en vista que todo asunto que se relacione con la administración de la entidad se abre a todo tipo de estrategias y posibilidades para desarrollar dicho mecanismo.

La coyuntura generada por la Covid-19 logró afectar a distintas entidades, en algunas impactaron negativamente y en algunas generó una serie de oportunidades, por ejemplo, el comercio electrónico. Por medio de la labor investigativa se determina si implementar el marketing digital resulta ser la más idónea para que la entidad educativa pueda crecer en vista que en el Perú aún se desconfía de las actividades realizadas por medio del internet, por ello se fomenta

la identificación de las alternativas estratégicas que se adapten mejor a las metas que se plantea el colegio Jacques Cousteau.

1.1 Planteamiento del problema

El marketing ha evolucionado de una manera rápida, así como las empresas y sociedad. El marketing es una filosofía, pero a la vez una técnica ya que la primera es la forma en que actúa y la manera de intercambio dado por las entidades en relación con los consumidores. No hay empresa que se mantenga sin lograr la satisfacción de sus requerimientos y anhelos del consumidor. Este tipo de relación es la relación de “ser y estar” de una compañía en el mercado. El marketing como técnica trata de la relación de una empresa con su mercado e identifica, crea y desarrolla la demanda para generar valor y satisfacción al consumidor.

Sin embargo, la digitalización está cambiando todo no solamente en la tecnología sino en la actitud y comportamiento del consumidor. El nuevo entorno digital abarca desde la sociedad

El reglamento ligado a los mercados se modifica de forma rápida y el ámbito digital termina modificando las cosas, puesto que no se limite únicamente a lo tecnológico sino también a las modificaciones de los comportamientos y actitudes de todo consumidor que la utilización de dichas herramientas tecnológicas genera, el entorno nuevo de la era digital logra extenderse en la forma de vivir de la sociedad causando que se generen innovadores hábitos de consumo e innovadoras culturas.

Una de las principales modificaciones de dicha era digital es que se puede mantener una mayor conectividad en cualquier instante y sitio, por ello se desarrolla el ámbito del “marketing digital” con la intención de fortalecer las bases teóricas, tomando en cuenta el entorno cultural, social y cambios en el entorno.

Se entiende que el marketing digital no debe calificarse como una novedad, en vista que prácticamente representa al marketing que todos conocemos paramétrico, controlado, ejecutado y planeado mediante mecanismos digitales. Este tipo de marketing se dirige mayormente a un público joven; sin embargo, las redes sociales son como etapas ya que crecen con nosotros. Facebook es una red social para jóvenes y adultos mientras que Instagram es para adolescentes jóvenes hasta los 24 años; mientras que LinkedIn es para un B2B o B2C además de promocionar los logros académicos.

El posicionamiento de un determinado bien representa una de las formas en la cual la clientela lo pueda calificar según sus particularidades, es el espacio que ocupa en la mente basándose en la competencia directa, es traducido como sentimientos, impresiones y percepciones. (Kotler y Armstrong, 2017).

Posicionamiento de la mente y forma de pensar al consumidor es el triunfo de cualquier publicista ya que lograr un pequeño espacio es una tarea ardua de un amplio equipo multidisciplinario.

Es importante señalar que en lo que respecta al posicionamiento y marketing digital se entiende como los factores que cualquier empresa, sea cual sea su tamaño, puede aplicar. Sin embargo, el método de aplicación es distinto e inclusive en algunos no tiene parámetros para aplicar.

En Indonesia, el fenómeno del creciente número de usuarios de Internet en Indonesia muestra que actualmente los especialistas en marketing deben pasar al mundo digital para llegar a nuevos mercados como el mercado millennial. Aunque la penetración más profunda de la información en áreas remotas todavía está controlada por la televisión, especialmente las estaciones de TV abierta. Asimismo, es importante señalar que los diversos medios digitales

también se convirtieron en el pilar de los millennials para obtener suministros de información. Esto muestra que cuando las grandes empresas prestan atención a estos hallazgos, esta encuesta muestra que ha habido un cambio en el comportamiento de consumo de medios en la generación millennial (Amir, 2020)

En Marruecos, aunque todavía se encuentra en una etapa tímida, la educación a distancia comienza a integrar cada vez más establecimientos. Desde entonces, la reforma de la educación universitaria marroquí en el 2003, las universidades públicas, pero también privadas no dudan en utilizar esta herramienta se desarrollará considerablemente en el futuro. De hecho, podemos ver que actualmente el ejecutar prácticas relacionadas con el ámbito del marketing digital sirven más bien como un apoyo complementario en la enseñanza clásica presencial (que requiere la presencia de estudiante), pero también se puede utilizar para el autoaprendizaje (Tamer y Bouchra, 2018)

En Ecuador, se evidenció la existencia de que se prefiere formarse a nivel universitario direccionándose a las carreras tradicionales, además se tiende a que se deje de lado el ámbito educativo de nivel técnico, menospreciándola por su corta duración, mínimo 1 año y máximo 3, o considerarla de baja calidad y su nula enseñanza. En la actualidad, en los institutos en Ecuador promocionan sus carreras utilizando medios tradicionales como flyer, brochure y/o afiches teniendo como resultado pocos estudiantes inscritos, adicionalmente no cuentan con una formación en cuanto a herramientas tecnológicas como medios de comunicación (Chacha y Freire, 2018)

En Colombia, en los últimos años, el país cafetalero tiene problemas de desempleo y bajos salarios por lo que su forma de reactivar la economía local es a través del emprendimiento. La mayoría de estos emprendimientos no llegan a prosperar debido a que no poseen una estrategia de marketing dentro de su plan inicial de negocios o por tener un mal manejo en el área

administrativa. Una persona que recién comienza con un emprendimiento debe buscar todas las herramientas posibles para mantenerse en un mercado competitivo, en el cual se debe de usar el marketing digital como estrategia de posicionamiento en nuevos negocios (Uribarren, 2018).

Se resalta la importancia de que en el ámbito de Colombia se evidenciaron diversidad de entidades que se encuentran encaminadas a la implementación del marketing digital. Por ejemplo en Barranquilla, el ámbito del marketing se encuentra utilizando la totalidad de mecanismos que se basan en el entorno digital progresivamente, considerando que la mencionada ciudad crece en el comercio de servicios y bienes, sin embargo en las últimas décadas se observó la forma en que el marketing digital se constituyó en Colombia de forma que complementa estratégicamente al marketing que se visualizó desde el punto de vista tradicional de toda entidad, facilitando que las alternativas estratégicas logren empalmar y desarrollarse en un mismo escenario misional. Lo mencionado resulta evidente en el país en vista que se visualiza la forma en que las entidades se encaminaron gradualmente al marketing digital (Nuñez y Miranda, 2020).

En Venezuela, la situación que atraviesa este país a nivel político, social y económico del país llanero direccionó a las entidades a que puedan mantener un enfoque para que se mantenga la rentabilidad y operatividad, debido a ello, la alternativa estratégica de posicionarse en el ámbito digital resulta ser pertinente en vista que no se relaciona con un alto costo y generalmente no deja de lado alcanzar las metas de la entidad (De Sousa, 2017).

Hay una clara diferencia entre los países mencionados y quizás la diferencia en el continente que se encuentre. Por un lado, en Indonesia hacen mención de los millennial, personas nacidas entre 1981-1996, quienes son los más interesados en el desarrollo digital de las diversas plataformas existentes. Por otro lado, se encuentra Marruecos con una cultura reservada, así como las herramientas utilizadas digitalmente.

Cruzando los océanos, en América Latina la aplicación del marketing digital es pan de cada día. Su uso es importante para el desarrollo empresarial al igual que en nuestro país que no se queda atrás con esta tendencia.

En Huancayo, la mejor manera de captar, fidelizar, promocionar y posicionar una empresa y/o productos es a través del marketing digital. Una institución educativa brinda servicio de educación, pero al no direccionarlo adecuadamente genera la reducción del alumnado. También influye la forma en que se brinda calidad y el no utilizar herramientas y estrategias adecuadas para mantener a los padres de familia (Briceño y Suarez, 2019)

En Chiclayo, el entorno de la educación resulta tener una mayor competitividad en vista que las organizaciones ligadas a la educación se encuentran en una innovación constante, asimismo fomentan el diseño de innovadores metodologías de enseñanza que a la persona que se desarrolla como estudiante lo impulsa a que pueda informarse de forma eficiente, asimismo el planteamiento de innovadoras alternativas estratégicas ligadas al marketing del sector de la educación con la finalidad de establecer el posicionamiento de la mentalidad de la población objetiva y que se gane un sitio en un determinado mercado (Suysuy y Taira, 2019)

En ambas ciudades mencionan que el marketing digital es parte del crecimiento de la entidad educativa para poder crecer en el ámbito de las redes sociales para así poder tener más demanda de alumnado, asimismo para el posicionamiento adecuado en la mentalidad del consumidor como una alternativa de educación. Se debe resaltar que en las ciudades del interior del país se suele vender fase to face o a través del marketing directo, la era digital aún está llegando poco a poco por lo que aplicar la tecnología en provincias aun no es adecuado.

1.2 Descripción del problema

El colegio Jacques Cousteau representa una entidad del sector de la educación privada que se ubica en la localidad distrital de La Molina. Brinda educación de calidad tanto para secundaria como para primaria, cabe resaltar que por más de 28 años ha brindado servicio educativo.

El objetivo de la labor investigativa es que la entidad educativa logre posicionarse en la localidad distrital de La Molina por medio de que se implemente un planeamiento adecuado del marketing digital.

En el entorno actual, la forma de fidelizar y captar para realizar la promoción de servicios o productos posicionando a una entidad se da aplicando las herramientas ligadas al marketing digital, por ello es de vital importancia resaltar los beneficios y calidad que se da por la elección de los padres de familia de la adecuada entidad de la educación que formará a sus menores hijos.

La desorganización en una institución educativa tiene como resultado una reducida demanda y que disminuya el alumnado. Si en caso no se utiliza las herramientas y estrategias adecuadas de marketing digital, disminuirá el nivel de demanda de padres y con proyección a su desaparición.

Con la finalidad de que la entidad dedicada al rubro de la educación particular logre mantenerse en un crecimiento constante y pueda desarrollarse, se fomenta la gestión idónea de alternativas tecnológicas y modernos mecanismos estratégicos tales como lo representa el marketing digital en el cual los estudiantes y padres de familia queden satisfechos con el servicio de la institución educativa. La presente investigación presenta los siguientes diagnósticos: (a) Desconocer fortalezas y bondades ligados al marketing digital; (b) Ausencia de redes sociales por parte del colegio Jacques Cousteau y (c) La información que se brinda a los futuros clientes es de forma presencial.

El presente trabajo presenta las siguientes causas: (a) Ausencia de información y capacitación relacionado con el marketing digital; (b) Desconocimiento de las redes sociales a pesar de ser una alternativa novedosa y (c) Los costos para contratar a una persona que se encargue del área de marketing.

La presente investigación presenta las siguientes causas: (a) Sin la utilización del marketing digital se perderían alumnos y prestigio; (b) No se logrará el ingreso a la modernidad tecnológica que establece las garantías de un óptimo servicio. (c) Pérdida de posibles clientes al no tener información.

El presente trabajo presenta los siguientes controles de pronóstico: (a) Elaboración un adecuado planeamiento de marketing digital; (b) Fomentar la implementación de diversas redes sociales y pagina web de la entidad educativa y (c) Promover la creación de un área de marketing.

1.3 Formulación del problema

1.3.1 Problema general

¿De qué manera influye la implementación de marketing digital en el posicionamiento del colegio Jacques Cousteau, Lima, año 2020?

1.3.2 Problema específicos

- ¿De qué manera influye la implementación de marketing digital en el posicionamiento en la dimensión servicio del colegio Jacques Cousteau, Lima, año 2020?
- ¿De qué manera influye la implementación de marketing digital en el posicionamiento en la dimensión imagen del colegio Jacques Cousteau, Lima, año 2020?
- ¿De qué manera influye la implementación de marketing digital en el posicionamiento en la dimensión personal del colegio Jacques Cousteau, Lima, año 2020?

1.4 Antecedentes

1.4.1. Antecedentes internacionales

Para Maldonado (2019), mediante su trabajo realizado resalta la importancia de analizar el planeamiento relacionado con el marketing direccionado para la escuela Fray Vicente Solano la misma que está dedicada a impartir educación básica e inicial, la mencionada entidad se encuentra ubicada en el cantón Cayambe, la labor investigativa es exploratoria, descriptiva, de investigación mixta, se establece como conclusión que la mencionada escuela posee un positivo posicionamiento en la respectiva colectividad ubicada en el cantón Cayambe.

Membiela y Pedreira (2019), mediante su trabajo de investigación realizado resalta la importancia de las herramientas y mecanismos ligados al Marketing digital estableciendo como conclusion que la expansión fuerte del internet suscitó que se desarrolle innovadores paradigmas comunicativos dado entre las personas y entre consumidores con marcas, el direccionamiento que se basa en la clientela y el anhelo de las entidades de que se fidelice conlleva a una adaptación necesaria de las entidades a una nueva coyuntura la misma que tiene como particularidad modificaciones claras en la conducta de la persona consumidora, bajo lo mencionado las alternativas estratégicas ligadas al marketing digital encontró diversidad de fundamentos de lo señalado por medio de la teoría del Marketing así como la aplicación de la disciplina de las entidades que se estiman analizar el mercado, lograr el posicionamiento, promoción de los bienes y lograr comercializarlos, ante lo señalado se evidenció que las entidades suelen disponer de diversos mecanismos que muestran cierta evolución con el correr del tiempo, como las redes sociales, blog, páginas web, publicidad digital y SEO/SEM, etc. La indicada evolución digital afectó a la totalidad de los entornos y razón por la cual el marketing digital ofrece a las entidades la factibilidad de que se conozca y se llegue a determinados usuarios en forma sencilla y directa,

si es que las entidades realizan una adecuada utilización de las herramientas y muestran capacidad de que se integre al innovador paradigma, mejorando el nivel de eficiencia al solucionar los requerimientos del mercado elevando la cantidad de operaciones y la valoración de la marca crecerá para el consumidor, estimando una serie de mejoras de los diversos resultados de la entidad.

Por su parte, Guaño et al. (2018) quienes mediante la realización de su artículo resaltó la importancia de analizar el ámbito del marketing digital y como contribuye al aumento de la demanda estudiantil en los diversos institutos dedicados al sector educativo superior, precisamente para lo acontecido en el Ecuador en el Instituto Carlos Cisneros Riobamba, la labor realizada es cualitativo, cuantitativo, de corte transversal, no experimental, asimismo la población estuvo representado por 360 personas que se desempeñan como estudiantes de bachillerato en entidades educativas ubicadas en Riobamba, asimismo a 139 personas que se desempeñan como estudiantes pertenecientes al primer semestre en diversas carreras que se desarrollan en el instituto, asimismo trabajadores administrativos y docentes, se obtuvo como resultado la demostración de que la utilización de las herramientas de carácter digital posee incidencia directa en el aumento de la población estudiantil en dichos centros educativos superiores.

Tomando en consideración lo señalado por medio de Chacha y Freire (2018) mediante su trabajo realizado resalta la importancia de las alternativas estratégicas de los productos para que sean posicionados en la entidad educativa de la ciudad de Guayaquil María Esther Carletti, la labor realizada es exploratoria y bibliográfica, descriptiva, cuantitativa y cualitativa, se seleccionó una muestra representada por 373 individuos que fueron sometidos a encuesta, se establece como conclusión que la mencionada entidad educativa aplica la alternativa estratégica de producto realizado como proyecto, es recomendable que se realice una general reestructuración,

incorporando el mercaderero en las entidades educativas, con la finalidad de establecer mecanismos estrategicos realizando analisis según lo que la situación lo amerite.

Según lo indicado por medio de Saavedra (2018) mediante su trabajo de tesis resalta la importancia de las alternativas estrategicas comunicativas para posicionar la marca en la entidad educativa de Guerra la misma que pertenece al sector privado, con la fialidad de que se presente un planeamiento estratégico para implementar la comunicación a traves del posicionamiento correspondiente a la marca institucional, la labor realizada posee un pensamiento teórico, cualitativo, se realizó la labor de entrevistas, observación, planeación, procedimientos y técnicas semiestructuradas a profundidad respetando un método de caracteristica aplicada. Se establece como conclusión de que no se conoce la organización ni los parametros del sector civil, con mayor énfasis en los diversos estudiantes universitarios de la ciudad de Bogotá pertenecientes a los últimos semestres.

Según explica Svobodová (2015) en la tesis “La communication marketing des institutions éducatives”. Tiene como ojetivo la comprensión de la función de la comunicación de marketing y su ubicación en el campo relacionado con el marketing. La metodologia investigativa es observacional y comparativo ya que en su tesis analiza dos universidades de diferentes continentes china y francesa. Instrumento de me medición observación. Una de sus conclusiones es que ambas universidades tienen sitios web de buena calidad. Para el particular caso evidenciado en la Universidad de Liaoning, la entidad pone un énfasis ineficaz en el uso de la interacción que es importante para comunicación constante y directa. Dentro de este grupo de 5 países que se relacionan con determinadas variables de posicionamiento y marketing digital se puede deducir que en todas no tienen un parametro en cuanto al diseño de la investigación , lo cual hace que las dimensiones sean más amplias con un enfoque situado en la problemática de la investigación.

Todas las investigaciones me ayudaran a esclarecer en profundidad en cuanto a las dimensiones, diseño de investigación, metodología y conclusiones.

1.4.2. Antecedentes nacionales

Según lo señalado por medio de Nuñez y Miranda (2020) mediante su trabajo de investigación realizado resalta la importancia del marketing digital como la alternativa estratégica direccionado a las entidades con la finalidad de lograr la identificación de los conceptos y teorías que muestran influencia en la actualidad así como la correlación con la gestión del comercio, el analisis realizado respetó un método descriptivo bajo un analitico enfoque considerando la base de fuentes informativas secundarias que correspondan a lo señalado por 60 profesionales expertas en el ámbito del marketing digital, mecanismos estrategicos y demás sectores administrativos, estableciendo como conclusion que en lo que respecta al marketing digital se fomenta innovadoras maneras de que se ejerzan estrategias y administración incluyendo en distintos integrantes de las entidades, en el apoyo de estrategias, en forma independiente de si la entidad realiza sus labores en el sector tecnólogo, de servicios, etc, es recomendable a las entidades que realicen la inversión de formar y capacitar al personal en el ámbito del marketing digital sin limitarse al sector ejecutivo sino ampliarse a los procedimientos e integrantes de la entidad.

Según Suysuy y Taira (2019) mediante su articulo resalta la importancia de los mecanismos estrategicos ligados al marketing de la educación para que una determinada institución pueda posicionarse durante el periodo 2018, con la finalidad de establecer una serie de mejoras en alternativas estrategicas ligados al marketing en materia de la educación, la labor realizada es cuantitativa, no experimental, propositivo y descriptivo, se optó por tomar en cuenta como población a 1659 personas que son padres de familia asimismo, se determinó la respectiva muestra conformada por 313, en la misma se aplicó una encuesta conformada por medio de 23

premisas, las mismas que mantenían opciones bajo la escala de Likert, se concluyó que el grado de posicionamiento dado en la mencionada entidad educativa no resultó ser el idóneo, en vista que no logró conseguir la fidelización de los padres de familia, generando que gran parte tome en consideración la factibilidad de que se modifiquen diversos aspectos de la entidad ligada a la educación, la información fue ratificada con el resultado que se obtuvo por la mencionada encuesta, en la cual un 29.7% de padres consideró que el esfuerzo no muestra la suficiencia necesaria para que se logre el posicionamiento de la marca en la mentalidad de las personas así como mantener su fidelización.

Por otra parte, Cueva (2018) mediante su trabajo de investigación resalta la importancia de promover y posicionar a la I.E. Jorge Basadre durante el periodo 2018, la labor realizada posee un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, fue correlacional y descriptiva, la información se logró obtener por medio del cuestionario la misma que estuvo representado por 48 interrogantes bajo la escala Likert, según la respectiva muestra conformada por 36 individuos. Se establece como conclusión que al comprobar los resultados que se obtuvieron por medio de la aplicación del Rho de Spearman se evidencia la existencia de un vínculo positivo bajo, asimismo se acepta la hipótesis general debido a que muestra 0.035 como resultado la misma que es inferior al 0.05, razón por la cual se afirma que el efecto de promocionar su se encuentra vinculado con las labores de posicionar a la clientela perteneciente a Jorge Basadre.

Tomando en cuenta lo señalado por Esquivel (2018) mediante su labor realizada, resalta la importancia de la utilización del marketing digital para lograr posicionar la entidad educativa chiclayana Manuel Antonio Rivas,, la labor realizada se califica como una exploración no experimental, asimismo es predictiva, se establece como principal conclusión de que al realizar la identificación de los diversos factores que tienen influencia al posicionarse la mencionada entidad

educativa, están la utilización de las diversas redes sociales, campus virtuales, portales web, utilización de páginas web, ausencia de conocimiento respectivo a la I.E. falta de estima de los directivos y docentes direccionado a los estudiantes, afectando de manera significativa a la imagen institucional.

Asimismo, Francia (2018) mediante su trabajo de investigación realizado, considera importante señalar la manera en cómo influye el Marketing Digital para posicionar las diversas entidades educativas durante el periodo 2018 en Lince, con mayor énfasis en los que son de nivel inicial y primario, la labor realizada es de nivel explicativo-causal, asimismo posee un diseño no experimental y transversal, de tipo aplicado, para validar los respectivos instrumentos se optó por aplicar el cuestionario a 21 individuos mediante el Alfa de Cronbach. Se representó a la población por medio de 46 entidades ligadas a la educación en la localidad distrital de Lince con mayor énfasis en el nivel primario e inicial, se aplicó la encuesta a 41 entidades como muestra, asimismo se contrastó la hipótesis por medio de la chi-cuadrado, estableciendo como conclusión que en lo que respecta al marketing digital estaba vinculado con las labores para posicionar las instituciones.

Por su parte, Zurita (2017), mediante su trabajo realizado considera importante analizar el ámbito del marketing digital y la forma en la cual influye al posicionarse en las entidades privadas durante el periodo 2017 en la región de La Libertad, con mayor precisión en el distrito de Trujillo, la labor realizada es causal, transeccional, no experimental, la población estuvo representada por medio de 288,072 padres de familia los mismos que cuentan con hijos que se encuentran dentro de la etapa escolar, y 166 individuos como muestra entre madres y padres de familia que cuentan con menores realizando sus estudios en entidades privadas, aplicándoseles el respectivo instrumento de medición. Asimismo se determinó la existencia significativa de la influencia positiva correspondiente al marketing digital para posicionarse en las diversas entidades

educativas pertenecientes a Trujillo ($p < 0.05$) razón por la cual se estableció como conclusión la existencia de una significativa influencia respecto al marketing digital en las labores para posicionarse en las entidades educativas de Trujillo durante el periodo 2017. Los antecedentes nacionales ayudaran en la presente investigación a conocer el comportamiento de la población peruana ya que tienen el mismo parametro de investigación. Los aportes de estas investigaciones ayudaran a ampliar la información del presente trabajo.

1.5 Justificación de la investigación

1.5.1. Justificación metodológica

El trabajo realizado es experimental (preexperimental) de corte transversal. Se justifica metodológicamente porque se usa instrumentos de medición como la encuesta, además estos cuentan con soporte teórico. Con este instrumento se busca conocer la opinión de los directivos del colegio por lo que el instrumento debe ser validado por juicio de expertos. El paradigma es positivista porque se utilizara estadística para el contraste de hipótesis, además el trabajo investigativo es de tipo aplicada y se aplicó una metodología hipotética-deductiva.

1.5.2. Justificación práctica

La labor investigativa se encuentra debidamente justificada desde el punto de vista práctico porque el marketing digital se desarrolla constantemente y utiliza nuevas herramientas para el correcto desarrollo de las empresas. Todo tipo y tamaño de empresa debería de implementar para encontrarse acorde a la información y tecnología. Asimismo, existe la necesidad de posicionar a las empresas con ayuda del marketing digital y no solo de la forma tradicional como se conoce actualmente.

1.5.3. Justificación teórica

En cuanto a lo que respecta a la justificación teórica se usará lo señalado por medio de los parámetros establecidos por la teoría conocida comúnmente como de los 6 grados de separación, la misma que representa ser una de las menos conocidas dentro del marketing digital ya que se inició en 1929; sin embargo, dentro de un contexto de interrelación digital vuelve a la palestra por el hecho de que ahora todos nos conocemos mediante las redes sociales.

Asimismo, las redes sociales surgen y se desarrollan basándose en la mencionada teoría, tomando en cuenta que todas las personas del planeta están conectadas sin exceder 6 individuos, se propuso la teoría durante el periodo 1929 a través de Frigyes Karinthy de nacionalidad húngara, aplicando determinadas cadenas, definición que se basa en la ideología de que la cantidad de personas conocidas pueda tener un crecimiento exponencial al adicionarse conexiones en dicha cadena (Watts, 2006).

Hoy en día todos nos conocemos o somos conocidos de otra persona a través de las redes sociales.

En cuanto a la variable posicionamiento se usará la teoría de Posicionamiento de Al Ries que es más acorde a lo que se anda proyectando en la labor investigativa, el posicionamiento de la mentalidad del consumidor representa una labor que los publicistas y marketers tienen como objetivo al lanzar una campaña, incluso la marca convirtiendo en un lovemark. Tener una marca en la cabeza es un trabajo bien hecho de los publicistas, algo que todos anhelan, pero pocos lo logran.

Para posicionarse en la mente del cliente se debe de efectuar un mensaje claro, conciso y simplificado para dejar una impresión perdurable. Además, enfocarse en las percepciones del

futuro cliente para aprender sus principios y necesidades, con el fin de proyectar un mensaje efectivo al público (Ries y Trout, 2001).

Con las 22 legislaciones correspondientes a Al Ries y Trout se busca afianzar la marca dentro de un nicho específico de mercado.

1.6 Limitaciones de la investigación

Para el desarrollo de la investigación se requiere constante colaboración gerencial; esta limitación es importante ya que se necesita el compromiso y apoyo los directivos, se tiene que depender de su disponibilidad para la recopilación de información. Otra limitación sería la locación de los directivos ya que estos se encuentran en diversos distritos de Lima, alejados del colegio (La Molina).

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo general

Explicar la manera en que influye la implementación de marketing digital en el posicionamiento del colegio Jacques Cousteau, Lima, año 2020.

1.7.2. Objetivos específicos

- Demostrar la manera en que influye la implementación de marketing digital en el posicionamiento en la dimensión servicio del colegio Jacques Cousteau, Lima, año 2020.
- Demostrar la manera en que influye la implementación de marketing digital en el posicionamiento en la dimensión imagen del colegio Jacques Cousteau, Lima, año 2020.
- Demostrar la manera en que influye la implementación de marketing digital en el posicionamiento en la dimensión personal del colegio Jacques Cousteau, Lima, año 2020.

1.8 Hipótesis

1.8.1. Hipótesis general

La implementación de marketing digital tiene una influencia significativa en el posicionamiento del colegio Jacques Cousteau, Lima, año 2020

1.8.2. Hipótesis específicas

- La implementación de marketing digital tiene una influencia significativa en el posicionamiento en la dimensión servicio del colegio Jacques Cousteau, Lima, año 2020.
- La implementación de marketing digital tiene una influencia significativa en el posicionamiento en la dimensión imagen del colegio Jacques Cousteau, Lima, año 2020.
- La implementación de marketing digital tiene una influencia significativa en el posicionamiento en la dimensión personal del colegio Jacques Cousteau, Lima, año 2020.

II MARCO TEÓRICO

2.1 Marco conceptual

2.1.1 Enfoque teórico del Marketing digital

2.1.1.1 Enfoque teorico de los 6 grados de separación. Resulta ser una de las menos conocidas dentro del marketing digital ya que se inició en 1929; sin embargo, dentro de un contexto de interrelación digital vuelve a la palestra por el hecho de que ahora todos nos conocemos mediante cualquier medio ya sea presencial o por redes sociales. Cualquier sujeto puede estar conectado con otro a través de una cadena de conocido por un promedio de 6 personas.

Es importante señalar que las diversas redes sociales se originan y desarrollan basándose en la mencionada teoría, en la cual todas las personas del mundo están conectadas sin necesidad de exceder 6 individuos, durante el periodo 1929 fue propuesta por medio de Frigyes Karinthy de nacionalidad húngara, por medio de cadenas, definición que se basa en la ideología de que la cantidad de individuos que se conocen fomentan su crecimiento exponencial adicionando conexiones en dicha cadena (Watts, 2006).

Hoy en día todos nos conocemos o somos conocidos de otra persona a través de las redes sociales. Muchas veces dicen que tienen amigos en común porque en algún momento interactuaron y se agregaron a las redes sociales, lo cual no es que sea un amigo como tal sino un conocido. Un like, un compartido y colocar información en el feed es elemental para poder conectar con otras personas.

Los autores Duarte et al. (2013) en su investigación analiza si únicamente bastarían los 6 enlaces para lograr la conectividad de 2 individuos en cualquier parte del mundo, explican de una manera moderna que, si es posible la conexión con otras personas mediante seis pasos, pero con la modernización se puede hacer incluso en solo dos.

Esta teoría ayuda en gran medida en la presente investigación ya que al ser las redes sociales un círculo tan amplio, nadie se imaginaria que con unos cuantos clics se puede contactar con otras personas sin importar la distancia. La media es entre 4 a 10 personas para una conexión.

2.1.1.2 Teoría de Marketing 2.0 de Kotler. Kotler es el pionero del marketing, dentro de sus estudios encontramos en marketing 2.0 el cual está enfocado en las empresas que se direccionan a un público objetivo más definido y preciso. Las empresas ahora entienden a sus clientes a través de la investigación y monitoreo de su comportamiento. Se basa en retener a los clientes que están mejor informados e incluso participan en la definición del valor de producto a través de la co-creación. (ReasonWhy, 2017)

El marketing digital crece de aun ritmo muy rápido porque conectan a personas y empresas en un mismo sitio. Un 50% de las ventas totales influye internet ya que está teniendo un impacto dramático en los consumidores y en los estudiosos del marketing (Kotler y Armstrong, 2017).

Kotler hace referencia a lo que está pasando en la actualidad lo cual es válido; sin embargo, no del todo certero ya que los públicos son cambiantes, principalmente las personas disconformes con la tecnología.

2.1.2. Definición de marketing

Según lo señalado por medio de Nuñez y Miranda (2020), realiza la explicación de que principalmente la función es limitarse al ámbito promocional y publicitario, la cual se basa en un ámbito de reducido dinamismo con desarrollo y estabilidad de precios, innovando productos, su existencia se evidenciaba en cautivos mercados, monopolios y no se brindaban legislaciones para defender al consumidor y la competencia.

Con la finalidad de introducir la definición contemporánea del marketing se menciona a Kotler (2000), quien lo conceptualizó como un procedimiento administrativo y social a través de individuos o agrupaciones para obtener lo que se requiere y se estime intercambiar, ofrecer y generar productos de amplia valoración de los semejantes.

Bajo el mencionado lineamiento, Armstrong y Kotler (2008) señalan que en la actualidad los productos y servicios suelen utilizar el marketing con la finalidad de incrementar las ventas, salvo que no se evidencie la existencia de alguna transferencia física. Pero se estima que todo servicio debe ofrecerse y diseñarse en la misma manera que un determinado producto con mayor énfasis en satisfacer los requerimientos de la clientela.

Stanton, Etzel y Walker (2007) conceptualizan al marketing como una totalidad de sistemas de labores de negocio, actividades ideadas para realizar el planteamiento de servicios y productos asignándoles un adecuado precio, distribuirlos y promoverlos a una meta de mercado con el objetivo de conseguir las metas de la entidad, asimismo se resalta la importancia de lo señalado por medio de Monroy (2014), quien señala que el marketing fomenta la búsqueda de un mejor entendimiento del mercado y los requerimientos o anhelos existentes con la finalidad de que por medio de que se elaboren estrategias y planeamientos mediante lógicas secuencias, no se limite únicamente a lograr la solvencia de dichos requerimientos, sino que consigan entregar una valoración superior a lo que se proyectó, permitiendo implementar vínculos provechosos para obtener utilidades, mayores ventas y valoración de la clientela a largo plazo.

La conceptualización señalada complementa lo indicado por medio de Lovett (2012), quien señala que dichos anhelos lo establece la sociedad actual así como el ámbito en el cual una persona se desenvuelve y desarrolla, moldeándose por la cultura que posea el respectivo consumidor, si es que los mencionados anhelos se encuentran al alcance de la factibilidad de la

economía, entonces se transforma en demanda, la misma que se transforma en el determinante componente para la proyección de ingresos de la entidad en vista que gracias a esa actividad se generarán las respectivas utilidades.

Por su parte Pressman (2005), señala que diversos componentes del marketing generalmente se centran en la clientela, es establecer distintas ideologías para fidelizarlo, conservarlo y conquistarlo entregándole una valoración superior de los servicios y productos que se ofrecen, pero antes de ejecutar dichos procedimientos deberá comprenderse la forma en la cual los requerimientos y anhelos suelen manifestarse, razón por la cual es indispensable analizar meticulosamente las mismas. Se evidencia que en el ámbito del marketing se visualizan fuerzas que pueden afectar la conducta empresarial y laboren a favor o en contra de las mismas, necesitan de un control y seguimiento constante que reduce la posibilidad de que pueda afectar la capacidad empresarial para servir a la clientela con la meta principal de que se desarrollen vínculos que mantengan cierta estabilidad en un largo plazo.

2.1.3. Definición de marketing digital

Según Selman (2017) son alternativas estratégicas que suceden en el entorno del mundo catalogado como online, las mismas que buscan diversas conversiones de los usuarios, asimismo en el marketing digital se limitan las tradicionales alternativas estratégicas de mercadeo y venta, más bien conforma la capacidad de publicidad, mercadería, comunicación, lenguaje, computación y relaciones públicas. La autora describe al marketing digital como una mezcla de todos los elementos del marketing con otras materias ya que, al ser un mundo nuevo, por así decirlo, se integra la tecnología. Incluir nuevas acciones al marketing y mejorarlo es crecer y mirar hacia un futuro más tecnológico.

Del mismo modo Sainz (2016) hace mención acerca de lo señalado por el Digital Marketing Institute la misma que indica que consiste en el uso de canales digitales para vender y promover productos y servicios orientado a entidades e individuos.

El marketing es vender servicios y/o productos a través de diversas plataformas, una de estas es en formato digital ya sea por página web, blog, aplicativos y redes sociales. La definición de Sainz es lo que usualmente se define el marketing, pero solo le añade el tema digital

Según Vértice (2010), resalta que el marketing digital consiste en un interactivo sistema la misma que se encuentra incluido junto a una agrupación de acciones ligadas al marketing de la entidad utilizando la informática y telecomunicación para conseguir la finalidad principal de gestionar el marketing, obteniendo positivas respuestas ante el intercambio comercial y el producto. El marketing digital tiene como objetivo principal la obtención de soluciones positivas ante servicios y productos.

2.1.4 Dimensiones del marketing digital

2.1.4.1 Redes sociales. Para Selman (2017) se define como la manera en que se suele conectar con las personas que califican como consumidores, más que mostrar publicidad, es fomentar la construcción del vínculo entre el público y la entidad. Es un proceso de construcción de imagen y posicionamiento en el mundo digital. Se comienza aportando valor a los seguidores y no solo con productos, sino con posts.

Generar una conexión con el público en todo aspecto es importante ya que el consumidor se sentirá incluido y cómodo en todo, motivando una participación. Se busca un engagement para poder generar interacción en las plataformas virtuales.

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2017) una red social se define como comunidades virtuales donde las personas buscan sociabilizar, intercambiar opiniones e información. Las redes sociales comprenden blog y tableros de mensajes, también llamados muros.

Hoy en día sociabilizar es tan fácil y sencillo con unos clics de distancia. Las redes sociales es el lugar propicio para poder generar controversias, opiniones, debates y todo lo que al usuario desee porque es un sitio libre, sin restricciones ni censuras.

La era digital de las diversas redes sociales se convirtieron en el más influyente fenómeno en el escenario que ocupa la comunicación en los últimos años, facilitando que las agrupaciones e individuos puedan interactuar, fomentando a priori el sentimiento y la confianza de la población brindando a las personas innovadoras maneras para mantener y construir vínculos, compartiendo datos, generando y editando diversidad de contenidos participando de movimientos sociales por medio de herramientas como el internet.

La interacción dada entre los integrantes podrá incluir videos, imágenes, audio, textos o diversidad de formas para comunicarse, algunas de las particularidades de mayor relevancia de dichos factores sociales es la relación continua entre los miembros, la presencia de informales o formales convenciones, el sentido de voluntad de individuos para que interactúen, global dimensión y la rapidez con las cuales el vínculo suele desarrollarse. Tomando en consideración lo indicado por medio de la RRSS representan ser los canales para la relación o un directo contacto con la clientela, profesionales del ámbito y determinados usuarios, las metas de dichas plataformas son la implementación de la población de seguidores, el mejoramiento de la imagen de la institución y fidelizar a los usuarios.

Según Membiela y Pedreira (2019) indicaron a través de su labor la posibilidad de beneficios dados al utilizar la diversidad de medios sociales en el ámbito comercial minorista, en

la cual destaca el procedimiento para integrar a la clientela en la entidad y de la misma con sus proveedores, abriendo la posibilidad de una ventana para atender a las personas calificadas como consumidoras, en vista que va permitir una inmediata o directa comunicación, asimismo la fuente notable de tráfico a la corporativa web (Membiela & Pedreira, 2019).

Se definen a las redes sociales como una parte fundamental del marketing para garantizar la relación consumidor y negocio. Una de las principales redes resulta ser el Facebook a nivel global, Twitter, LinkedIn e Instagram. Cada una de ellas cumple diversos beneficios a las empresas como, por ejemplo: LinkedIn ayuda a profesionalizar a la gente, Twitter genera información inmediata con respuesta inmediata.

En la actualidad las redes sociales manejan la información e inclusive se podría decir que si algún dato falso no se verifica antes de difundir por el hecho de que no hay un supuesto paso de verificación. Por eso es importante que las empresas que tienen cuenta en dicha red social verifiquen la imagen y los copies de las publicaciones. Incluso, algunas marcas pagan por monitorear las redes.

2.1.4.2 Plataformas web. Según Selman (2017) crear un blog o plataforma web resulta ser una manera excelente para posicionar en las búsquedas dentro de Google. En la web se promociona los productos y/o servicios incluso se puede ganar dinero con tan solo publicar de acuerdo con las visitas. Para tener una web se requiere de tiempo para poder generar vistas.

Tener páginas web resulta ser una labor necesaria para proyectarse posicionar a la página a través del SEO si en caso es orgánico y el SEM si es pagado. Siempre hay que tener en claro que para que sea exitoso se tiene que enfocar netamente en el nicho de mercado, además de generar contenido interesante, divertido e informativo para los seguidores.

Para Kotler y Armstrong (2017) para incorporarse en el mundo del marketing digital es la creación de un sitio web. Para ello, se debe diseñar un sitio atractivo para lograr que las personas que visiten el sitio permanezcan por un buen rato y regresen pronto. Asimismo, los diversos sitios web suelen mostrar variaciones en objetivo y contenido.

Como mencionan los autores, este tipo de sitios deben de estar diseñados de una manera que pueda recopilar los comentarios de los clientes, también para generar ventas directas mediante un carrito de compras o un chatboot ante cualquier duda o sugerencia. En estas páginas suelen tener una variedad de información para poder generar relaciones más cercanas y generar interés en los visitantes.

Para Kotler y Keller (2016) definen lo mismo, pero citan a 2 autores: Bernard Jaworski Jeffrey Rayport, los mismos que realizan la propuesta de 7 componentes de diseños mejor conocido como 7 C. Las cuales son: comercio, conexión, comunicación, personalización, comunidad, contenido y contexto. Pero las diversas entidades ponen mayor énfasis en los indicadores de contenido y contexto, así como la adopción de modificaciones constantes.

Tener plataformas web es lo más esencial en estos tiempos ya que se encuentra toda la información de la empresa desde la filosofía hasta el embudo de ventas. Como mencionan los autores en base a las 7 C se tiene que construir una web para tener más llegada al público final. Sin embargo, las empresas que recién empiezan creen que tener una página web es pérdida de tiempo y dinero.

2.1.4.3 Marketing móvil. El marketing móvil para Kotler y Armstrong (2017) es que para ellos va dirigido a personas que están en constante movimiento a través de los celulares, smartphones, tablets y otros dispositivos móviles. Para ellos se incluyen mensajes y promociones netamente para consumidores que utilizan permanentemente sus dispositivos móviles.

En la actualidad, todos estamos comunicados mediante los celulares, se podría decir que somos adictos ya que desde que nos levantamos hasta que dormimos lo usamos para ver noticias, chatear con amigos e incluso para avanzar tareas y hacer presentaciones en medio del tráfico. Al tener GPS en el celular, los algoritmos detectan los lugares donde estamos y presentan alternativas de búsquedas.

Para Barker et al. (2013) el marketing móvil ofrece múltiples oportunidades como mensajes de texto, aplicaciones y publicidad móvil.

El marketing móvil también se encuentra relacionado con cualquier aplicativo que se descargue en el celular. Un claro ejemplo es cuando alguien juega Candy Crush y de repente sale un comercial de colchones, muchos no saben el porqué; sin embargo, eso sucede cuando la persona ha buscado en Google un colchón hace meses o incluso ese mismo día. Los aplicativos rastrean todos nuestros movimientos, todo se interconecta.

Según Kotler & Keller (2016) este tipo de marketing se aplica en los teléfonos celulares ya que están presentes en todos lados. Por eso es importante que los especialistas en mercadotecnia tengan la capacidad de poder crear mensajes personalizados en base a las conductas del consumidor. En la actualidad hay más de 4'100 millones de teléfonos móviles es decir el doble que la cantidad de computadoras.

La telefonía celular es la más importante oportunidad para que las personas que realizan anuncios puedan llegar adecuadamente a los consumidores a través de los móviles.

2.1.5. Diversas deficiencias que presenta una entidad sin la utilización del marketing digital

Según Nuñez y Miranda (2020) resulta indispensable fomentar la identificación de diversidad de situaciones problemáticas de las entidades que no incorporen o cambien su modelo

para gestionarl el ámbito del marketing digital, teniendo plenamente identificado una serie de complicaciones tales como:

- Tomar adecuadamente las decisiones en el entorno de las estrategias en vista que no resultan ser las más adecuadas, en vista que las entidades muestran temor a las modificaciones y las gerencias no son proactivas al utilizar el marketing digital para tal finalidad.
- No existe innovación en el planeamiento estratégico en los plazos establecidos que genere aportes a los procedimientos digitales ligados al marketing, en vista que los procedimientos aumentan la velocidad de analizar el mercado y conocimiento, razón por la cual se dinamiza el planeamiento, evaluación y la implementación de procesos para planificar las alternativas estratégicas de la entidad en los plazos establecidos.
- No existe un mejoramiento continuo en la manera en que se administra, causando burocracia y rigidez en la administración, hechos que podrían mejorarse implementando los mecanismos del marketing digital, así como las actividades para analizar la información, comunicación, registro, monitoreo, suprimiendo el requerimiento de desarrollo físico y acelerando los procedimientos de gestión administrativa.
- No se evidencia prospectiva en relación a la relevancia de que se implemente el marketing digital al momento que se considere tomar las futuras decisiones a corto plazo o de inmediato impacto, que no sea estratégica.
- El marketing digital va permitir que se obtenga métricas vinculadas con el ámbito del mercado las mismas que se utilizan para tener un enfoque a la totalidad del talento de las personas en la clientela mejorando la calidad del servicio hacia la misma evaluando el

costo de oportunidad por no sacar el máximo provecho de la totalidad de la valoración que va más allá de las partidas de ingresos que se asocian.

- Asimismo, contar con la cultura para buscar el marketing digital se modificó bastante influenciando en un mejoramiento continuo e innovaciones empresariales en la totalidad de sus departamentos, desde el área productiva hasta el departamento de gestión del personal, la misma que se produce si es que el marketing digital que se implementó en la entidad ofrece resultados y métricas acerca de las actividades de evolución del punto de partida del marketing en el ámbito económico para establecer la comunicación con diversos departamentos y áreas de la entidad y de esta manera fomentar la generación de una conciencia y cultura direccionada a la clientela desde las unidades o cualquier trabajador, independientemente de su experiencia, cargo y formación.

2.1.6. Estrategias para fomentar el marketing digital en el apoyo estratégico de las organizaciones

Tomando en cuenta lo señalado por medio de Negroponte (2000) indica que el entorno actual ha sufrido constantes cambios lo cual se relaciona con modificaciones a la mentalidad con la finalidad de lograr un máximo aprovechamiento de las herramientas tecnológicas, pero la ideología proyectada no se limita a un entorno tecnológico y frío, más bien toma en cuenta un entorno más abierto, que no pueda diferir radicalmente de lo que es ciencia y arte, representando una extrapolable analogía a comparación de los cerebrales hemisferios.

En relación a los modelos actuales de las entidades, Blanchard (2018) señala que los requerimientos de las entidades son diversas que generan una obligación a las personas encargadas de tomar decisiones a la aplicación de metodologías y herramientas para que se adecuen a los circunstanciales y variables entornos de la actualidad del escenario económico y comercial del

mundo, la misma que se puede traducir en las acciones para buscar la innovación en el escenario del marketing por medio de que se implementen procesos y herramientas ligadas al marketing digital, razón por la cual será más integral apoyar la dimensión de estrategias.

La mencionada percepción es la misma que suele mantener según Nuñez y Miranda (2020), quien indica que la actualidad de las empresas representa hechos vertiginosos e impulsan tendencias nuevas que derivan de los constantes cambios de la tecnología, movimientos sociopolíticos y la globalización las mismas que marcan las pautas y las sendas administrativas y económicas de las entidades contemporáneas.

La innovación que se refiere a los procedimientos ligados al marketing, logística, producción y talento humano de la entidad, con mayor énfasis a lo que se refiere al conocimiento y gestión de la administración, son relevantes y pueden llegar a extrapolar dicha criticidad al requerimiento de la innovación en el departamento de marketing por medio de actividades que faciliten implementar el marketing digital en la entidad.

Según lo indicado por medio de Vargas y Casanova (2001) señalan que para establecer diferencias entre una entidad que se basa en parámetros de la administración inadecuado y convencional de marketing la misma que no facilita una continua innovación y el constante ajuste a los nuevos requerimientos de mercado con otra que si posee determinados condicionantes, entonces puede diferir en relación a los resultados estratégicos y operativos para lograr las metas determinadas por los directores y el grado de eficiencia al momento de tomar decisiones, ante lo mencionado, la organización rígida y anticuada no posee los modelos de comparación lo cual genera que al momento de tomar decisiones se ejecute sin considerar las fundamentales informaciones del mercado, por ello no se ajustan a los requerimientos cambiantes y dinámicos de la clientela causando pérdidas de la valoración ante ellos.

Por su parte Wright y MacKinnon (2017) asimismo por medio de Blanchard y O'Connor (2014) comparten los mismos puntos de vista, sin embargo Kotler (2000), resalta la importancia complementando los puntos anteriores con la definición de competitividad y competencia, puesto que la totalidad de las entidades se encuentran en un escenario competitivo superior en relación a los niveles de competencia, ante la mencionada vertiente se ubica particularmente el marketing digital favoreciendo que se pueda comprender el mercado convirtiendo estos actos en ventajas competitivas.

Asimismo, debe tomarse en cuenta de que la situación problemática que deben ser atendidas para darles solución en relación a la manera de garantizar el mejoramiento con respecto al marketing digital, se encuentran básicamente vinculados con la forma de adecuar los innovadores contextos globales pertenecientes al comercio presencial y electrónico, lo cual significa que deberán ser aún más innovadoras y vinculadas al servicio y calidad, estableciendo en dicho lineamiento de pensamiento alternativas estratégicas para fomentar el marketing digital orientadas al apoyo de procedimientos al implementar estrategias a las entidades con la finalidad de que sobrevivan en el mundo de la competencia.

Según la relevancia del marketing y la manera en cómo suele impactar en las alternativas estratégicas de la entidad, Kotler (2000), indica que las estrategias y el marketing causadas generan modificaciones al contexto y la forma en que se aplicó en las últimas décadas, actualmente se evidencian indicadores como la competitividad, etnografía, cultura de consumo, modificaciones del mercado internacional, atención al cliente, competitividad, y por ello las diversas gerencias ligadas al mercadeo muestran una serie de desafíos las mismas que suelen interconectarse con la consecución de metas empresariales que se proyectan cumplir, tomando en cuenta lo señalado por el autor, lo indicado implica que la gran mayoría de entidades posean la particularidad de ser

innovadoras y poder competir ante las dificultades logísticas, financieras y de mercado, es urgente fomentar la aplicación de alternativas estratégicas de mercado en todo momento y que sean objetivas garantizando el alcance de las metas.

Los autores del mencionado documento poseen cierta similitud con lo afirmado por medio de Kotler (2000), asimismo con Grove (2015) y lo indicado por Muñiz-González (2015), quienes muestran la insistencia en que para que las entidades logren el éxito proyectado requieren vencer las barreras de la modernización por la era digital, en todas las dimensiones y departamentos de la entidad, implementar instancias y canales para compartir empatías funcionales, motivaciones, inquietudes y discernir el direccionamiento del negocio haciendo sentir a todo individuo y equipos la motivación de la relevancia del entorno y de su ser.

En se mismo lineamiento y poniendo un mayor énfasis en la relevancia de los trabajadores ligados al marketing, Dessler (2013) indica que actualmente los gerentes y administradores del mercadeo suelen enfrentarse a diversos desafíos y requieren de profesionales adecuados.

Según Sharma (2010) define que el ámbito del comercio global causa que se considere tomar decisiones acertadas y globales en la medida que las personas encargadas de administrar se encuentren debidamente capacitados.

Ante los puntos señalados de globalidad e internacionalidad, Hamel (2008) y Heifetz et al. (2012) generan una serie de aportes al señalar que las entidades a nivel mundial suelen enfrentarse actualmente a una diversidad de factores y variables que establecen determinados aspectos ligados a la forma en que funcionan los mismos, asimismo por factores internacionales tal como es el caso de la globalización financiera y comercial obligando a las entidades y a los encargados de ejecutar a que determinen innovadores parámetros de la administración.

Por su parte Kotler (2000) defiende que todo incremento en la magnitud, influencia, riqueza de las entidades en sus colaboradores se realiza únicamente por medio del enfoque integral del marketing digital, la misma que abarca una diversidad de aspectos. Tomando en cuenta lo señalado por medio de Nuñez y Miranda (2020) señalan que los mencionados administradores deben contar con una astucia natural, intuición y habilidades blandas, demostrar que se encuentran altamente capacitados en administración y comercio, puesto que con lo mencionado podrán fomentar la búsqueda de la forma en que se pueda sobrellevar la competencia de la economía, la cual es desgastante, impositiva, rígida, desafiante y dura se determina en relación a los argumentos señalados que uno de los componentes primordiales es la determinación de las relaciones personales con todo integrante del equipo para favorecer que se encuentren debidamente comprometidos con lograr las metas del marketing para la entidad, lo cual se relaciona con el conocimiento que el personal de marketing digital deberá tener con respecto a su equipo de trabajo, saber motivarlos, felicitarlos de manera pública, celebrando cualquier éxito del equipo.

2.1.7. Tipos de Marketing Digital

Según Carbajal y Chiclla (2019) se resaltan hasta 4 tipos, las mismas que se citan a continuación:

2.1.7.1. Marketing de Contenido. Fomenta la aplicación de técnicas y acciones para generar contenido e información para lograr un posicionamiento adecuado de la marca en los mecanismos digitales, por medio de lo que contiene la clientela potencial podrá convertirse en clientela real, fortaleciendo a la marca, incrementando el grado de confianza, información y comunicación, asimismo se comparte por medio de las diversas redes sociales, se generan interesantes contenidos logrando captar mayor cantidad de usuarios, que la marca se encuentre presente y se produzca tráfico en las mismas, lo mencionado causa una serie de beneficios para

las entidades fomentando la búsqueda de un adecuado ROI (Retorno sobre la inversión), con el aumento de las ventas.

2.1.7.2. Inbound Marketing. Se entiende como la agrupación de acciones las mismas que son realizadas por medio de los mecanismos digitales, consiste en ofrecer información certera y de suma utilidad a los potenciales usuarios, con la finalidad de conseguir que la clientela busque a la entidad y no la entidad a ellos, su relevancia se encuentra en compartir la información que resulte más útil a todos los usuarios, sin la aplicación de agresivas técnicas. A través de la aplicación del Inbound, se fomenta la preocupación de los requerimientos de los diversos usuarios y posteriormente promocionar los servicios o bienes a fin. Los tipos de Inbound Marketing

- Infografías.
- Blogs.
- Podcasts / Webinar
- Videos realizados por medio de YouTube.
- Estrategia SEO.

Con la aplicación de la mencionada alternativa estratégica se conseguirá mayores clientelas y posteriormente buscar fidelizarlos con la marca, posicionándose en el mercado incrementando el ahorro económico y la búsqueda orgánica.

2.1.7.3. Marketing relacional. En este caso se fomenta la búsqueda de la generación de un vínculo duradero y de valor con la clientela, con la finalidad de que se cuente con clientela fiel y que representen a la marca, dicha alternativa estratégica es utilizada por las entidades que visualizan más allá de la obtención de utilidades y rentabilidad, para ofrecer una atención personalizada e individual.

2.1.7.4. Marketing conversacional. Se da por medio de la comunicación oral, fomenta la búsqueda del cumplimiento de los requisitos y necesidades de la clientela, para que se encuentren decididos a realizar la compra del servicio o producto, logrando que la clientela se sienta la parte más importante, la clientela valora a la entidad al ver el interés que existe en ellos, las entidades requieren solucionar sus dudas para realizar el respectivo análisis de la reputación:

- ¿Quién dice la gente que eres?
- ¿Quién dices que eres?
- ¿Quién eres?

2.1.7.5. Marketing de permiso. Es considerada como una importante y anticipada estrategia, en el entorno actual para lograr el envío de la publicidad por los diversos medios digitales, se considera las leyes restringidas, se encuentra prohibido sin previa aceptación y conocimiento de un determinado usuario. Cuando se da el escenario en el cual un usuario logre aceptar ciertas condiciones y se le envíe la publicidad, no se evidenciará dificultades y se muestra un debido respeto a la clientela, dicha alternativa estratégica resulta ser la que menos se aplica.

2.1.8. Ventajas del Marketing Digital

Según Vercheval (2016), la actualidad tecnológica representa la oportunidad de crecer, posicionarse y difundir la marca, asimismo la actual clientela se encuentra presente a través del internet, con la finalidad de lograr la captación de clientela nueva, resulta indispensable que se mantenga una constante comunicación generando confiabilidad, asimismo el marketing digital muestra una serie de ventajas para que las entidades puedan beneficiarse:

- **Permite medir un 100% de los casos.** Cuando se realizan determinadas campañas digitales podrán ser medibles, se establece el conocimiento de la influencia que tienen las alternativas estratégicas y que efecto pueda tener, así como las zonas y conocer si

realmente retorna la inversión de manera negativa o positiva, tales datos son obtenidos en forma real, inmediata y en el instante que se requiere por lo rápido que es y cómo se interactúa con las mismas.

- **Es pivotable.** Por medio del marketing digital se podrá modificar, ajustar o cambiar las alternativas estratégicas que se apliquen en la campaña y que no fue certera. La serie de beneficios que generalmente tienen es lo factible de que se logre mejorar y experimentar la cantidad de ocasiones que se requiera según los resultados sin esperar a que culmine la campaña tal y como se da en el ámbito tradicional del marketing.
- **Flexibilidad y dinamismo.** Es importante señalar que el marketing digital posee cierto dinamismo de error, capacidad y prueba para direccionar los procedimientos otorgando flexibilidad que diversas herramientas y técnicas no cuentan, en cambio para las entidades resulta imprescindible la aplicación de dichas metodologías para que se pueda participar en el mercado ejecutando las alternativas estratégicas ligadas al marketing digital.
- **Es más económico frente a otros métodos.** Los medios digitales poseen mayor accesibilidad para el sector financiero, por otra parte, ante las formas tradicionales sean prensa, radio o televisión, en donde es mayor la inversión, se ajustan las campañas según los requerimientos de la entidad las mismas que pueden ser ajustadas y modificadas.
- **Mejor segmentación.** Las labores realizadas mediante la aplicación del marketing digital, resultan ser primordiales para una determinada segmentación, pero cuando la forma tradicional para la segmentación mediante la geografía, estilo de vida, sexo, otros, permitirá la segmentación personalizada y en tiempo real: (a) Conociendo lo que a la clientela impacta abriendo el producto, realiza o percibe, abrir un mail, otros. (b) Tomando en consideración el estatus de la clientela, suscriptor, seguir, leal, colaborador, antiguo,

actual, potencial, otros.; (c) En base al interés, lo cual es según la temática o atracción. (d) Tomando en cuenta si visitó una determinada página; (e) Al completar un determinado formulario; (f) Facilitar la creación del branding Su presencia dentro de los medios digitales impactará de manera negativa o positiva de acuerdo a la forma en que se posicione en la marca. La meta proyectada es que la persona usuaria tenga pleno conocimiento de la misma y se acuerde de ella, así se posicionará en el pensamiento de las personas aplicando tácticas y estrategias.

- **Permite crear una comunidad.** El marketing digital, permitirá que se cuente con una determinada audiencia, poseen un común interés en vista al contenido que la entidad comparte o publica, cuando se realiza esa forma de publicaciones entonces trae como resultado la comunicación e interacción con la clientela y entonces se obtendrá datos relevantes acerca de la manera de comportarse de las personas consumidoras.
- **Es permanente y omnipresente.** El contenido que se implementa mediante las campañas representa ser el activo para toda entidad, es relevante poseer dinamismo en el internet, se requiere captar la atención de las personas consumidoras, no se limita únicamente a que esté presente.

2.1.9. Enfoque Teórico de la Variable 2: Posicionamiento

2.1.9.1 El Enfoque Teórico del posicionamiento según Al Ries y Trout. El posicionamiento en la mentalidad del consumidor representa ser una tarea que los publicistas y marketers tienen como objetivo al lanzar una campaña, incluso la marca convirtiendo en un lovemark. Tener una marca en la cabeza es un trabajo bien hecho de los publicistas, algo que todos anhelan, pero pocos lo logran.

Su teoría la sistematizan ya que es una respuesta a la sobre comunicación de la sociedad actual. El publicista debe de simplificar esa comunicación para el público al que se dirige. Sin embargo, con la finalidad de que una determinada marca logre posicionarse en la mentalidad del consumidor debemos de enfocarnos en el target final. (Del Villar, 2004)

Para posicionarse en la mente del cliente se debe de efectuar un mensaje claro, conciso y simplificado para dejar una impresión perdurable. Además, enfocarse en las percepciones del futuro cliente para aprender sus principios y necesidades, con el fin de proyectar un mensaje efectivo al público (Ries y Trout, 2001).

Con las 22 legislaciones correspondientes a Al Ries y Trout se busca afianzar la marca dentro de un nicho específico de mercado.

2.1.9.2 El Enfoque Teórico del posicionamiento según Kotler. La mencionada teoría adquirió mayor importancia para las entidades la misma que se refleja en una utilización mayor debido a que representa una fundamental herramienta para competir en un entorno globalizado ampliamente.

La teoría de Kotler es un referente en cuanto a posicionamiento ya que antes de que se decida el emprendimiento de un negocio, resulta indispensable tener pleno conocimiento acerca de los mecanismos de mayor accesibilidad que puedan apoyar que una entidad crezca, conocer su significado y la realización de un planeamiento de marketing que se ajuste a las metas y partidas presupuestales que se tenga para crear estrategias de acuerdo con las necesidades del cliente.

Según Kotler y Keller (2016), el posicionamiento genera valor de la clientela basándose en los bienes que ofrecen las empresas, lo cual genera un engagement entre la marca y la mente del consumidor.

2.1.10. Definición de posicionamiento

Se define como la idea con la que cuenta un determinado consumidor con respecto a una marca y la forma en que se asimila en el pensamiento de la clientela, asimismo es la adición de diversos atributos las mismas que suelen caracterizar al bien y establece una serie de diferencias con respecto a la competencia, asimismo son distintas percepciones que se suelen aproximar a las dificultades de todo individuo (Carbajal y Chiecla, 2019).

Señala que el posicionamiento generalmente se conecta con lo que realiza y el producto para que así las personas opten por la compra del producto.

Según Ries y Trout (1992) posicionamiento comienza desde el mismo producto, servicio, artículo o institución. El posicionamiento es lo que se hace en la mente del consumidor o en los posibles compradores, además de cómo se ubica el producto o servicio. Los autores mencionan que es incorrecto llamar posicionamiento en los productos ya que no se hace nada al producto en sí.

El posicionamiento no es cambiar el nombre, precio o embalaje ya que solo son cambios superficiales que se ejecutan con la finalidad de tener una valiosa posición en la mentalidad del consumidor.

Según Kotler y Armstrong (2017) para ellos la definición de posicionamiento es la organización respecto a una determinada oferta de mercado con la finalidad de que ocupe un distintivo lugar vinculándose a los productos que compiten en la mente del consumidor. También mencionan que en las fábricas se hacen los productos, pero toda marca se da en la respectiva mente de todo consumidor.

La posición que ocupa un determinado producto es compleja ya que agrupa sentimientos, impresiones y percepciones que toda persona calificada como consumidor poseen en relación de

lo que compran. Por eso en el brief publicitario se especifica como debe de ir plasmado en la publicidad audiovisual y grafica. El tema sentimental y/o emocional apela mucho según lo que plasma Kotler y Armstrong.

Para Kotler y Keller (2016) indican que con respecto al posicionamiento como la agrupación de acciones realizadas para garantizar el diseño de la imagen y oferta de una entidad con el objetivo de que lleguen a la mente del mercado meta. Buscan colocar la respectiva marca en la mente, conciencia y pensamiento de las personas y de esta manera poder sacar provecho a los beneficios de la empresa. Sin el posicionamiento no se puede realizar una adecuada estrategia adecuada de marketing puesto que requiere transmitir la esencia de la marca para remarcar los diversos beneficios que posee el producto o servicio.

Como se menciona anteriormente lo sentimental es lo que se vende en la actualidad. En el caso de los colegios, apelar a la experiencia de los ex alumnos y antiguos profesores con matices de nostalgia hacen que el resultado final sea más convencible al público.

2.1.11 Dimensiones del posicionamiento

2.1.11.1 Servicio. Para Kotler y Keller (2016) servicio es una función que una parte ofrece a otra, principalmente intangible, es decir que es inmaterial e intocable. Además, no implica tener propiedad sobre algo.

El presente estudio se realiza a un colegio y su servicio es la educación algo que no se toca, no se siente es intangible ya que la enseñanza es algo que se adquiere con el tiempo. La enseñanza ofrece el colegio a los alumnos y los padres pagan para que la reciban, además de valores y conocimientos.

Por la misma línea Kotler & Armstrong (2017) definen lo mismo, pero agregan que la satisfacción, beneficio y actividad se ofrece a la venta. Es decir, que para recibir el servicio se tiene que pagar.

Poniendo en contexto en base a la presente investigación, los padres de familia pagan S/ 350 soles por el servicio de educación presencial. Actualmente, se atraviesa una crisis sanitaria por el COVID-19 lo que ha obligado a reducir el costo a S/ 280, es decir menos el 20%.

Para Fischer y Navarro (1994) el servicio es un bien económico que está constituido en el respectivo ámbito terciario, los que laboran pero que no suelen producir algún bien, pero produce servicio.

Los colegios no producen carpetas o libros por el contrario venden experiencia, conocimiento y valores. Además, se apela a la añoranza y experiencia de exalumnos para dejar en evidencia el valor sentimental que se le da al colegio para apelar sentimentalmente a un hecho del pasado.

2.1.11.2 Imagen. Según Kotler y Armstrong (2017) definen que la imagen es la manera en que las personas puedan percibir un determinado servicio o producto. Esta es una definición clásica la cual todos asocian y la relación en casi todos los significados. Imagen puede ser de marca y de empresa, se relaciona en el último caso con la reputación que se tiene desde que inicia en el mercado.

Para los autores es esencial la forma en que el target ve del producto e incluso lo que transmiten en referencia a las publicaciones en las redes. Es aquí donde las redes sociales se unifican con la imagen ya que deben de estar unificados e ir en la misma dirección. Si en caso es un discurso distinto, tiene como resultado la inestabilidad de imagen y de comunicación.

Para Ries y Trout (1992) imagen es la reputación de la empresa ya que era más importante que la venta de un servicio o producto. Cuidar y tener una buena imagen es importante hoy en día ya que en base a este punto el consumidor compra o rechaza tajantemente el servicio o producto.

En el caso del colegio, no se requiere ser un buen colegio sino tener la reputación de tener egresados exitosos con valores y una formación integral como persona. Además, se debe cuidar la imagen antes, durante y después de las horas de clase ya que los alumnos son los que representan a las instituciones.

Aaker (1997) asocia el significado de posicionamiento con lo que significa imagen en vista que no se debe limitar únicamente a lo que las personas puedan pensar de la entidad, sino en la manera en que suele vincularse con otras entidades del mismo rubro al que se enfoca. Por eso es importante tener un buen concepto de empresa para poder transmitir a los consumidores finales lo que se quiere vender. Algunas empresas aprovechan su buena reputación o imagen para venderse como tal y generar solo como marca.

2.1.11.3 Personal. Para Chiavenato (2007) gestionar adecuadamente los recursos humanos se relaciona con diversos tipos de acciones como las de control, coordinación, desarrollo, organización y planeación de herramientas que cuenten con la capacidad de fomentar un eficiente desempeño de los trabajadores en medida que la entidad represente la forma en que permitirá a los individuos que colaboren para conseguir las metas individuales vinculadas de manera indirecta o directa con las actividades y trabajo.

Sin el personal una empresa no podría funcionar ya que son el corazón de este. Por el ello en el caso del colegio, los profesores son la base de todo ya que tienen contacto permanente con los padres y alumnos para lo cual han tenido capacitación para el trato al público externo. Por otro

lado, el área de recurso humanos debe potenciar los talentos existentes a través de dinámicas grupales e individuales.

Según Castañeda (2009) personal es un individuo que desempeña adecuadamente un trabajo. Aún existe la idea de que los trabajadores son máquinas y no humanos por lo que esa idea se debe de cambiar por completo, sea cual sea la empresa. Un trabajador que se desenvuelve bien en su puesto no es por ponerse la camiseta sino para demostrar lo que vale.

Para Chiavenato (2002) define las actividades para gestionar el talento humano como un sector de la entidad altamente sensible a la forma de pensar que caracteriza a las entidades, es situacional y contingente en vista que fomenta la dependencia de diversos aspectos como la estructura de la organización, cultura, el contexto ambiental, procesos internos tecnología aplicada y diversidad de variables relevantes.

El marketing interno o endomarketing es esencial que una empresa cuente con una cultura organizacional ya que así genera una relación más cercana con su personal. En el caso del colegio por un tema económico no habría subáreas de marketing sino una sola persona encargada para ese propósito ya que al ser menos trabajadores no hay una carga laboral exigente y saturada.

2.1.12. Ventajas del posicionamiento

Según Carbajal y Chiclla (2019) se mencionan las siguientes:

- Diferenciarse en base a sus servicios: Una entidad se diferencia por su capacidad de soluciones precisas, cómodas y rápidas.
- Diferenciarse de los individuos: se considera la más relevantes en las entidades al observarse la competitividad, especializando o contratando trabajadores ante los competidores.

- Diferenciarse tomando en consideración la marca o imagen: La entidad brinda al servicio o producto una serie de ofertas y beneficios para lograr el posicionamiento ante la competencia obteniendo una fuerte imagen, diferente al trabajo constante, duro y creatividad.

2.1.13. Proceso de posicionamiento

Tomando en cuenta lo señalado por medio de Kotler y Armstrong (2017) se realiza la identificación de los procedimientos a seguir con la finalidad de que se busque un favorable posicionamiento:

- Determinar el atributo principal para resaltar el bien ofrecido.
- Establecer la posición del atributo.
- Elección de alternativas estratégicas considerando las ventajas competitivas.
- A través de la publicidad, comunicar y difundir al respectivo mercado el respectivo posicionamiento de un determinado producto.

2.1.14. Tipos de posicionamiento

Tomando en consideración lo señalado por medio de Kotler y Armstrong (2017) señala los siguientes tipos:

- Posicionamiento específico por atributos: se da con la influencia del precio, forma, tamaño, otros.
- Posicionamiento dado por necesidad o beneficio: la clientela o usuario busca el requerimiento para lograr la satisfacción según lo que necesite.
- Posicionamiento aplicación o uso: La forma y el tiempo en que se utilizará el producto.
- Por competidor: es cuando el producto ante la competencia resulta ser distinto y posee una valoración añadida q la hace diferente.

- Por categoría de productos: es cuando el producto resulta ser líder y mantiene participación en el mercado.
- Por precio o calidad: se da cuando el producto suele posicionarse brindando una mejor valoración brindando una serie de beneficios a un accesible precio.

2.1.15. Definición de términos básicos

- **Captación de clientes.** Es la labor realizada para atraer clientela, asimismo determinar la relación o vínculo duradero que facilite que la actividad se repita. (Rodríguez, 2019).
- **Facebook.** Se denomina como la red social que facilita la conectividad a todo individuo, cuando se crea una determinada cuenta, se ingresa al entorno digital permitiendo la interacción con los socios, familiares y amigos, las marcas lograron posicionarse en la mencionada red social. (Carbajal y Chiclla, 2019).
- **Redes Sociales.** Resulta indispensable que las entidades estén presentes en las redes sociales con la finalidad de garantizar la venta de servicios o productos, creando una agrupación de usuarios con emocionales enlaces con la marca, la meta principal de las redes sociales es fomentar la conversión de personas extrañas en amigos, posteriormente convirtiéndola en clientela y luego en evangelizadores de la marca (Rodríguez, 2019).
- **Sitio web.** Se entiende como el pilar principal perteneciente al marketing digital en vista que la entidad vende servicios y productos, resulta primordial contar con un sitio web profesional que pueda generar la suficiente confiabilidad para que los potenciales clientes se proyecten a vincularse con la entidad. (Rodríguez, 2019).
- **Posicionamiento.** Centrándose en las personas que califican como usuarias, relacionándose a diversos usuarios, fomentando la búsqueda de que se asocie con la marca.

III MÉTODO

Según Kuhn señala que desde hace varios años se visualiza que un modelo científico puede sustituir a otra. Asimismo, la comunidad científica labora buscando que perfeccionar un paradigma establecido (periodo normal de la ciencia), soluciona la problemática surgida elaborando innovadoras legislaciones o modelos según la vigencia del paradigma, pero al aparecer contradictorias observaciones que no se adaptan a lo proyectado, diversos científicos plantean que el paradigma no se utiliza para brindar explicación de lo proyectado.

Según Vasilachis (1997) conceptualiza el paradigma calificándolas como un marco metodológico y teórico ejecutado por la persona que realiza la investigación para realizar la interpretación de los hechos sociales en la coyuntura de una sociedad determinada. Lo cual le da la contra a Kuhn porque vincula la madurez de una ciencia con los paradigmas, además del rechazo de la coexistencia de paradigmas.

El paradigma positivista, toma como punto de partida un mecanismo hipotético deductivo para reafirmar lo relevante de volver al conocimiento un procedimiento medible y sistemático respetando un marco referente al empírico control y el causal análisis de los hechos, componentes que para la labor investigativa se relacionan con las acciones para separar las subjetivas nociones de los participantes de la labor investigativa para lograr proveer leyes y principios, las mismas que derivan de diseños metodológicos las mismas que se apoyan en la exactitud de las ciencias y hagan plausible poder comprender la realidad que se expresa por medio de explicaciones y generalizaciones que se aplican en el entorno universal así como analizar las variables en los vínculos dependencia-independencia y causa-efecto, (Miranda y Ortiz, 2020).

El positivismo fomentan la búsqueda de la causa de todo evento y fenómeno del entorno social así como la formulación de diversas generalizaciones de los procedimientos que se

observaron, la credibilidad y rigor científico se encuentran basados en la interna validez, razón por la cual los procesos que se utilizaron resultaron ser de control experimental, correlación de variables, observar sistemáticamente las conductas, adoptándose las actividades para generar los procedimientos con los rechazando indicadores irrepetibles, concretos y relevantes para explicar los hechos, tal como lo afirma Martínez (2013) en su investigación.

El presente trabajo investigativo se orienta al positivismo puesto que se encuentra basado en el conocimiento que colabora con que se mantenga la vida física y es adquirida por las metodologías cuantitativos con los cuales se duele definir la problemática, formulando las respectivas hipótesis, obteniendo y analizando la información para realizar la verificación de las hipótesis iniciales, es el tradicional modelo biomédico que fomenta la explicación, predicción y control de los hechos vitales.

Para Hernández et al. (2014) señala que en lo que respecta al enfoque cuantitativo se entiende como probatoria y secuencial en vista que no eluden los pasos, generalmente toma como punto de partida una idea, posteriormente las metas e interrogantes ligadas al ámbito educativo, revisando la literatura y construyendo el respectivo marco teórico. Se determinan las diversas variables e hipótesis por medio de las interrogantes, midiendo las variables en un contexto establecido analizando la medición que se obtiene por medio de las metodologías estadística.

Según Torres (2016), resalta que un determinado enfoque cuantitativo toma como punto de partida la identificación y formulación de la problemática científica así como la revisión de la literatura que se relacione con el tema, con la cual se da la construcción del marco referencial y teórico; luego basándose de los mencionados aspectos se procede a la formulación de las hipótesis investigativas, de ellas se precisará las variables investigativas, las mismas que se definen tanto conceptual como operacional. Ante el mencionado procedimiento resultará una agrupación de

factores con las cuales se realiza la construcción de los reactivos que generan los instrumentos investigativos con una particularidad estructurada, por medio de las mismas se obtiene la información, las mismas que cuando se procesan mediante potentes recursos estadísticos con la intención de refutar o confirmar determinadas hipótesis establecidas inicialmente.

Estos autores definen que todo es un proceso para poder probar este tipo de enfoque ya que se utilizan herramientas de medición como la encuesta para lo cual se requiere de objetivos y dimensiones. En cambio, el cualitativo es para para indagar e interpretar.

En la investigación se utiliza la metodología hipotética deductiva Rodríguez y Pérez (2017) puesto que se utilizan para deducir. Partiendo de una determinada hipótesis basada en legislaciones para lo cual se verifica empíricamente y se aplica la deducción. Comprobando la verdad o falsedad de una determinada hipótesis inicial a través de la regla de deducción. Inclusive, cuando las diversas hipótesis que se pueden arribar a empíricas predicciones contradictorias son importantes las conclusiones derivadas, razón por la cual se demuestra la lógica inconsistencia de las hipótesis iniciales evidenciándose la necesidad de reformularla.

Según Sánchez (2019) la metodología hipotética deductiva fomenta la generación de las hipótesis toma como punto de partida las premisas universales (teorías científicas y leyes que se denominan enunciado nomológico) asimismo, una empírica (que se conoce comúnmente como enunciado entimemático, la misma que es el fenómeno observable para la generación de la problemática y motivando a que se indague y sea llevada a una empírica contrastación. En esta investigación, se parte de una hipótesis para poder deducir lo que nos dará como resultado final. A través de las encuestas se podrá saber realmente si está en lo correcto o si se falló en la hipótesis inicial.

3.1 Tipo de investigación

Según Hernández et al. (2017), se realizan interrogantes orientado a la solución de la problemática específica de un lugar y tiempo, basándose en teorías que fueron producto del resultado investigativo básico, únicamente poniendo a prueba el que se aplique la mencionada teoría concretamente, así como la utilidad de los resultados para garantizar su implementación.

Asimismo, el trabajo realizado es de diseño experimental tomando en consideración lo señalado por medio de Hernandez et al. (2014) resulta aplicable cuando la persona que realiza la investigación se proyecta una causa manipulable. Sin embargo, para consignar influencias se deben cumplir ciertos requisitos.

Por otro lado, hay casos que no se puede experimentar debido a su naturaleza no accesible e incluso con hechos pasados porque no se puede revertir la historia. De clasificación preexperimental, asimismo el diseño pre experimentales se utilizan como exploratorios análisis sin embargo los resultados que muestren deberán ser observados con cautela.

Según las personas expertas que laboran bajo el paradigma positivista, las actividades realizadas para la experimentación resulta ser el método idóneo utilizado por la comunidad científica, razón por la cual el trabajo experimental resulta ser la investigación verdadera, por otra parte, el conocimiento que se genera por la mencionada es válida y científica.

Este tipo de investigación experimental permitirá conocer que la variable dependiente (posicionamiento) no se podría manipular, mide el efecto manipulable sobre la variable independiente (marketing digital).

3.2 Población y muestra

3.2.1. Población

Se define como la agrupación de componentes que poseen diversas particularidades que se proyectan someter al análisis (Ventura, 2017).

Para la presente investigación está conformada por 80 trabajadores del colegio Jacques Cousteau ya que se desea que tengan conocimiento de las ventajas del marketing digital para así poder mejorar su posicionamiento.

3.2.2. Muestra

Tomando en consideración a Condori (2020) la muestra se define como una proporción que representa a una determinada población, que posee las mismas particularidades con respecto a la población.

Para la muestra se determinó en la totalidad de la población de estudio 80 trabajadores del colegio Jacques Cousteau.

3.2.3. Muestreo

Esta investigación se usará un muestro no probabilístico porque se escoge de forma deliberada y no aleatoriamente.

3.2.4. Criterios de selección

Criterios de Inclusión

- Directivos
- Personal docente
- Personal administrativo
- Guardian
- Limpieza

Criterios de Exclusión

- Alumnos del mencionado colegio.

3.3 Operacionalización de variables

3.3.1. Definición conceptual de la variable independiente. Marketing digital

Según Selman (2017) son las alternativas estratégicas que suceden en el entorno online y que fomenta la búsqueda de cualquier modalidad de conversión de parte de la persona calificada como usuaria, en el ámbito del marketing digital no suele limitarse a lo tradicional para el mercaderero y venta, más bien se dedica a la integración de conocimientos de lenguaje, informática, relaciones públicas, publicidad, mercaderero, comunicación, etc.

3.3.2. Definición operativa de la variable independiente. Marketing digital

La definición operativa se conforma con las dimensiones: redes sociales, plataformas web y marketing móvil.

Tabla 1

Operacionalización de la variable independiente

Dimensiones	Indicadores
Redes sociales	Facebook LinkedIn
Plataformas web	Página web YouTube
Marketing móvil	Anuncios pagados Aplicativo

3.3.3. Definición conceptual de la variable dependiente. Posicionamiento

Para Ries y Trout (1992) posicionamiento comienza desde el mismo producto, servicio, artículo o institución. El posicionamiento es lo que se hace en la mente del consumidor o en los posibles compradores, además de cómo se ubica el producto o servicio. Los autores mencionan

que es incorrecto llamar posicionamiento en los productos ya que no se hace nada al producto en sí.

3.3.4. Definición operativa de la variable dependiente. Posicionamiento

La definición operativa se conforma de sus dimensiones: servicio, imagen y personal.

Tabla 2

Operacionalización de la variable dependiente. Posicionamiento

Dimensiones	Indicadores
Servicio	Ambiente
	Infraestructura
Imagen	Organización
	Experiencia
Personal	Capacitación
	Competencia

3.4 Instrumentos

El análisis realizado fomenta la aplicación del cuestionario, el cual es un listado de interrogantes que se proponen una finalidad, asimismo se conceptualiza como un listado de interrogantes relativas a un asunto orientadas a que sean solucionada por diversas personas. (Martínez y Benítez, 2016).

El cuestionario, es la agrupación de interrogantes relacionadas a determinadas variables que se someterán a medición, son interrogantes cerradas en vista que están conformadas por alternativas de respuesta delimitadas de manera previa, por ello resultan más factibles de analizar y codificar (Hernández y Mendoza, 2018).

Según Martínez y Benítez (2016), representa un conjunto de herramientas que facilitan la obtención de información utilizando un determinado formulado que las personas llenarán por sí mismas, en vista que se encuentran integradas por una agrupación de interrogantes relacionadas a determinadas variables que se someterán a medición, cuentan con 3 metas específicas:

- Traducción de los datos requeridos a una agrupación de interrogantes específicas que las personas darán contestación.
- Motivación y aliento a las personas que contestan el cuestionario para garantizar su colaboración, cooperación y término.
- Minimización de posibles errores al responder las interrogantes.

3.5 Procedimientos

Según Arbaiza (2014), para la realización de las correspondientes pruebas de las diversas hipótesis generalizando los resultados obtenidos a la población meta de análisis, es necesario realizar la elección de las metodologías y pruebas ligadas a la estadística que resulten más idóneas, se opta por analizar paramétricamente o viceversa, asimismo las pautas para la realización de la prueba de las diversas hipótesis se resumen de la siguiente manera:

- Formulación de hipótesis alterna y nula.
- Elección del tipo de prueba o método estadístico tomando en cuenta la finalidad del análisis (paramétrica y no paramétrica).
- Definición del nivel de significancia ($\alpha = 0.05$).
- Obtención de la información de una representativa muestra.
- Elegir decisiones estadísticas (comparando la valoración calculada con la teórica).
- Emisión de conclusiones.

3.6 Análisis de datos

Según Valderrama (2019) indica que posteriormente a que se apliquen las respectivas encuestas se tendrá una agrupación de información lista para que se someta al procesamiento, de esta manera se utilizarán para los tratamientos de la estadística ayudando a la elaboración de la labor investigativa.

Inicialmente el analizar la información toma como punto de partida las acciones correspondientes para distribuir las frecuencias, según Hernández et al. (2014) representa una agrupación de puntuaciones respecto a una ordenada variable por sus categorías.

Las labores investigativas están relacionadas con la estadística no paramétrica, según lo indicado por medio de Caycho et al. (2019) se entiende como el proceso de la estadística para garantizar la contrastación de las hipótesis sometidas al análisis investigativo, validando una determinada hipótesis o afirmando lo que se realiza acerca de la naturaleza poblacional según los datos de la muestra, se realizará la aplicación de la estadística no paramétrica, puesto que va corresponder a las diversas variables categóricas o cualitativas.

Asimismo, en la estadística inferencial, se aplicará el SPSS vs 25, según lo indicado por medio de Gamarra et al. (2015) la correspondiente prueba de U de Mann Whitney la considera como la más idónea según la coyuntura de la estadísticas no paramétrica, cuando se da el caso de manejar 2 muestras independientes en la cual se posee escalas calificadas como ordinales, mediante la aplicación de la mencionada prueba se fomenta la comprobación de los rangos, poblaciones y variabilidad de las poblaciones.

3.7 Consideraciones éticas

Se citan las siguientes:

- La realización del trabajo investigativo considerando los procesos señalados por medio de la Universidad Nacional Federico Villareal.
- La labor investigativa fomentará el mejoramiento del conocimiento generando la valoración de la entidad y la agrupación de interés.
- Asimismo, la labor investigativa fomentará la autenticidad y originalidad y la búsqueda de aportes a la comunidad de la ciencia.
- Debido respeto a los resultados que se obtengan, sin necesidad de modificaciones de las conclusiones, simplificando, exagerando y ocultando diversos resultados, no se impulsará a la utilización de información falsa.
- Se descarta el plagio, respetando la propiedad intelectual citando a los diversos autores al utilizarse citas o textos.

IV. RESULTADOS

4.1. Estadística descriptiva

Tabla 3

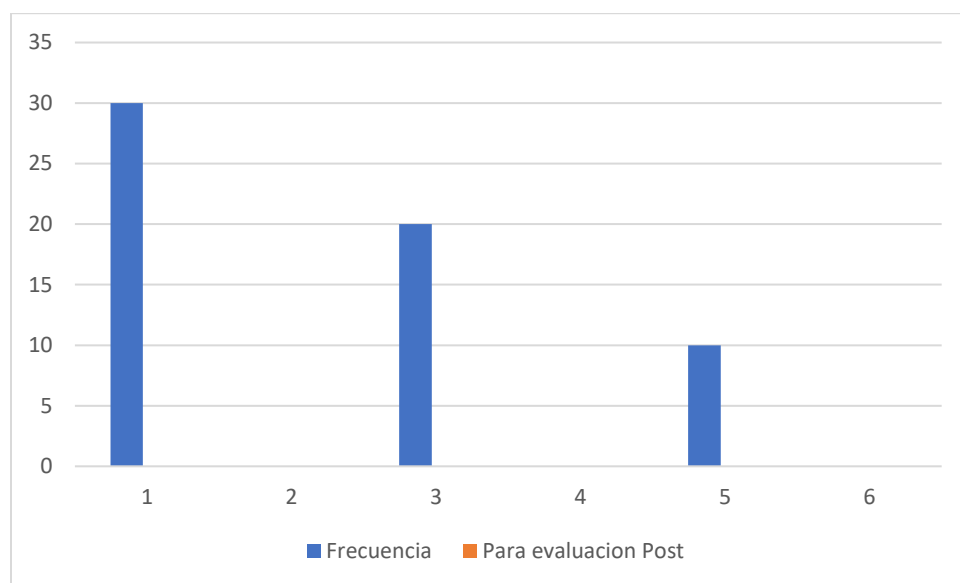
Estadística descriptiva antes y después de la implementación de marketing digital

Pruebas			Estadístico
Pre	Media		8,08
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	7,43
		Límite superior	8.69
	Media recortada al 5%		7,95
	Rango		9,00
Post	Media		16.27
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	15.86
		Límite superior	16.69
	Media recortada al 5%		16.34
	Rango		5.3

Nota. Según los resultados antes de la implementación de marketing digital los coeficientes poseen un nivel de media bajo de 8.08, en relación posicionamiento del colegio Jacques Cousteau.

Figura 1

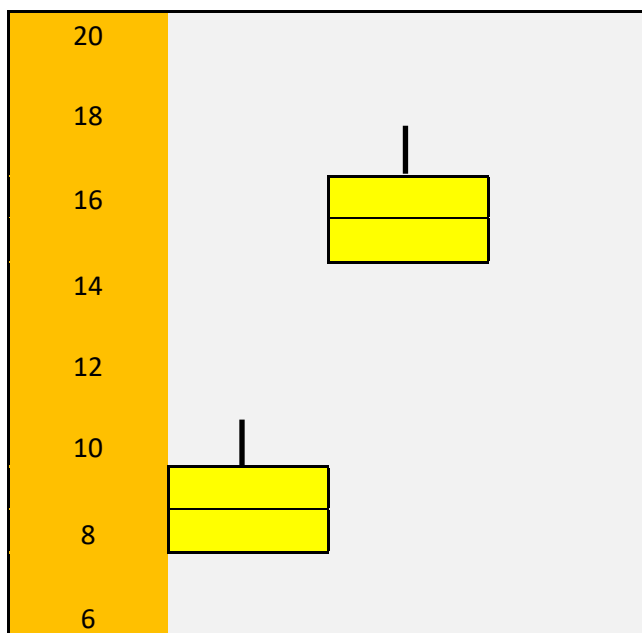
Diagrama de barras descriptivo después de la implementación de marketing digital



Nota. Tomando en consideración los resultados posteriores a las actividades realizadas para implementar el marketing digital, se evidencia que los coeficientes muestran el nivel alto de media equivalente a 16.28, asimismo, los 80 trabajadores señalan cierta satisfacción al implementarse debido al mejoramiento del posicionamiento correspondiente a la dimensión servicio del colegio Jacques Cousteau, Lima, año 2020.

Figura 2

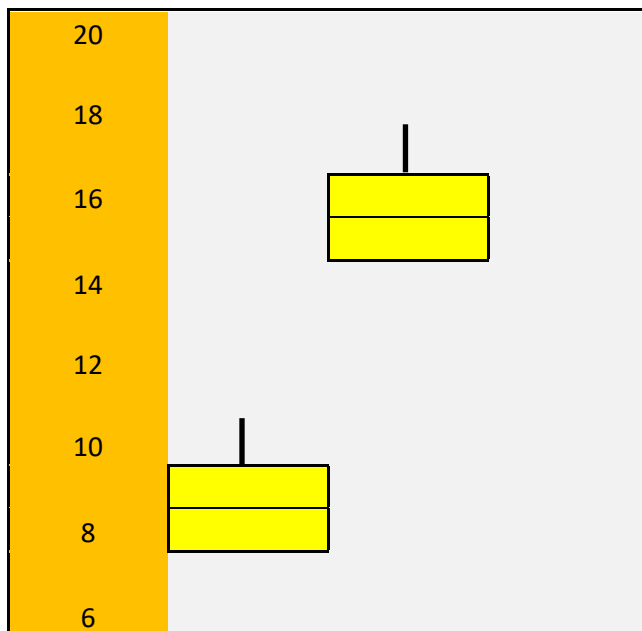
Diagrama de cajas antes y después de la implementación del marketing digital



Nota. Tomando en consideración lo señalado por medio de los diversos resultados de la estadística descriptiva indican que previo a que se implemente el marketing digital se logró obtener una media de coeficiente equivalente a 8.07, y posteriormente a que se implemente el marketing digital se logró obtener la media de coeficiente equivalente a 16.28, razón por la cual, se acepta que los 80 trabajadores del colegio Jacques Cousteau, Lima, año 2020.

Figura 3

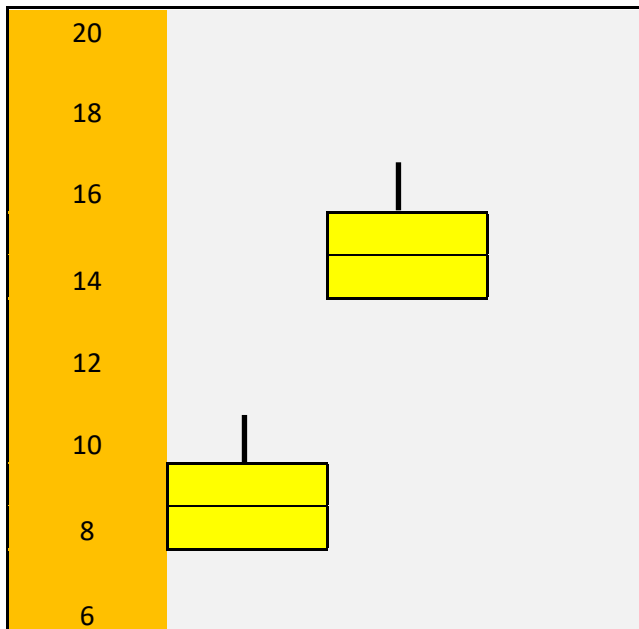
Diagrama de cajas antes y después de la implementación del marketing digital según el servicio del colegio.



Nota. Los resultados estadísticos descriptivos señalan que antes de implementación del marketing digital según el servicio del colegio se obtuvo una media de coeficiente 8.07, y después de la implementación del marketing digital según el servicio se obtuvo una media de coeficiente 16.26, por lo tanto, es aceptado por los 80 trabajadores del colegio.

Figura 4

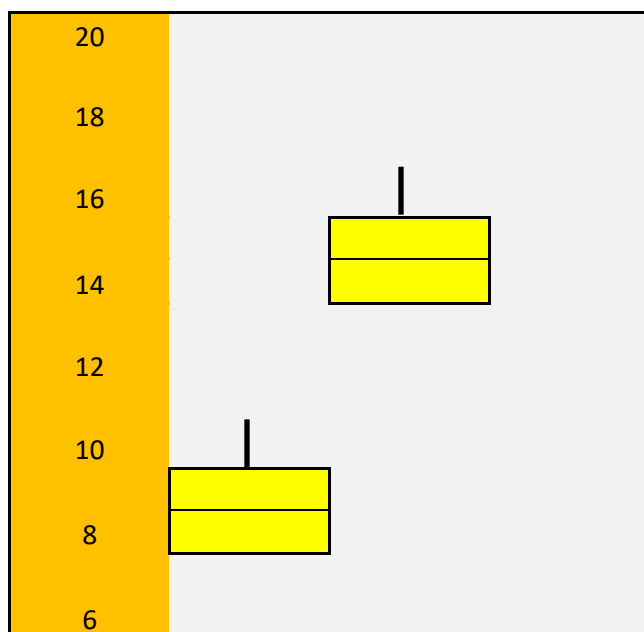
Diagrama de cajas antes y después de la implementación del marketing digital según la imagen del colegio



Nota. Los resultados estadísticos descriptivos señalan que antes de implementación del marketing digital según la imagen del colegio se obtuvo una media de coeficiente 8.07, y después de la implementación del marketing digital según la imagen del colegio se obtuvo una media de coeficiente 15.92, por lo tanto, es aceptado por los 80 trabajadores del colegio.

Figura 5

Diagrama de cajas antes y después de la implementación del marketing digital según el personal del colegio



Nota. Los resultados estadísticos descriptivos señalan que antes de la implementación del marketing digital según el personal del colegio se obtuvo una media de coeficiente 8.07, y después de la implementación del marketing digital según el personal del colegio se obtuvo una media de coeficiente 16.70, por lo tanto, es aceptado por los 80 trabajadores del colegio.

4.2. Prueba de las hipótesis planteadas

4.2.1. Hipótesis general

Ha. La implementación de marketing digital tiene una influencia significativa en el posicionamiento del colegio Jacques Cousteau, Lima, año 2020.

Ho. La implementación de marketing digital no tiene una influencia significativa en el posicionamiento del colegio Jacques Cousteau, Lima, año 2020.

Tabla 4

Nivel de significación implementación de marketing digital y posicionamiento del colegio Jacques Cousteau

	N	Rangos		Test U de Mann-Whitney
		Rango Promedio	Suma de rangos	
Pre	80	28,47	1460,00	U=10,00
Post	80	84,31	4387,00	Z=-9,951
Sig. Asintótica= 0,000				

Nota. Tomando en consideración lo aplicado por medio de la estadística no paramétrica que corresponde al Test U de Mann- Whitney así como la valoración del Post en el cual Z está por arriba de $Z < -1,96$ y $p = 0,000$ inferior a 0,05 lo cual quiere decir que se rechaza la hipótesis nula y se procede a la aceptación de la hipótesis alternativa, razón por la cual, el implementar el marketing digital influye significativamente en el posicionamiento de la entidad educativa Jacques Cousteau, durante el periodo 2020 en la ciudad de Lima.

4.2.2. Hipótesis específica 1

Ha. La implementación de marketing digital tiene una influencia significativa en el posicionamiento en la dimensión servicio del colegio Jacques Cousteau, Lima, año 2020.

Ho. La implementación de marketing digital tiene una influencia significativa en el posicionamiento en la dimensión servicio del colegio Jacques Cousteau, Lima, año 2020.

Tabla 5

Nivel de significación marketing digital y el posicionamiento en la dimensión servicio del colegio Jacques Cousteau

	N	Rangos		Test U de Mann-Whitney
		Rango Promedio	Suma de rangos	
Pre	80	26,98	1560,00	U=35,00
Post	80	82,29	4379,00	Z=-7,851
Sig. Asintótica= 0,000				

Nota. Tomando en consideración lo aplicado por medio de la estadística no paramétrica que corresponde al Test U de Mann- Whitney así como la valoración del Post en el cual Z está por arriba de $Z < -1,96$ y $p = 0,000$ inferior a 0,05 lo cual quiere decir que se rechaza la hipótesis nula y se procede a la aceptación de la hipótesis alternativa, razón por la cual, el implementar el marketing digital influye significativamente en el posicionamiento que corresponde a la dimensión servicio de la entidad educativa Jacques Cousteau durante el periodo 2020 en la ciudad de Lima.

4.2.3. Hipótesis específica 2

Ha. La implementación de marketing digital tiene una influencia significativa en el posicionamiento en la dimensión imagen del colegio Jacques Cousteau, Lima, año 2020.

Ho. La implementación de marketing digital tiene una influencia significativa en el posicionamiento en la dimensión imagen del colegio Jacques Cousteau, Lima, año 2020.

Tabla 6

Nivel de significación marketing digital y el posicionamiento en la dimensión imagen del colegio Jacques Cousteau

	N	Rangos		Test U de Mann-Whitney
		Rango Promedio	Suma de rangos	
Pre	80	27,42	1489,00	U=36,00
Post	80	81,54	4406,00	Z=-7,901
Sig. Asintótica= 0,000				

Nota. Tomando en consideración lo aplicado por medio de la estadística no paramétrica que corresponde al Test U de Mann- Whitney así como la valoración del Post en el cual Z está por arriba de $Z < -1,96$ y $p = 0,000$ inferior a 0,05 lo cual quiere decir que se rechaza la hipótesis nula y se procede a la aceptación de la hipótesis alternativa, razón por la cual, el implementar el marketing digital influye significativamente en el posicionamiento en la dimensión imagen de la institución educativa Jacques Cousteau durante el periodo 2020 en la ciudad de Lima.

4.2.4. Hipótesis específica 3

Ha. La implementación de marketing digital tiene una influencia significativa en el posicionamiento en la dimensión personal del colegio Jacques Cousteau, Lima, año 2020.

Ho. La implementación de marketing digital tiene una influencia significativa en el posicionamiento en la dimensión personal del colegio Jacques Cousteau, Lima, año 2020.

Tabla 7

Nivel de significación implementación de marketing digital y el posicionamiento en la dimensión personal del colegio Jacques Cousteau

	N	Rangos		Test U de Mann-Whitney
		Rango Promedio	Suma de rangos	
Pre	80	27,61	1487,00	U=3,00
Post	80	81,63	4402,00	Z=-9,001
Sig. Asintótica= 0,000				

Nota. Tomando en consideración lo aplicado por medio de la estadística no paramétrica que corresponde al Test U de Mann- Whitney así como la valoración del Post en el cual Z está por arriba de $Z < -1,96$ y $p = 0,000$ inferior a 0,05 lo cual quiere decir que se rechaza la hipótesis nula y se procede a la aceptación de la hipótesis alternativa, razón por la cual, el implementar el marketing digital influye significativamente en el posicionamiento en la dimensión personal de la entidad educativa Jacques Cousteau, durante el periodo 2020 en la ciudad de Lima.

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La primera discusión está relacionada con lo indicado por Membiela y Pedreira (2019) quienes mediante el trabajo de investigación realizado resalta la importancia de las herramientas y mecanismos ligados al Marketing digital estableciendo como conclusión que la expansión fuerte del internet suscitó que se desarrollen innovadores paradigmas comunicativos dado entre las personas y entre consumidores con marcas, el direccionamiento que se basa en la clientela y el anhelo de las entidades de que se fidelice conlleva a una adaptación necesaria de las entidades a una nueva coyuntura la misma que tiene como particularidad modificaciones claras en la conducta de la persona consumidora, bajo lo mencionado las alternativas estratégicas ligadas al marketing digital encontró diversidad de fundamentos de lo señalado por medio de la teoría del Marketing así como la aplicación de la disciplina de las entidades que se estiman analizar el mercado, lograr el posicionamiento, promoción de los bienes y lograr comercializarlos, ante lo señalado se evidenció que las entidades suelen disponer de diversos mecanismos que muestran cierta evolución con el correr del tiempo, como las redes sociales, blog, páginas web, publicidad digital y SEO/SEM, etc. La indicada evolución digital afectó a la totalidad de los entornos y razón por la cual el marketing digital ofrece a las entidades la factibilidad de que se conozca y se llegue a determinados usuarios en forma sencilla y directa, si es que las entidades realizan una adecuada utilización de las herramientas y muestran capacidad de que se integre al innovador paradigma, mejorando el nivel de eficiencia al solucionar los requerimientos del mercado elevando la cantidad de operaciones y la valoración de la marca crecerá para el consumidor, estimando una serie de mejoras de los diversos resultados de la entidad.

También se coincide con la investigación de Chacha y Freire (2018) quienes mediante su trabajo realizado resaltaron la importancia de las alternativas estratégicas de los

productos para que sean posicionados en la entidad educativa de la ciudad de Guayaquil. María Esther Carletti, la labor realizada es exploratoria y bibliográfica, descriptiva, cuantitativa y cualitativa, se seleccionó una muestra representada por 373 individuos que fueron sometidos a encuesta, se establece como conclusión que la mencionada entidad educativa aplica la alternativa estratégica de producto realizado como proyecto, es recomendable que se realice una general reestructuración, incorporando el mercaderío en las entidades educativas, con la finalidad de establecer mecanismos estratégicos realizando análisis según lo que la situación lo amerite.

La segunda discusión se relaciona con la investigación de Saavedra (2018) quien mediante su trabajo de tesis resalta la importancia de las alternativas estratégicas comunicativas para posicionar la marca en la entidad educativa de Guerra la misma que pertenece al sector privado, con la finalidad de que se presente un planeamiento estratégico para implementar la comunicación a través del posicionamiento correspondiente a la marca institucional, la labor realizada posee un pensamiento teórico, cualitativo, se realizó la labor de entrevistas, observación, planeación, procedimientos y técnicas semiestructuradas a profundidad respetando un método de característica aplicada. Se establece como conclusión de que no se conoce la organización ni los parámetros del sector civil, con mayor énfasis en los diversos estudiantes universitarios de la ciudad de Bogotá pertenecientes a los últimos semestres.

Asimismo, se coincide con Nuñez y Miranda (2020) quienes mediante su trabajo de investigación realizado resalta la importancia del marketing digital como la alternativa estratégica direccionado a las entidades con la finalidad de lograr la identificación de los conceptos y teorías que muestran influencia en la actualidad así como la correlación con la gestión del comercio, el análisis realizado respetó un método descriptivo bajo un analítico

enfoque considerando la base de fuentes informativas secundarias que correspondan a lo señalado por 60 profesionales expertas en el ámbito del marketing digital, mecanismos estratégicos y demás sectores administrativos, estableciendo como conclusión que en lo que respecta al marketing digital se fomenta innovadoras maneras de que se ejerzan estrategias y administración influyendo en distintos integrantes de las entidades, en el apoyo de estrategias, en forma independiente de si la entidad realiza sus labores en el sector tecnológico, de servicios, etc, es recomendable a las entidades que realicen la inversión de formar y capacitar al personal en el ámbito del marketing digital sin limitarse al sector ejecutivo sino ampliarse a los procedimientos e integrantes de la entidad.

La tercera discusión se relación con la investigación de Esquivel (2018) quien mediante su labor realizada, resalta la importancia de la utilización del marketing digital para lograr posicionar la entidad educativa chiclayana Manuel Antonio Rivas,, la labor realizada se califica como una exploración no experimental, asimismo es predictiva, se establece como principal conclusión de que al realizar la identificación de los diversos factores que tienen influencia al posicionarse la mencionada entidad educativa, están la utilización de las diversas redes sociales, campus virtuales, portales web, utilización de páginas web, ausencia de conocimiento respectivo a la I.E. falta de estima de los directivos y docentes direccionado a los estudiantes, afectando de manera significativa a la imagen institucional.

La cuarta discusión se relación con la investigación de Guaño et al. (2018) quienes mediante la realización de su artículo resaltó la importancia de analizar el ámbito del marketing digital y como contribuye al aumento de la demanda estudiantil en los diversos institutos dedicados al sector educativo superior, precisamente para lo acontecido en el Ecuador en el Instituto Carlos Cisneros Riobamba, la labor realizada es cualitativo,

cuantitativo, de corte transversal, no experimental, asimismo la población estuvo representado por 360 personas que se desempeñan como estudiantes de bachillerato en entidades educativas ubicadas en Riobamba, asimismo a 139 personas que se desempeñan como estudiantes pertenecientes al primer semestre en diversas carreras que se desarrollan en el instituto, asimismo trabajadores administrativos y docentes, se obtuvo como resultado la demostración de que la utilización de las herramientas de carácter digital posee incidencia directa en el aumento de la población estudiantil en dichos centros educativos superiores.

VI. CONCLUSIONES

- El marketing digital se identifica como un integral aliado de lo que comúnmente se conoce como el tradicional marketing cuando las alternativas estratégicas y diversas iniciativas de las mencionadas disciplinas de la entidad únicamente posean una sola finalidad y meta, pero en el escenario que las mencionadas alternativas estratégicas en la entidad no resulten ser convergentes o divergentes, entonces se rompe la consecución de objetivos, se identifican casos de fricción entre los directivos y trabajadores del departamento de marketing cuando no se puede lograr el resultado estimado. Razón por la cual, el marketing digital termina transformándose en una clave colaboración estratégica, indispensable e importante en toda entidad.
- Adicionalmente a los niveles de calidad de la educación, hoy en día las entidades educativas demuestran ser distintos a otras entidades educativas, y ante ello implementan adecuadas estructuras, los padres participan activamente, forman valores en los estudiantes y capacitación constante en habilidades blandas, para realizar la selección de alternativas estratégicas ligadas al posicionamiento, las entidades necesitan diferenciarse por sus diversas ofertas causando una serie de particulares beneficios que puedan llamar la atención a las agrupaciones de un sector establecido.
- Se establece como conclusión que la mayoría de los colaboradores consideren que la entidad no realiza la evaluación de las debilidades y fortalezas, la entidad tampoco aprovecha las diversas oportunidades, ni se realiza la evaluación de la competencia en el mismo giro, los colaboradores sienten que no los reconocen con la misión de la entidad, algunos muestran compromiso con el nivel de desempeño, sin embargo existen casos en donde no lo conocen, asimismo la mayoría suele fomentar la

valoración institucional en las labores cotidianas, pero no se proyectan las metas a corto o largo plazo, asimismo señalan que la entidad no suele realizar planeamiento de actividades de mejoramiento ante una deficiencia o problemática, la entidad no realiza inversiones en alternativas estratégicas para favorecer el desarrollo de la entidad, no se plantean objetivos por áreas a los colaboradores y no se realiza periódicamente la evaluación al personal.

- Se establece como conclusión que se obtuvo distintos problemas en relación a las tácticas ligadas al marketing que utiliza la entidad educativa, dejando en evidencia importantes deficiencias que con el mejoramiento podrán facilitar a la entidad un adecuado posicionamiento en la población, pero también es poca debido a que la entidad no suele diferenciarse, considerando la manera en que se enseña, la forma de atender a los padres de familia con la entidad implicando a los trabajadores puedan mejorar continuamente.

VII. RECOMENDACIONES

- Es recomendable que las personas que tengan la responsabilidad de la entidad educativa Jacques Cousteau la utilización y control constante de los medios digitales y actualización por medio de la aplicación del community manager con la finalidad de lograr la optimización del posicionamiento equivalente a la marca incrementando la cantidad de la clientela a un menor costo, puesto que el giro de la entidad únicamente cuenta con una sola oportunidad al año para obtener clientela y de esta manera obtener un ingreso fijo. Asimismo, el ámbito del marketing digital es una manera simple de publicitar por lo cual toda entidad educativa debe contar con un trabajador que cuente con las competencias necesarias para que sea la encargada de actualizar permanentemente las redes sociales como Instagram, Facebook, etc. y así garantizar la atención a la potencial clientela que se pueda conseguir producto del marketing digital
- Es recomendable la realización de publicidades por medio de llamativas opciones a través de las redes sociales de la entidad educativa en un largo plazo para que de esta manera se garantice el posicionamiento forma de pensar de la clientela en forma permanente y a un costo bajo, por ello podrá recibir respuestas e información a las distintas preguntas brindando sus datos como contacto.
- Resulta recomendable que se obtenga la información de contacto de la clientela potencial, la institución educativa debe realizar la recepción de los datos brindados y darles el respectivo seguimiento enviándoles correos y diversos mensajes de texto conteniendo la publicidad, descuentos o promociones, regalos o incentivos por reservar sus matriculas, de esta manera el cliente se encontrará motivado e interesado.

- Se demostró que las entidades educativas no poseen el conocimiento ni explotan las diversas ventajas que se tendría al implementar el marketing digital lo cual brinda un mejoramiento del posicionamiento, considerando el tipo de entidad que únicamente cuenta con una sola oportunidad al año para realizar la captación de la clientela quienes le brindaran un ingreso fijo, asimismo el valor porcentual de posicionamiento es elevada debido al ámbito del marketing digital, por ello debe utilizarse en la totalidad de las entidades educativas sean pequeñas o grandes, en vista que es la manera de captar más clientes a un menor costo logrando el éxito de la marca e incremento de las ventas.

VIII. REFERENCIAS

- Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 1, 347-356. <https://www.jstor.org/stable/3151897?seq=1>.
- Amir, M. D. (2020). *Digital marketing promotion activities in efforts to maintain the brand image in high scope Indonesia*. [Tesis de grado, Universitas Pelita Harapan]. <https://jurnalmanajemen.petra.ac.id/index.php/man/article/view/23629/20430>.
- Arbaiza, L. (2014). *Como elaborar una tesis de grado*. Esan ediciones.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación.
- Barker, M., Barker, D., Bormann, N., & Neher, K. (2013). *Marketing para medios sociales*. Cengage Learning.
- Blanchard, K. (2018). *Leading at a higher level: Blanchard on leadership and creating high performing organizations*. FT Press.
- Blanchard, K., & O'Connor, M. (2014). *Administración por valores. Cómo lograr el éxito organizacional y personal mediante el compromiso con una misión y unos valores compartidos*. Editorial Norma.
- Briceño, J., & Suarez, J. (2019). *Factores de marketing digital que inciden en la gestión del colegio particular San Agustín de Jauja*. [Tesis de grado, Universidad Continental]. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/5533/1/IV_FCE_319_TI_Briceno_Loayza_2019.pdf.
- Carbajal, C., & Chiclla, I. (2019). *Propuestas de Estrategias de Marketing Digital para el posicionamiento de marca de la Universidad Tecnológica del Perú en los colegios privados del distrito de San Miguel*. [Tesis de grado, Universidad Tecnológica del Perú]. <https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2986/Alexandra%20C>

arbalaj_Ingrid%20Chiclla_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Castañeda, R. (2009). *Gestión del talento humano*. Universidad Alas Peruanas.

Caycho, C., Castillo, C., y Merino, V. (2019). *Manual de estadística no paramétricas aplicada a los negocios*. Universidad de Lima.

Chacha, M., y Freire, F. (2018). *Estrategia de producto para el posicionamiento de la escuela basica particular Maria Esther Carletti en el sector Loma de la Florida de la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de grado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/02/estrategia-posicionamiento-escuela.html>.

Chiavenato, I. (2002). *Gestión del talento humano* (2.^a ed.). McGraw-Hill.

Chiavenato, I. (2007). *Gestión del talento humano* (8.^a ed.). McGraw-Hill.

Condori, P. (2020). *Universo, población y muestra*. <https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf>

Cueva, C. (2018). *Promoción y posicionamiento en los clientes de la I.E. Jorge Basadre, Chaclacayo - 2018*. [Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19585/Cueva_FC-SD.pdf?sequence=6&isAllowed=y.

De Sousa, S. (2017). *Propuesta de posicionamiento digital deseado por la empresa Aipilates*. [Tesis de grado, Universidad Catolica Andres Bello]. <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAT4528.pdf>.

Del Villar, R. (2004). Publicidad política y posicionamiento plural: el trabajo sobre la ambigüedad del texto. *Comunicación y Medios*, 15, 37-56. <https://doi.org/10.5354/rcm.v0i15.11898>.

- Dessler, G. (2013). *Fundamentals of human resource management*. Pearson.
- Duarte, I., Núñez, J., y Contreras, J. (2013). ¿Bastan solo seis enlaces para conectar a dos personas caulesquiera en el mundo? *Revista Iberoamericana de educación matemática*, 33, 103-118. <https://core.ac.uk/download/pdf/51407668.pdf>.
- Esquivel, A. G. (2018). *Marketing digital para el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Manuel Antonio Rivas, Chiclayo*. [Tesis de maestria, Universidad Cesar Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21362/esquivel_ra.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Fischer, L., y Navarro, A. (1994). *Introducción a la investigación de mercados* (3.^a ed.). McGraw-Hill.
- Francia, J. A. (2018). *Influencia Del Marketing Digital En El Posicionamiento De Las Instituciones Educativas Particulares De Nivel Inicial Y Primaria En Lince 2018*. [Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30517/Francia_SJA-SD.pdf?sequence=2&isAllowed=y.
- Grove, S. (2015). *High output management*. Vintage.
- Guaño, A., Sanchez, J., Miranda, M. F., y Cazco, G. (Julio de 2018). El marketing digital y su contribución al incremento de la demanda de estudiantes en los institutos de educación superior. Caso Instituto Carlos Cisneros Riobamba - Ecuador. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 1, 1-13. www.eumed.net/rev/caribe/2018/07/marketing-digital-estudiantes.html.
- Hamel, G. (2008). *The future of management*. Human Resource Management International Digest.

- Heifetz, R., Grashow, A., & Linsky, M. (2012). *La práctica del liderazgo adaptativo*. Paidós Ibérica.
- Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill Education.
- Hernandez, R., Mendez, S., Mendoza, C., y Cuevas, A. (2017). *Fundamentos de investigacion*. Mc Graw Hill education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (13.ª ed.). Pearson.
- Kotler, P. (2000). *Los 10 pecados capitales del marketing: Signos y soluciones*. Gestión.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (14.ª ed.). Pearson Educación.
- Lovett, J. (2012). *Social media: métricas y análisis*. Anaya Multimedia.
- Maldonado, J. (2019). *Plan de marketing para la escuela de educación inicial y básica Fray Vicente Solano en el cantón Cayambe*. [Tesis de grado, Universidad Tecnica del Norte].
<http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/9130/1/02%20IME%20254%20TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf>.
- Martínez, H., y Benítez, L. (2016). *Metodología de la Investigación social I*. Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- Martinez, V. (2013). *Manual multimedia para el desarrollo de trabajos de investigación. Una investigacion desde la epistemología dialéctico crítica*.
https://pics.unison.mx/wp-content/uploads/2013/10/7_Paradigmas_de_investigacion_2013.pdf

- Membiela, M., y Pedreira, N. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia una aproximación al estado de la cuestión. *Revista Atlántica de Economía*, 2(3), 1-22. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407247>.
- Miranda, S., y Ortiz, J. (2020). Los paradigmas de la investigación: un acercamiento teórico para reflexionar desde el campo de la investigación educativa. *RIDE. Rev. Iberoam. Investig. Desarro.*, 11(21), 1-18. <https://doi.org/10.23913/ride.v11i21.717>.
- Monroy, F. (2014). *La red pública de transmisión de datos y el acceso a la información*. Congreso SIDES Seminario de unidades de información.
- Muñiz-González, R. (2015). *Marketing en el S. XXI*. Centro Estudios Financieros.
- Negroponte, N. (2008). *El mundo digital: un futuro que ya ha llegado*. Ediciones B.
- Núñez, E., y Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos De Administración*, 16(30), 1-14. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>.
- Pressman, S. (2005). *Ingeniería del Software: Un enfoque práctico*. McGraw-Hill Interamericana.
- ReasonWhy. (2017). *Philip Kotler, el Padre del Marketing Moderno*. <https://www.reasonwhy.es/reportaje/philip-kotler-padre-marketing-moderno>
- Ries, A., y Trout, J. (1992). *Posicionamiento* (2.^a ed.). McGraw-Hill.
- Ries, A., y Trout, J. (2001). *Posicionamiento: La batalla por su mente* (2.^a ed.). McGraw-Hill.
- Rodríguez, A., y Perez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 82, 1-26. <https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647>.

- Rodriguez, F. (2019). *Estrategias de marketing digital para incrementar la captación de clientes en el área de eventos académicos del Colegio de Contadores Públicos de Junín*. [Tesis de grado, Universidad Continental].
http://repositoriodemo.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7156/3/IV_FDE_318_TI_Rodriguez_Garcia_2019.pdf.
- Saavedra, N. (2018). *Estrategia de comunicación para el posicionamiento de marca de la Escuela Superior de Guerra en el sector privado*. [Tesis de grado, Pontificie Universidad Javeriana].
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/35849/TG-%20Saavedra%2cNatalia.pdf?sequence=4&isAllowed=y>.
- Sainz, J. (2016). *El plan de marketing de la PYME*. España: ESIC.
- Sánchez, A. (2019). Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 1, 102-122. <https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>.
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.
- Sharma, R. (2010). *The leader who had no title: a modern fable on real success in business and in life*. Simon and Schuster.
- Stanton, J., Etzel, J., y Walker, J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill Interamericana.
- Suysuy, E. J., y Taira, D. E. (2019). Estrategias de marketing educativo para el posicionamiento de una institución educativa 2018. *Revista Científica Horizonte Empresarial*, 1, 24-31.
<http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1085/926>.

- Svobodová, B. (2015). *Marketing Communication of Education Institutions*. [Tesis de grado, Univerzita Palackého V Olomouci].
https://hrmars.com/papers_submitted/2545/Marketing_Communications_Mix_in_Higher_Education_Institutions.pdf.
- Tamer, H., y Bouchra, L. (2018). Les pratiques du marketing digital au sein des universités Marocaines: un essai de cartographie. *International Journal of Business & Economic Strategy*, 1, 41- 47. [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56892422/69.pdf?](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56892422/69.pdf?https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56892422/69.pdf?1530280825=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLes_pratiques_du_marketing_digital_au_se.pdf&Expires=1603171171&Signature=NRU7gdS~4HC6cc1oivIEEUXerZJL6YywJTJPphJkMRhGAygUutiAU0yHCKJcBmApp)
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56892422/69.pdf?1530280825=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLes_pratiques_du_marketing_digital_au_se.pdf&Expires=1603171171&Signature=NRU7gdS~4HC6cc1oivIEEUXerZJL6YywJTJPphJkMRhGAygUutiAU0yHCKJcBmApp
- Torres, P. (2016). Acerca de los enfoques cuantitativo y cualitativo en la investigación educativa cubana actual. *Atenas*, 2(34), 1-11.
<https://www.redalyc.org/journal/4780/478054643001/478054643001.pdf>.
- Uribarren, D. A. (2018). Marketing digital como herramienta de posicionamiento para emprendedores. *Revista Saber, Ciencia y Libertad*, 11, 183-188.
http://www.unilibre.edu.co/cartagena/images/investigacion/Revista/scyl_ger/Revista_Saber_en_germinacion_2018.pdf#page=183.
- Valderrama , S. (2019). *Pasos para elaborar proyectos de investigacion cientifica* (10 ed.). Editorial San Marcos.
- Vargas, J., & Casanova, F. (2001). *Las reglas cambiantes de la competitividad global en el nuevo milenio. Las competencias en el nuevo paradigma de la globalización*.

Organización de Estados Iberoamericanos.

<https://rieoei.org/historico/deloslectores/186Vargas.PDF>

Vasilachis, I. (1997). El pensamiento de Habermas a la luz de una metodología propuesta de

acceso a la teoría. *Revista Estudios Sociológicos*, 1, 79.

<https://estudiossociologicos.colmex.mx/index.php/es/article/view/874/874>.

Ventura, J. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista Cubana de*

Salud Pública, 43(3), 648-649. <http://scielo.sld.cu/pdf/rcsp/v43n4/spu14417.pdf>.

Vercheval, S. (2016). ¿Cuáles son las ventajas del marketing digital?

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/ventajas-marketing-digital>

Vértice. (2010). *Marketing digital*. Editorial Vértice.

Watts, D. (2006). *Seis grados de separación. La ciencia de las redes en la era del acceso*

(11 ed.). Paidós.

Wright, S., y MacKinnon, C. (2017). *Alquimia del liderazgo: la magia del líder coach*.

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Zurita, M. (2017). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios*

privados del distrito de Trujillo, La Libertad - 2017. [Tesis maestría, Universidad

Cesar

Vallejo].

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11792/zurita_gm.pdf?](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11792/zurita_gm.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11792/zurita_gm.pdf?sequence=1&isAllowed=y).

IX. ANEXOS

Anexo A: Matriz de consistencia

Implementación de marketing digital en el posicionamiento del colegio Jacques Cousteau. Lima, año 2020.																																												
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES																																									
Problema General ¿De qué manera influye la implementación de marketing digital en el posicionamiento del colegio Jacques Cousteau Lima, año 2020? Problemas específicos ¿De qué manera influye la implementación de marketing digital en el posicionamiento en la dimensión servicio del colegio Jacques Cousteau. Lima, año 2020? ¿De qué manera influye la implementación de marketing digital en el posicionamiento en la dimensión imagen del colegio Jacques Cousteau. Lima,, año 2020? ¿De qué manera influye la implementación de marketing digital en el posicionamiento en la dimensión del colegio Jacques Cousteau. Lima, año 2020?	Objetivo General Explicar la manera en que influye la implementación de marketing digital en el posicionamiento del colegio Jacques Cousteau. Lima,, año 2020 Objetivos específicos Demostrar la manera en que influye la implementación de marketing digital en el posicionamiento en la dimensión del colegio Jacques Cousteau. Lima, año 2020 Demostrar la manera en que influye la implementación de marketing digital en el posicionamiento en la dimensión del colegio Jacques Cousteau. Lima, año 2020 Demostrar la manera en que influye la implementación de marketing digital en el posicionamiento en la dimensión personal del colegio Jacques Cousteau. Lima, año 2020	Hipótesis general La implementación de marketing digital tiene una influencia significativa en el posicionamiento del colegio Jacques Cousteau. Lima, año 2020 Hipótesis específicas La implementación de marketing digital tiene una influencia significativa en el posicionamiento en la dimensión servicio del colegio Jacques Cousteau. Lima, año 2020 La implementación de marketing digital tiene una influencia significativa en el posicionamiento en la dimensión imagen del colegio Jacques Cousteau. Lima, año 2020 La implementación de marketing digital tiene una influencia significativa en el posicionamiento en la dimensión personal del colegio Jacques Cousteau. Lima, año 2020	Variable: Marketing digital <table><tr><th>Dimensiones</th><th>Indicadores</th><th>Ítems</th><th>Escala</th></tr><tr><td rowspan="2">Redes sociales</td><td>Facebook</td><td>1, 2</td><td rowspan="6">1=Totalmente de acuerdo. 2=De acuerdo. 3=Indiferente 4=En desacuerdo 5=Totalmente en desacuerdo</td></tr><tr><td>LinkedIn</td><td>3, 4</td></tr><tr><td rowspan="2">Plataformas web</td><td>Página web</td><td>5, 6</td></tr><tr><td>YouTube</td><td>7, 8</td></tr><tr><td rowspan="2">Marketing móvil</td><td>Anuncios pagados</td><td>9, 10</td></tr><tr><td>Aplicativo</td><td>11, 12</td></tr></table> Variable: Posicionamiento <table><tr><th>Dimensiones</th><th>Indicadores</th><th>Ítems</th><th>Escala</th></tr><tr><td rowspan="2">Servicio</td><td>Ambiente</td><td></td><td rowspan="6">1=Totalmente de acuerdo. 2=De acuerdo. 3=Indiferente 4=En desacuerdo 5=Totalmente en desacuerdo</td></tr><tr><td>Infraestructura</td><td></td></tr><tr><td rowspan="2">Imagen</td><td>Organización</td><td></td></tr><tr><td>Experiencia</td><td></td></tr><tr><td rowspan="2">Personal</td><td>Capacitación</td><td></td></tr><tr><td>Competencia</td><td></td></tr></table>		Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Redes sociales	Facebook	1, 2	1=Totalmente de acuerdo. 2=De acuerdo. 3=Indiferente 4=En desacuerdo 5=Totalmente en desacuerdo	LinkedIn	3, 4	Plataformas web	Página web	5, 6	YouTube	7, 8	Marketing móvil	Anuncios pagados	9, 10	Aplicativo	11, 12	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Servicio	Ambiente		1=Totalmente de acuerdo. 2=De acuerdo. 3=Indiferente 4=En desacuerdo 5=Totalmente en desacuerdo	Infraestructura		Imagen	Organización		Experiencia		Personal	Capacitación		Competencia	
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala																																									
Redes sociales	Facebook	1, 2	1=Totalmente de acuerdo. 2=De acuerdo. 3=Indiferente 4=En desacuerdo 5=Totalmente en desacuerdo																																									
	LinkedIn	3, 4																																										
Plataformas web	Página web	5, 6																																										
	YouTube	7, 8																																										
Marketing móvil	Anuncios pagados	9, 10																																										
	Aplicativo	11, 12																																										
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala																																									
Servicio	Ambiente		1=Totalmente de acuerdo. 2=De acuerdo. 3=Indiferente 4=En desacuerdo 5=Totalmente en desacuerdo																																									
	Infraestructura																																											
Imagen	Organización																																											
	Experiencia																																											
Personal	Capacitación																																											
	Competencia																																											
Metodología Enfoque: cuantitativo Tipo: Aplicado Diseño: Pre experimental Población: 80 trabajadores Muestra: 80 trabajadores																																												

Anexo B. Validación de instrumentos

La validación por juicio de expertos es el grado en que un instrumento realmente mide la variable de interés, de acuerdo con expertos en el tema. Los instrumentos de medición del presente estudio pasaron por el filtro de juicio de expertos, los expertos fueron los siguientes:

Tabla 8

Expertos durante la evaluación de los instrumentos de la variable Marketing digital

Experto	Dominio	Decisión
Sánchez Sotomayor Segundo Ramiro	Estadístico	Si existe suficiencia
Sánchez Camargo Mario Rodolfo	Metodólogo	Si existe suficiencia
Zenozain Cordero Carmen Rosa	Temático	Si existe suficiencia

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable independiente.

Marketing digital

EUPG
POSGRADO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1. Marketing digital

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Dimensión. Redes sociales								
01	¿Estaría dispuesto a crear Facebook?	X		X		X		
02	¿Considera importante la creación de redes sociales?	X		X		X		
03	¿Facebook sería la red social principal?	X		X		X		
04	¿Estaría dispuesto/a a manejar las redes sociales?	X		X		X		
05	¿Considera contratar a una persona que maneje Facebook?	X		X		X		
06	¿Considera contratar a una persona que maneje LinkedIn?	X		X		X		
Dimensión. Plataformas web								
07	¿Tiene conocimiento acerca de páginas web?	X		X		X		
08	¿Considera crear una página web del colegio?	X		X		X		
09	¿Contrataría a una agencia para la creación de la web?	X		X		X		
10	¿Pagaría por publicar la web del colegio?	X		X		X		
11	¿Sabe la diferencia entre SEO y SEM?	X		X		X		
12	¿Crearía una cuenta en YouTube?	X		X		X		
Dimensión. Marketing móvil								
13	¿Pagaría por publicitar la web del colegio?	X		X		X		
14	¿Pagaría por publicitar las redes sociales del colegio?	X		X		X		
15	¿Tiene conocimiento acerca de aplicativos móviles?	X		X		X		
16	¿Desarrollaría un aplicativo del colegio?	X		X		X		
17	¿Promocionaría el aplicativo del colegio?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable ☒ Aplicable después de corregir ☐ No aplicable ☐

Apellidos y nombres del juez validador: Sanchez Carrasco Luis

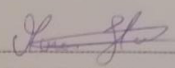
Especialidad del validador: Psicología

...30...de...10...del 2020

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.



Firma del Experto Informante.

Apellidos y nombres del juez validador Sanchez Satomayor Segundo
 Especialidad del validador: Estadística

30 de 10 del 2020

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Firma del Experto Informante.

EUPG
POSGRADO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1. Marketing digital

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
	Dimensión. Redes sociales	Si	No	Si	No	Si	No	
01	¿Estaría dispuesto a crear Facebook?	X		X		X		
02	¿Considera importante la creación de redes sociales?	X		X		X		
03	¿Facebook sería la red social principal?	X		X		X		
04	¿Estaría dispuesto/a a manejar las redes sociales?	X		X		X		
05	¿Considera contratar a una persona que maneje Facebook?	X		X		X		
06	¿Considera contratar a una persona que maneje LinkedIn?	X		X		X		
	Dimensión. Plataformas web	Si	No	Si	No	Si	No	
07	¿Tiene conocimiento acerca de páginas web?	X		X		X		
08	¿Considera crear una página web del colegio?	X		X		X		
09	¿Contrataría a una agencia para la creación de la web?	X		X		X		
10	¿Pagaría por publicar la web del colegio?	X		X		X		
11	¿Sabe la diferencia entre SEO y SEM?	X		X		X		
12	¿Crearía una cuenta en YouTube?	X		X		X		
	Dimensión. Marketing móvil	Si	No	Si	No	Si	No	
13	¿Pagaría por publicitar la web del colegio?	X		X		X		
14	¿Pagaría por publicitar las redes sociales del colegio?	X		X		X		
15	¿Tiene conocimiento acerca de aplicativos móviles?	X		X		X		
16	¿Desarrollaría un aplicativo del colegio?	X		X		X		
17	¿Promocionaría el aplicativo del colegio?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable ☒

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Dimensión. Redes sociales								
01	¿Estaría dispuesto a crear Facebook?	x		x		x		
02	¿Considera importante la creación de redes sociales?	x		x		x		
03	¿Facebook sería la red social principal?	x		x		x		
04	¿Estaría dispuesto/a a manejar las redes sociales?	x		x		x		
05	¿Considera contratar a una persona que maneje Facebook?	x		x		x		
06	¿Considera contratar a una persona que maneje LinkedIn?	x		x		x		
Dimensión. Plataformas web								
07	¿Tiene conocimiento acerca de páginas web?	x		x		x		
08	¿Considera crear una página web del colegio?	x		x		x		
09	¿Contrataría a una agencia para la creación de la web?	x		x		x		
10	¿Pagaría por publicar la web del colegio?	x		x		x		
11	¿Sabe la diferencia entre SEO y SEM?	x		x		x		
12	¿Crearía una cuenta en YouTube?	x		x		x		
Dimensión. Marketing móvil								
13	¿Pagaría por publicitar la web del colegio?	x		x		x		
14	¿Pagaría por publicitar las redes sociales del colegio?	x		x		x		
15	¿Tiene conocimiento acerca de aplicativos móviles?	x		x		x		
16	¿Desarrollaría un aplicativo del colegio?	x		x		x		
17	¿Promocionaría el aplicativo del colegio?	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dra Zenozain Cordero Carmen Rosa

Especialidad del validador: Marketing y Negocios internacionales

13 de diciembre del 2020

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Firma del Experto Informante.

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable dependiente.

Posicionamiento

EUPG
POSGRADO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2.
Posicionamiento

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión. Servicio							
01	¿Cree que la infraestructura es adecuada para el desarrollo de clases?	X		X		X		
02	¿Considera adecuado la infraestructura para el colegio?	X		X		X		
03	¿El ambiente es adecuado para el desarrollo de un plan de marketing digital?	X		X		X		
04	¿Estaría dispuesto/a a mejorar el ambiente?	X		X		X		
05	¿Considera mejorar el ambiente del colegio?	X		X		X		
06	¿Cree que se podría mejorar el ambiente del colegio?	X		X		X		
	Dimensión. Imagen							
07	¿Tiene conocimiento acerca organización en colegios?	X		X		X		
08	¿Considera que es importante la experiencia en colegios?	X		X		X		
09	¿Contrataría a una agencia o persona que mejore la organización?	X		X		X		
10	¿Pagaría por mejorar la organización del colegio?	X		X		X		
11	¿Cree que la organización es un factor importante para el colegio?	X		X		X		
12	¿Cree que la experiencia es un factor importante en el colegio?	X		X		X		
	Dimensión. Personal							
13	¿Pagaría por capacitar al personal del colegio?	X		X		X		
14	¿Considera que el personal se capacite constantemente?	X		X		X		
15	¿Cree que la competencia personal es un factor que se puede desarrollar en el colegio?	X		X		X		
16	¿Estaría dispuesto/a a llevar capacitaciones para la mejora del colegio?	X		X		X		
17	¿Percibe la competencia como un factor negativo?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Sánchez Camargo Olexio

Especialidad del validador: Metodología

30 de 10 del 20

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

[Firma]
Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2.
Posicionamiento

N°	DIMENSIONES / items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
01	¿Cree que la infraestructura es adecuada para el desarrollo de clases?	X		X		X		
02	¿Considera adecuado la infraestructura para el colegio?	X		X		X		
03	¿El ambiente es adecuado para el desarrollo de un plan de marketing digital?	X		X		X		
04	¿Estaría dispuesto/a a mejorar el ambiente?	X		X		X		
05	¿Considera mejorar el ambiente del colegio?	X		X		X		
06	¿Cree que se podría mejorar el ambiente del colegio?	X		X		X		
Dimensión. Imagen		Si	No	Si	No	Si	No	
07	¿Tiene conocimiento acerca organización en colegios?	X		X		X		
08	¿Considera que es importante la experiencia en colegios?	X		X		X		
09	¿Contrataría a una agencia o persona que mejore la organización?	X		X		X		
10	¿Pagaría por mejorar la organización del colegio?	X		X		X		
11	¿Cree que la organización es un factor importante para el colegio?	X		X		X		
12	¿Cree que la experiencia es un factor importante en el colegio?	X		X		X		
Dimensión. Personal		Si	No	Si	No	Si	No	
13	¿Pagaría por capacitar al personal del colegio?	X		X		X		
14	¿Considera que el personal se capacite constantemente?	X		X		X		
15	¿Cree que la competencia personal es un factor que se puede desarrollar en el colegio?	X		X		X		
16	¿Estaría dispuesto/a a llevar capacitaciones para la mejora del colegio?	X		X		X		
17	¿Percibe la competencia como un factor negativo?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

 Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [X] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

 Apellidos y nombres del juez validador: Sanchez Sotomayor Segundo

 Especialidad del validador: Estadístico

30 de 10 del 20

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2.
Posicionamiento

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión. Servicio							
01	¿Cree que la infraestructura es adecuada para el desarrollo de clases?	X		x		X		
02	¿Considera adecuado la infraestructura para el colegio?	X		X		X		
03	¿El ambiente es adecuado para el desarrollo de un plan de marketing digital?	X		X		X		
04	¿Estaría dispuesto/a a mejorar el ambiente?	X		X		X		
05	¿Considera mejorar el ambiente del colegio?	X		X		X		
06	¿Cree que se podría mejorar el ambiente del colegio?	X		X		X		
	Dimensión. Imagen							
07	¿Tiene conocimiento acerca organización en colegios?	X		X		X		
08	¿Considera que es importante la experiencia en colegios?	X		X		X		
09	¿Contrataría a una agencia o persona que mejore la organización?	X		X		X		
10	¿Pagaría por mejorar la organización del colegio?	X		X		X		
11	¿Cree que la organización es un factor importante para el colegio?	X		X		X		
12	¿Cree que la experiencia es un factor importante en el colegio?	X		X		X		
	Dimensión. Personal							
13	¿Pagaría por capacitar al personal del colegio?	X		X		X		
14	¿Considera que el personal se capacite constantemente?	X		X		X		
15	¿Cree que la competencia personal es un factor que se puede desarrollar en el colegio?	X		X		X		
16	¿Estaría dispuesto/a a llevar capacitaciones para la mejora del colegio?	X		X		X		
17	¿Percibe la competencia como un factor negativo?	x		X		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dra Zenozain Cordero Carmen Rosa

Especialidad del validador: Marketing y Negocios internacionales

13 de diciembre del 2020

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

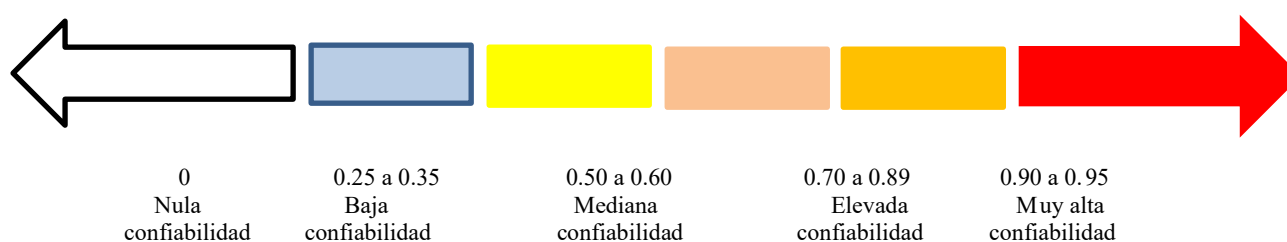
Firma del Experto Informante.

Anexo C: Confiabilidad de Instrumentos

La confiabilidad se refiere a que otros investigadores deben alcanzar similares resultados si estudian el mismo caso usando los mismos procedimientos que el investigador original. El objetivo de la confiabilidad es minimizar los errores y sesgos del estudio.

Figura 6

Variación del coeficiente de confiabilidad



Fuente. (Hernández et al., 2017).

Tabla 9

Fiabilidad del instrumento de medición de la variable marketing digital

Alfa de Cronbach	N de elementos
,892	17

Nota. Se muestra una confiabilidad del 0.892, es decir si lo verificamos con la figura 7, se cuenta con una muy alta confiabilidad.

Tabla 10

Fiabilidad del instrumento de medición de la variable posicionamiento

Alfa de Cronbach	N de elementos
,901	17

Nota. Se muestra una confiabilidad del 0.901, es decir si lo verificamos con la figura 7, se cuenta con una muy alta confiabilidad.

Anexo D: Instrumento de medición

El cuestionario busca recoger información relacionada a las estrategias de E-Commerce y la administración de operaciones. Le agradeceré marcar con un aspa “X” en el recuadro que corresponde según su apreciación. Esta encuesta tiene el carácter de anónima, y su procesamiento será reservado, por lo que le solicitamos sinceridad en las respuestas.

Instrucciones

Según la escala de respuestas que se detalla líneas abajo. Marcar con una “X” la alternativa que Ud. Crea la más conveniente.

Codificación				
5	4	3	2	1
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

VARIABLE 1. MARKETING DIGITAL		1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 1. Redes sociales						
1	¿Estaría dispuesto a crear Facebook?					
2	¿Considera importante la creación de redes sociales?					
3	¿Facebook sería la red social principal?					
4	¿Estaría dispuesto/a manejar las redes sociales?					
5	¿Considera contratar a una persona que maneje LinkedIn?					
6	¿Considera contratar a una persona que maneje LinkedIn?					
DIMENSIÓN 2. Plataformas web						
7	¿Tiene conocimiento acerca de páginas web?					
8	¿Considera crear una página web del colegio?					

9	¿Contrataría a una agencia para la creación de la web?					
10	¿Pagaría por publicar la web del colegio?					
11	¿Sabe la diferencia entre SEO y SEM?					
12	¿Crearía una cuenta en YouTube?					
DIMENSIÓN 3. Marketing móvil						
13	¿Pagaría por publicitar la web del colegio?					
14	¿Pagaría por publicitar las redes sociales del colegio?					
15	¿Tiene conocimiento acerca de aplicativos móviles?					
16	¿Desarrollaría un aplicativo del colegio?					
17	¿Promocionaría el aplicativo del colegio?					

VARIABLE 2. POSICIONAMIENTO		1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 1. Servicio						
1	¿Cree que la infraestructura es adecuada para el desarrollo de clases?					
2	¿Considera adecuado la infraestructura para el colegio?					
3	¿El ambiente es adecuado para el desarrollo de un plan de marketing digital?					
4	¿Estaría dispuesto/a mejorar el ambiente?					
5	¿Considera mejorar el ambiente del colegio?					
6	¿Cree que se podría mejorar el ambiente del colegio?					
DIMENSIÓN 2. Imagen						
7	¿Tiene conocimiento acerca organización en colegios?					
8	¿Considera que es importante la experiencia en colegios?					
9	¿Contrataría a una agencia o persona que mejore la organización?					
10	¿Pagaría por mejorar la organización del colegio?					

11	¿Cree que la organización es un factor importante para el colegio?					
12	¿Cree que la experiencia es un factor importante en el colegio?					
DIMENSIÓN 3. Personal						
13	¿Pagaría por capacitar al personal del colegio?					
14	¿Considera que el personal se capacite constantemente?					
15	¿Cree que la competencia personal es un factor que se puede desarrollar en el colegio?					
16	¿Estaría dispuesto/a llevar capacitaciones para la mejora del colegio?					
17	¿Percibe la competencia como un factor negativo?					