

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la
Institución Educativa Adventista Americana, Juliaca 2019

Por:

Yudiht Roxana Coila Mamani

Liz Quispe Ccoa

Asesor:

Lic. Dante Ortiz Guillen

Juliaca, diciembre de 2019

DECLARACIÓN JURADA
DE AUTORIA DEL TRABAJO DE
INVESTIGACIÓN

Dante Ortiz Guillen, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente trabajo de investigación titulada: "El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la Institución Educativa Adventista Americana, Juliaca 2019" constituye la memoria que presentan las estudiantes Yudiht Roxana Coila Mamani y Liz Quispe Ccoa para aspirar al grado de bachiller en Administración y Negocios Internacionales, cuyo trabajo de investigación ha sido realizado en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este trabajo de investigación son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en Juliaca, a los cinco días del mes de diciembre de dos mil diecinueve.



Lic. Dante Ortiz Guillen

El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la
Institución Educativa Adventista Americana, Juliaca 2019

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Presentado para Optar el Grado Académico de Bachiller en
Administración y Negocios Internacionales

JURADO CALIFICADOR



Mg. Ruth Gladys Choque Pilco

Presidente



Lic. Julio Samuel Torres Miranda

Secretario



Mg. Amed Vargas Martinez

Vocal



Lic. Dante Ortiz Guillen

Asesor

Juliaca, 03 de diciembre de 2019

El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la Institución Educativa Adventista Americana, Juliaca 2019

Digital marketing and its influence on the positioning of the American Adventist Educational Institution, Juliaca 2019

Coila Mamani Yudiht Roxana ^{a *}, Quispe Ccoa Liz ^b

^a Universidad Peruana Unión, yudiht.tlv@gmail.com

^b Universidad Peruana Unión, qc.29liz@gmail.com

Resumen

El trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de la Institución Educativa Adventista Americana, Juliaca 2019. La población estuvo constituida por 500 padres y se obtuvo una muestra de 152 padres de familia, cuyas edades fluctúan entre 18 y 56 años de edad. Para establecer la relación entre variables, por lo tanto pertenece al diseño no experimental de tipo correlacional; para la recolección de datos, se aplicó la encuesta del marketing digital y su influencia en el posicionamiento compuesto por 23 ítems. Para el procesamiento y análisis de los resultados se utilizó el SPSS. Los resultados indican un coeficiente tau b de Kendall de .564 indicando una correlación positiva, entre el marketing digital y posicionamiento; también se halló la correlación entre las dimensiones; difusión de contenidos, atracción de clientes y conversión de clientes. Se concluye que el marketing digital es sumamente importante para lograr un posicionamiento en las instituciones educativas.

Palabras clave: Marketing digital; Posicionamiento; Calidad educativa; Diferencia del servicio; Ventaja competitiva

Abstract

The research work aimed to determine the influence of digital marketing on the positioning of the American Adventist Educational Institution, Juliaca 2019. The population was made up of 500 parents and a sample of 152 parents was obtained, whose ages range between 18 and 56 years old. To establish the relationship between variables, therefore it belongs to the non-experimental design of correlational type; For the data collection, the digital marketing survey was applied and its influence on the positioning composed of 23 items. The SPSS was used to process and analyze the results. The results indicate a Kendall tau b coefficient of .564 indicating a positive correlation between digital marketing and positioning; the correlation between the dimensions was also found; content dissemination, customer attraction and customer conversion. It is concluded that digital marketing is extremely important to achieve a position in educational institutions.

Keywords: Digital marketing; Positioning; Educational quality; Service difference; Competitive advantage

* Universidad Peruana Unión.
E-mail: upeu.edu.pe

1. Introducción

En la actualidad, el marketing digital es muy importante para generar beneficios, la mayoría de las personas están enganchados y tienen la necesidad de vivir conectados e informados de lo que sucede. La Institución Educativa Adventista Americana, cuenta con página web y Facebook, parte de los problemas que se manifiestan es por la carencia de un especialista para su manejo adecuado, tiene falencias en la actualización y es difícil tener información exacta de la Institución, el presente trabajo pretende responder al problema, de qué manera el marketing digital influye en el posicionamiento en la Institución Educativa Adventista Americana Juliaca, 2019.

Según, Zurita (2017) en su investigación titulada “El marketing digital influye en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, la Libertad-2017”. Teniendo como objetivo determinar si el marketing digital influye en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, la Libertad-2017. Para dicha investigación, se utilizó el diseño de investigación no experimental, transeccional y causal. Se llegó a la conclusión que existe una influencia significativa del marketing digital en el posicionamiento de los colegios privados en el distrito de Trujillo, la Libertad en el año 2017. Así mismo, Otsuka (2015), en su investigación titulada “Marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana”, teniendo como objetivo determinar si el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana, para dicha investigación se utilizó el diseño de investigación correlacional no experimental descriptivo, se llegó a la conclusión que el marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana.

El marketing digital es muy importante, porque permite atraer y captar clientes, esto permite lograr un gran impacto en el posicionamiento, el resultado de esta investigación sin duda será muy importante debido a que el tema que se ha elegido es una realidad que no se puede ignorar, es un aspecto crucial y de mucha importancia en el crecimiento y competitividad de los colegios, ya que la educación es fundamental en nuestra actualidad.

Con esta finalidad, la presente investigación tiene como objetivo “Determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de la Institución Educativa Adventista Americana, Juliaca 2019”.

1.1. Marketing Digital

El marketing digital se ha definido como el marketing que se practica a través de plataformas como sitios web, correo electrónico, aplicaciones y redes sociales, a los que se puede acceder con dispositivos electrónicos como computadoras, tabletas y teléfonos móviles (Dimitrova, 2018).

El marketing digital es la comercialización en los medios sociales mediante un proceso que autoriza a individuos para promover sus sitios web, productos o servicios mediante canales sociales en línea y para comunicarse con una comunidad mucho más grande que no pudo haber estado disponible vía canales de publicidad tradicionales. Los medios sociales, enfatizan lo colectivo más que lo individual (Ysla, 2017).

1.1.1. Difusión de Contenidos

Esta difusión general se da a través de la web, en buscadores y sobre todo en las redes sociales más usadas, con continuas repeticiones de publicidad emergente atractivas al público y de esta manera generar una mayor cantidad de vistos y así captar el interés del público objetivo (Asensio, 2017).

1.1.2. Atracción de clientes

Esta dimensión se genera en el público objetivo captado a través de la difusión de contenidos, logrando que este público dé clic, y de esta manera ingresen a la publicidad, visiten las redes sociales de la empresa (Facebook, twitter, YouTube, blogs), así como la página web convirtiéndose en un cliente potencial al obtener sus datos de contacto (Zurita, 2017).

La atracción debe estar basada en algunos puntos que deberían desarrollarse junto al posicionamiento para que la captación de nuevos clientes sea un éxito (Miranda & Valencia, 2018).

1.1.3. Conversión de clientes

El servicio debe ser atractivo, natural, siempre es mejor habilitar medios de incentivos a los clientes fieles y fidelizar; la tendencia de las redes sociales ayuda al usuario adquiere un sentido de pertenencia a través de mejoras en el sitio web, ver nudos de la navegación, y sobre todo se puede medir cada uno de los canales en los que hemos invertido para conocer cuál ha sido el más efectivo para poder tomar decisiones de negocio (Santillan & Rojas, 2017).

1.2. Posicionamiento

El posicionamiento se trata de tener que ocupar un lugar importante en la mente del comprador, consumidor o usuario del bien o servicio; la implementación de la marca se trata de consolidar la definición de marca en ese espacio en ese campo de batalla que es la mente, mientras podamos comprender cómo funciona el cerebro humano, mejor se comprenderá cómo opera el posicionamiento en el consumidor (Valencia, 2017).

El posicionamiento es la percepción que tiene los clientes con respecto a un producto o servicio, el objetivo final es lograr que los clientes se sientan identificados (Heredia, 2018).

El posicionamiento es definido como el espacio mental que una marca que ocupa en un determinado consumidor. La importancia del uso de las redes sociales en el posicionamiento desde un punto estratégico se demuestra que los usuarios pasan una buena parte de su tiempo en ellas (Mendoza, 2017).

Según, Albuja (2016) menciona que el posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas. Así mismo, Meza (2018) define que el posicionamiento de un producto es lograr segmentar en la mente del cliente.

1.2.1. Calidad educativa

La calidad en nuestra educación tiene un papel muy significativo, ya que los padres antes de matricular a sus hijos buscan una educación optima y que les sirva a futuro, ya que si los niños o niñas no aprenden, los padres no decidirán enviarlas más a su centro de estudios, perjudicando al niño en su desarrollo intelectual, por lo que es necesario mejorar la calidad en nuestra educación, siendo prioridad para el estado aplicar políticas y métodos de enseñanza eficaz y que sean útiles tanto para los maestros como para los niños (Montoya y Romero, 2018).

Según, Alarcón (2013) menciona que no hay calidad educativa sin un entorno rico en materiales de aprendizaje y con profesores éticamente comprometidos. Así mismo, Jaime (2015) indica que la calidad educativa es útil para una estrategia eficiente y un buen desarrollo institucional.

La calidad educativa implica abordar varios temas como la formación docente, la infraestructura, el diseño curricular, la metodología y técnicas de enseñanza (Manrique, 2018).

1.2.2. Diferencia del servicio

Un producto se diferencia debido a su calidad, nivel de confianza y prestaciones cuyos resultados sean superiores a la medida. Las diferenciaciones en los productos se pueden distinguir por la confianza, conformidad, prestaciones, duración, características, nivel de servicio, apariencia y reputación; si una empresa falla en el nivel de la confianza o no funciona como el cliente espera en otra dimensión de calidad no tendrá importancia para el cliente (Mejía, 2014).

1.2.3. Ventaja competitiva

Toma acción ofensivas o defensivas para crear una posición defendible, con el propósito de hacer frente el éxito, las fuerzas competitivas y generar un retorno sobre la inversión (Meléndez, 2015).

La ventaja competitiva crea diferenciación, puede estar establecida; en un servicio al cliente con el trato único, es una cultura de negocio altamente motivador para la gente (Gómez, 2018).

2. Materiales y Método

El estudio pertenece al tipo de investigación descriptiva, correlacional, transaccional o transversal ya que los datos fueron recolectados en un solo momento y espacio, el diseño de la investigación es no experimental, tipo de muestra cualitativa ya que no existe manipulación de las variables (Hernández, 2010, p. 151).

2.1. Población y Muestra

La población estuvo constituida por 500 padres de familia de la Institución Educativa Adventista Americana Juliaca 2019. De ambos sexos cuyas edades fluctúan aproximadamente entre 18 y 56 años de edad, por cuestiones de viabilidad se trabajará con una muestra de 152 padres de familia. que respondieron a los cuestionarios después de haber sido informados y consentidos en participar, las cuales fueron seleccionadas mediante un muestreo de tipo probabilístico de aleatorio simple, según Otzen y Manterola (2017), indica que todos los individuos que componen la población blanco tienen la misma oportunidad de ser incluidos en la muestra.

2.2. Instrumentos

Para la recolección de datos se utilizó el cuestionario elaborado y adaptado al marketing digital y posicionamiento, creado por Zurita (2017), en la variable del marketing digital tiene las siguientes dimensiones: Difusión de contenidos, atracción de clientes y conversión de clientes, que cuentan con 3 ítems cada dimensión; y en la variable de posicionamiento tenemos las siguientes dimensiones: Calidad Educativa cuenta con 4 ítems, Diferencia del Servicio cuenta con 3 ítems, y la Calidad Educativa cuenta con 2 ítems.

Tabla 1

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,705	20

2.3. Análisis de Datos

Para el análisis de los resultados de la siguiente investigación se utilizó el paquete estadístico SPSS, versión 22 para el procedimiento de los datos obtenidos.

3. Resultados y Discusión

3.1. Resultados

Tabla 2

Pruebas de normalidad de las variables marketing digital y posicionamiento

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing_digital	,125	152	,000	,957	152	,000
Posicionamiento	,107	152	,000	,964	152	,001

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia

Para determinar si las variables presentan un comportamiento normal se utilizó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, encontrándose un nivel de significancia de .000 para la variable marketing digital y de .000 para el posicionamiento, determinándose que las variables no siguen una distribución normal, por lo que se utilizó la correlación de tau b de Kendall.

Tabla 3

Tabla de contingencia entre marketing digital y el posicionamiento

		Marketing digital				Total
		Bajo	Regular	Bueno		
Posicionamiento	Bajo	Recuento	17	3	0	20
		% del total	11,2%	2,0%	0,0%	13,2%
	Regular	Recuento	40	30	2	72
		% del total	26,3%	19,7%	1,3%	47,4%
	Bueno	Recuento	6	31	23	60
		% del total	3,9%	20,4%	15,1%	39,5%
Total	Recuento	63	64	25	152	
	% del total	41,4%	42,1%	16,4%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia

La tabla 3 muestra la percepción de los niveles de marketing digital y posicionamiento que presentan los padres de familia del Colegio Adventista Americana de la ciudad de Juliaca; se aprecia que el 42.1% de los padres perciben que el marketing digital se presenta en un nivel bajo, el 41.4% de los padres, presentan una percepción de marketing digital en un nivel regular y finalmente el 16.4% de los padres perciben que el nivel de marketing digital es bueno. Con respecto a la variable posicionamiento, el 47.4% de los padres perciben que el posicionamiento

se encuentra en un nivel regular, seguido del 39.5% que indican que se encuentra en el nivel bueno y finalmente el 16.2% menciona que se encuentra en un nivel bajo.

Tabla 4

Correlación entre el marketing digital y posicionamiento

		Marketing digital	Posicionamiento
tau_b de Kendall	Marketing digital	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.000
		N	152
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,564**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	152

** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Fuente: *Elaboración propia*

La tabla 4 muestra el coeficiente de correlación entre marketing digital y el posicionamiento bajo la percepción de los padres del Colegio Adventista Americana de la ciudad de Juliaca, donde se aprecia un coeficiente tau b de Kendall de .564, indicando que existe una correlación positiva y significativa (sig= .000), es decir, a mejor percepción de marketing mix que presenta la institución, mejor percepción de posicionamiento que presenta la institución educativa.

Tabla 5

Tabla de contingencia entre posicionamiento y difusión de contenidos

			Difusión de contenidos			
			Bajo	Regular	Bueno	Total
Posicionamiento	Bajo	Recuento	13	7	0	20
		% del total	8,6%	4,6%	0,0%	13,2%
	Regular	Recuento	32	36	4	72
		% del total	21,1%	23,7%	2,6%	47,4%
	Bueno	Recuento	2	19	39	60
		% del total	1,3%	12,5%	25,7%	39,5%
Total	Recuento	47	62	43	152	
	% del total	30,9%	40,8%	28,3%	100,0%	

Fuente: *Elaboración propia*

La tabla 5 muestra la percepción de los niveles de la difusión de contenidos y posicionamiento que presentan los padres de familia del Colegio Adventista Americana de la ciudad de Juliaca; se aprecia que el 40.8% de los padres perciben que la difusión de contenidos presenta en un nivel regular, el 30.9% de los padres, presentan una percepción de la difusión de contenidos en un nivel bajo y finalmente el 28.3% de los padres perciben que el nivel de la

difusión de contenidos es bueno. Con respecto a la variable posicionamiento, el 47.4% de los padres perciben que el posicionamiento se encuentra en un nivel regular, seguido del 39.5% que indican que se encuentra en el nivel bueno y finalmente el 1.2% menciona que se encuentra en un nivel bajo.

Tabla 6

Correlación entre posicionamiento y su dimensión de difusión de contenidos

		Posicionamiento		Difusión de contenidos	
tau_b de Kendall	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	1,000		,611**
		Sig. (bilateral)	.		,000
		N	152		152
	Difusión de contenidos	Coefficiente de correlación	,611**		1,000
		Sig. (bilateral)	,000		.
		N	152		152

** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia

La tabla 6 muestra el coeficiente de correlación entre posicionamiento en su dimensión de difusión de contenidos bajo la percepción de los padres del Colegio Adventista Americana de la ciudad de Juliaca, donde se aprecia un coeficiente tau b de Kendall de .611, siendo esta correlación positiva y significativa (sig= .000), es decir, a mejor percepción de marketing digital en su dimensión de difusión de contenidos presenta la institución, mejor percepción de posicionamiento por parte de los padres de familia de la institución educativa Americana.

Tabla 7

Tabla de contingencia entre posicionamiento y atracción de clientes

			Atracción de clientes			
			Bajo	Regular	Bueno	Total
Posicionamiento	Bajo	Recuento	14	6	0	20
		% del total	9,2%	3,9%	0,0%	13,2%
	Regular	Recuento	42	24	6	72
		% del total	27,6%	15,8%	3,9%	47,4%
	Bueno	Recuento	7	24	29	60
		% del total	4,6%	15,8%	19,1%	39,5%
Total	Recuento	63	54	35	152	
	% del total	41,4%	35,5%	23,0%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia

La tabla 7 muestra la percepción de los niveles de la atracción de clientes y posicionamiento que presentan los padres de familia del Colegio Adventista Americana de la ciudad de Juliaca; se aprecia que el 41.4% de los padres perciben que la atracción de clientes presenta en un nivel bajo, el 35.5% de los padres, presentan una percepción de la atracción de clientes en un nivel regular y finalmente el 23.0% de los padres perciben que el nivel de atracción de clientes es bueno. Con respecto a la variable posicionamiento, el 47.4% de los padres perciben que el posicionamiento se encuentra en un nivel regular, seguido del 39.5% que indican que se encuentra en el nivel bueno y finalmente el 13.2% menciona que se encuentra en un nivel bajo.

Tabla 8

Correlación entre la atracción de cliente y posicionamiento

			Posicionamiento	Atracción de clientes
tau_b de Kendall	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	1,000	,505**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	152	152
	Atracción de clientes	Coefficiente de correlación	,505**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	152	152

** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Fuente: *Elaboración propia*

La tabla 8 muestra el coeficiente de correlación entre posicionamiento en su dimensión de atracción de cliente bajo la percepción de los padres del Colegio Adventista Americana de la ciudad de Juliaca, donde se aprecia un coeficiente tau b de Kendall de .505, siendo esta correlación positiva y significativa (sig= .000), es decir, a mejor percepción de marketing digital en su dimensión de atracción de clientes presenta la institución, mejor percepción de posicionamiento por parte de los padres de familia de la institución educativa Americana.

Tabla 9

Tabla de contingencia entre posicionamiento y conversión de clientes

		Conversión de clientes				
			Bajo	Regular	Bueno	Total
Posicionamiento	Bajo	Recuento	18	2	0	20
		% del total	11,8%	1,3%	0,0%	13,2%
	Regular	Recuento	69	3	0	72
		% del total	45,4%	2,0%	0,0%	47,4%
	Bueno	Recuento	37	22	1	60
		% del total	24,3%	14,5%	0,7%	39,5%

Total	Recuento	124	27	1	152
	% del total	81,6%	17,8%	0,7%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

La tabla 9 muestra la percepción de los niveles de la conversión de clientes y posicionamiento que presentan los padres de familia del Colegio Adventista Americana de la ciudad de Juliaca; se aprecia que el 81.6% de los padres perciben que la conversión de clientes presenta en un nivel bajo, el 17.8% de los padres, presentan una percepción de la conversión de clientes en un nivel regular y finalmente el 0.7% de los padres perciben que el nivel de conversión de clientes es bueno. Con respecto a la variable posicionamiento, el 47.4% de los padres perciben que el posicionamiento se encuentra en un nivel regular, seguido del 39.5% que indican que se encuentra en el nivel bueno y finalmente el 13.2% menciona que se encuentra en un nivel bajo.

Tabla 10

Correlación entre conversión de cliente y posicionamiento

		Posicionamiento	Conversión de clientes
tau_b de Kendall	Coeficiente de correlación	1,000	,352**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	152	152
Conversión de clientes	Coeficiente de correlación	,352**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	152	152

** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia

La tabla 10 muestra el coeficiente de correlación entre posicionamiento en su dimensión de conversión de cliente bajo la percepción de los padres del Colegio Adventista Americana de la ciudad de Juliaca, donde se aprecia un coeficiente tau b de Kendall de .352, siendo esta correlación positiva y significativa (sig= .000), es decir, a mejor percepción de marketing digital en su dimensión de conversión de clientes presenta la institución, mejor percepción de posicionamiento por parte de los padres de familia de la institución educativa Americana.

3.2. Discusiones

Según, los resultados se evidencia que el marketing digital tiene correlación significativa en el posicionamiento del colegio Adventista Americana, ya que tau b de Kendall es de .564, los resultados concuerdan con Francia (2018) quien determinó en su investigación que el marketing digital si tiene influencia en el posicionamiento de las instituciones educativas particulares de nivel inicial y primaria en Lince, ya que la correlación es de nivel positivo muy fuerte con un valor de 0.956, asimismo la significancia es de 0.00. Esto demuestra que, si tiene

una correlación positiva fuerte. Así mismo, Mamani (2018) en su investigación demuestra que el marketing digital y el Posicionamiento tiene un nivel positivo muy fuerte de 0.954% y la significancia es de 0.000, lo cual es inferior al nivel requerido, quiere decir que a mayor marketing digital mayor será el Posicionamiento en el distrito de San Martín de Porres – Lima, 2018. A dichos resultados nosotros creemos que hubo una diferencia en los valores debido a que la Institución Educativa Adventista Americana no mantiene su página web y Facebook actualizado, puesto que los padres si muestran un interés en las actividades de sus hijos.

Se evidencia que la difusión de contenidos tiene correlación positiva en el colegio Adventista Americana, ya que tau b de Kendall es de .611, los resultados concuerdan con los resultados de Zurita (2017) que determinó que la dimensión de difusión de contenidos del marketing digital influye significativamente en el posicionamiento de los colegios privados en el distrito de Trujillo, mediante el test chi cuadrado tiene una contingencia de 0.6217, siendo significativo $p < 0.05$. Esto significa que la difusión de contenidos si influye y es muy importante para el desarrollo del posicionamiento en una institución educativa.

Se evidencia que la atracción de clientes tiene correlación positiva en el posicionamiento del colegio Adventista Americana, ya que tau b de Kendall es de .505 concuerdan con los resultados de Castillo (2019) menciona en su investigación que la atracción de clientes tiene una relación positiva moderada, mediante el Rho Spearman con un valor de 0.394, siendo significativo $p < 0.001$. A dichos resultados nosotros creemos que hubo diferencia en los valores, debido a que existen pocos interesados y participantes en el centro de informática y sistemas, esto indica que probablemente no están aplicando las estrategias de comercialización, llevadas a cabo por los medios digitales.

Se evidencia que la conversión de clientes tiene correlación positiva en el posicionamiento del colegio Adventista Americana, ya que tau b de Kendall es de .352, los resultados concuerdan con los resultados de Zurita (2017) menciona en su investigación que la conversión de clientes influye significativamente en el posicionamiento en los colegios privados en el distrito de Trujillo, mediante el test chi cuadrado tiene una contingencia de 0.3552, siendo significativo $p < 0.05$. Esto indica que a mayor conversión de clientes estarán más posicionada a nivel institucional.

4. Conclusiones y Recomendaciones

4.1. Conclusiones

Respecto al objetivo general de la investigación, se concluye que existe una correlación positiva entre el marketing digital y su influencia en el posicionamiento en la Institución Educativa Adventista Americana 2019, tau b de Kendall es de .564, indicando una correlación positiva.

Se concluye, que la difusión de contenidos influye significativamente en el posicionamiento en la Institución Educativa Adventista Americana 2019, tau b de Kendall es de .611, indicando una correlación positiva.

Se concluye que la atracción de clientes influye significativamente en el posicionamiento en la Institución Educativa Adventista Americana 2019, tau b de Kendall es de .505 indicando una correlación positiva.

Se concluye que la conversión de clientes influye significativamente en el posicionamiento en la Institución Educativa Adventista Americana 2019, tau b de Kendall es de .352 indicando una correlación positiva.

4.2. Recomendaciones

1. Se recomienda a la Institución Educativa Adventista Americana contratar a alguien exclusivo para tener actualizados los medios y atender a los clientes, conseguidos por medio del Marketing Digital.

2. Realizar con mayor persistencia la publicidad con opciones llamativas a través del Facebook, la página web relacionada durante todo el año, para lograr un posicionamiento fuerte en el público objetivo de manera constante.

3. Utilizar el Facebook para atraer nuevos clientes hacia los recursos digitales como una página web o Facebook actualizado y por medio de los cuales el cliente pueda recibir información o respuestas de cualquier duda, y así sentir la seguridad.

4. Potencializar más actividades mediante nuevas plataformas tecnológicas a través de la red social para poder tener una mayor amplitud y nuevos alcances a través de las publicaciones y acciones que tenga el colegio, motivando así al padre de familia.

Referencias

- Alarcón, S. (2013). *Gestión educativa y calidad de la educación en instituciones privadas en Lima Metropolitana*. Recuperado a partir de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/1168/1/alarcon_msz.pdf?fbclid=IwAR18FOuKRwUaAN4eTUHGdXgl_54csvd-vCIYMTKnT9GLDLnYzuESsMUaXZw
- Albujar, A. (2016). *La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del Posicionamiento de la botica issafarma, en la ciudad de Chepén*. Universidad Nacional de Trujillo. Recuperado a partir de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8017/albujarzelada_ana.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR1uDMZgVvjyUOswgMy4T5wc_8SKX5tprExTR7n1wX_RHfI-sAqfRMdIGzI
- Álvarez, J., Chaparro, E., Ruíz, J., & Martínez, M. (2014). *Competitividad en organizaciones educativas* (2014.^a ed.). Recuperado a partir de <http://www.rilco.org.mx/wp-content/uploads/LibrosMovil/RILCO.pdf?fbclid=IwAR3o5UhYN2SgdUfsIL5tbrk3zAsRkXAEqw9yx0Cjq9VCg2KR9NLmWXZutHs>
- Asensio, D. E. (2017). *Difusión, atracción, relación y conversión: Las cuatro dimensiones del marketing digital*. Recuperado a partir de <http://inmotools.blog/difusion-atraccion-relacion-y-conversion-las-cuatro-dimensiones-del-marketing-digital/>
- Castillo, W. I. (2019). *Marketing digital y posicionamiento en el Centro de Informática y Sistemas de una Universidad en la ciudad de Chiclayo, 2018*.
- Francia, J. (2018). *Influencia del marketing digital en el posicionamiento de las Instituciones Educativas Particulares de Nivel Inicial u Primaria en Lince*. Universidad César Vallejo. Recuperado a partir de

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/30517/Francia_SJA.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR3X79aXzd3kuHGx_QN9lZgNReq_CmJHTKdSKRA4tjmOIRooiOGRC2Unfh8

- Gaona Meléndez, J. B. (2015). *Estrategias de diferenciación en el servicio como Ventaja competitiva en el Restaurant - Pub en encanto de la Amazonía en la ciudad de Chiclayo - 2015*. Universidad Señor de Sipán. Recuperado a partir de [http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2375/Gaona Meléndez Jhon.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR189dcr2U9FAvQImPzqsXmsTu-XgPG1Om084_ielEJVXjRHyzu5PqrWImM](http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2375/Gaona_Meléndez_Jhon.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR189dcr2U9FAvQImPzqsXmsTu-XgPG1Om084_ielEJVXjRHyzu5PqrWImM)
- Gómez, L. (2018). *Administración por Procesos y la Ventaja Competitiva en las Universidades Privadas de Lima - Perú - 2018*.
- Heredia, J. (2018). *Plan de marketing para incrementar el posicionamiento de marca del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado Peruano Canadiense de Chiclayo*. Universidad César Vallejo.
- Jaime, J. (2015). *El marketing educativo y su relación con la imagen institucional de la escuela de postgrado de la Universidad Nacional de Educación Enrique Grzmán y Valle*. Universidad Nacional de Educación. Recuperado a partir de [http://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/628/TM CE-Du J17 2015.pdf?sequence=3&isAllowed=y&fbclid=IwAR21sPz1N7dXrHicUPUjuEIEC1f_Jinfny4vKu3FUZDS55MOGvZUVUJk_E](http://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/628/TM_CE-Du_J17_2015.pdf?sequence=3&isAllowed=y&fbclid=IwAR21sPz1N7dXrHicUPUjuEIEC1f_Jinfny4vKu3FUZDS55MOGvZUVUJk_E)
- Mamani, P. (2018). *El Marketing Digital y su influencia en el Posicionamiento de la IPE María Magdalena - SMP, 2018*. Universidad César Vallejo. Recuperado a partir de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/31012/Mamani_LL.P.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR3XPt491JngQITP1r8DHwR4LWZTbuZEQtKvL6UyrYZxIdGXATsbYzgnDlG
- Manrique, A. (2018). *Factores de la educación preuniversitaria vinculados a la formación integral de los estudiantes del nivel secundario de la educación básica regular*. Universidad Católica Sedes Sapientiae. Recuperado a partir de http://repositorio.uccs.edu.pe/bitstream/handle/UCSS/566/Manrique_Alejandro_tesis_bachiller_2018.pdf?sequence=5&isAllowed=y&fbclid=IwAR1aWX0BOB1hfHzDWACwbqdkQvrE6uh7cBqFj9kmyuVRKLEihDx6HFREzq0
- Mejía Quiñónez, A. R. (2014). *Estrategias de Posicionamiento en las Escuelas de Español de la ciudad de Quetzaltenango*. Universidad Rafael Landívar.
- Mendoza, A. (2017). *Uso del Social Network y el Posicionamiento en los clientes de Restaurantes del Sector Polleria del Distrito de Tacna, 2016*.
- Meza, C. (2018). *Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Dany Dent E.I.R.L, Santa Anita 2018*. Universidad César Vallejo. Recuperado a partir de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/35139/Meza_VCM.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR3EpiPwGTQsJ_PRNCIppWmpJFE6CH6RpEFms4pniUI2FzjyvaqYvY2wIvc
- Miranda, V., & Valencia, A. (2018). *La supervivencia de las agencias de viaje y turismo: Gestión del marketing digital como estrategia para la atracción de clientes turistas*. Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado a partir de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13122/MIRANDA_VALENCIA_LA_SUPERVIVENCIA_DE_LAS_AGENCIAS_DE_VIAJE_Y_TURISMO_GESTION_DEL_MARKETING_DIGITAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR21sPz1N7dXrHicUPUjuEIEC1f_Jinfny4vKu3FUZDS55MOGvZUVUJk_E
- Montoya Jondec, J. del M., & Romero Castro, S. G. (2018). *Percepción de la Calidad Educativa y Desempeño Docente en la I.E. 80878 Alfonso Ugarte - Licapa - Paijan*. Universidad César Vallejo. Recuperado a partir de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11761/montoya_jj.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Otsuka, Y. (2015). *Marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima*

Metropolitana. Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Recuperado a partir de http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/344/T024_41295814_D.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR3UbZfX1vSDseA8eFym14dKTXO56jznBh5X9mIBGsIeTEBjH33_9bcyGA

- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio, 35(1), 227-232.
- Plasencia, D., & Seminario, K. (2018). «*Estrategias de Marketing Digital para Aumentar la Demanda en el Hotel Paraiso Chiclayo al Periodo 2018*». Universidad de San Martín de Porres. Recuperado a partir de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/4707/1/plasencia_seminario.pdf
- Polina Dimitrova. (2018). *Digital Marketing in Start-Ups: The role of digital marketing in acquiring and maintaining business relationships*.
- Salazar, A., Paucar, L., & Borja, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial, 3, 1161-1171. Recuperado a partir de [file:///C:/Users/yudi\(yuu\)/Downloads/Dialnet-ElMarketingDigitalYSuInfluenciaEnLaAdministracionE-6325485 \(2\).pdf](file:///C:/Users/yudi(yuu)/Downloads/Dialnet-ElMarketingDigitalYSuInfluenciaEnLaAdministracionE-6325485%20(2).pdf)
- Santillan Garay, J. B., & Rojas Herrera, S. P. (2017). *El Marketing Digital y la Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM) de la empresa Manufacturas Kukuli S.A.C. 2017*. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.
- Valencia, M. (2017). Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra. Recuperado a partir de [http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3218/TRABAJO DE GRADO - MANUEL VALENCIA 2017 v_11.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3218/TRABAJO_DE_GRADO_-_MANUEL_VALENCIA_2017_v_11.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ysla, J. H. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017*. Universidad César Vallejo. Recuperado a partir de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11788/horna_yj.pdf?sequence=1&fbclid=IwAR0E_mRLkqoxWYL_azoepQliXFiWGPONMtmZrpNTq-nhCCBg90a37giiz5E
- Zurita, M. (2017). El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La libertad-2017. Recuperado a partir de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11792/zurita_gm.pdf?sequence=1