

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

**Marketing digital y posicionamiento de marca en el Instituto de
Educación Superior Tecnológico Privado Juanjuí, año 2020.**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Marketing y
Negocios Internacionales

Autor:

María Laura Ruiz Dávila

Asesor:

Mg. Robin Alexander Díaz Saavedra

Tarapoto, diciembre del 2020

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DE TESIS

Robin Alexander Díaz Saavedra, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: “**Marketing digital y posicionamiento de marca en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado Juanjuí, año 2020**” constituye la memoria que presenta la Bachiller María Laura Ruiz Dávila para obtener el título de Profesional de Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales, cuya tesis ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

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

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en la ciudad de Tarapoto, a los 18 días del mes de diciembre del año 2020.



Robin Alexander Díaz Saavedra

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En el Campus Universitario Milton Afonso, Distrito de Morales, Tarapoto, San Martín a los 18 días, del mes de diciembre del año 2020, siendo las 7:00 a.m, se reunieron en el salón de grados y títulos de la Universidad Peruana Unión, Filial Tarapoto, bajo la dirección del Señor Presidente del Jurado: Mtro. Elmer Cruzado Vásquez, y los demás miembros siguientes Mtro. José Joel Cruz Tarrillo, secretario Mtro. Jhin Ciro Sánchez Salazar, Mtra. Uvencia De La Cruz Reyes vocales; y Mtro. Robin Alexander Diaz Saavedra, asesor; con el propósito de llevar a cabo el acto público de la sustentación de tesis titulada:

Marketing digital y posicionamiento de marca en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado Juanjuí, año 2020.

Presentada por el/los Bachiller/es:

María Laura Ruiz Dávila

Conducente a obtención del Título Profesional de:

Licenciada en Marketing y Negocios Internacionales

El señor presidente inicio el acto académico, invitando al/los candidato/s hacer uso del tiempo requerido para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente del Jurado invitó a los miembros del mismo a realizar las preguntas y cuestionamientos correspondientes, los cuales fueron absueltos por el (los) candidato (s). En seguida, el jurado procedió a las deliberaciones respectivas, luego se registró en el acta el dictamen siguiente:

Bachiller: María Laura Ruiz Dávila

.....Aprobadapor.....Mayoría.....

Con el mérito académico adicional de 17 (Muy Bueno)

El presidente del Jurado solicito al/los candidatos/s ponerse de pie. Luego el secretario realizo la lectura del acta con el resultado final del acto académico, procediéndose inmediatamente a registrar las firmas respectivas.

Presidente

Secretario

Asesor

Vocal

Vocal

Candidato

Dedicatoria

A Dios, por darme el valor y ser mi guía en cada paso de mi vida conduciéndome
sabiamente a alcanzar todas mis metas propuestas.

A mis padres, por ser mis más grandes aspiraciones y ejemplos a seguir, su amor
incondicional y constante apoyo día a día.

Agradecimiento

A la Universidad Peruana Unión, por brindarme no solo los mejores conocimientos para ser una mejor profesional, sino por forjar en mí una persona íntegra con principios y valores.

A mi asesor, Mg. Robin Alexander Díaz Saavedra, por su constante apoyo, paciencia, consejos y dirección para la realización de la presente investigación.

Al Sr. Manuel Moisés Vásquez Ruiz y a la Sra. Isabel Mosquera Vásquez, Director y Promotora del Instituto Superior Tecnológico Privado Juanjuí, por haberme recibido con las puertas abiertas y haber depositado su confianza en mi persona para realizar esta investigación.

Tabla de contenido

Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Tabla de contenido	vi
Índice de tablas	viii
Índice de figuras	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
1. El problema	12
1.1. Descripción de la situación problemática	12
1.2. Formulación del problema	14
1.2.1. Problema general	14
1.2.2. Problemas específicos	14
1.3. Justificación y viabilidad	15
1.3.1. Justificación	15
1.3.2. Viabilidad	16
1.4. Objetivos de la investigación	16
1.4.1. Objetivo general	16
1.4.2. Objetivos específicos	16
2. Marco Teórico	18
2.1. Antecedentes de la investigación	18
2.2. Marco histórico	31
2.3. Presuposición filosófica	32
2.4. Bases teóricas	33
2.4.1. Marketing digital	33
2.4.2. Posicionamiento de marca	41
2.5. Marco conceptual	48
3. Metodología de la investigación	52
3.1. Tipo de estudio	52
3.2. Alcance	52
3.3. Diseño de la investigación	52
3.4. Población, muestra y muestreo.	53
3.4.1. Población	53
3.4.2. Muestra	54

3.4.3. Muestreo	55
3.5. Formulación de la hipótesis	55
3.5.1. Hipótesis general.....	55
3.5.2. Hipótesis específicas	56
3.6. Operación de variables	56
3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	57
3.8. Técnicas de procedimiento y análisis de datos.....	61
4. Resultados y discusiones	62
4.1. Resultados	62
4.1.1. Análisis sociodemográfico.....	62
4.1.2. Análisis de Fiabilidad del instrumento.....	64
4.1.3. Análisis descriptivo de la variable Marketing digital	65
4.1.4. Análisis descriptivo de la variable posicionamiento de marca.....	66
4.1.5. Prueba de hipótesis.....	67
4.2. Discusión.....	74
5. Conclusiones y recomendaciones	77
5.1. Conclusiones.....	77
5.2. Recomendaciones.....	78
Referencias	80
Anexos.....	84
Anexo 1: Matriz de consistencia	84
Anexo 1: Matriz instrumental.....	85
Anexo 3: Instrumentos de recolección	86
Anexo 4: Aceptación del desarrollo del proyecto de tesis	92
Anexo 5: Instrumento jurado validador 1.....	93
Anexo 6: Instrumento jurado validador 2.....	96
Anexo 7: Instrumento jurado validador 3.....	99

Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización de las variables.	56
Tabla 2. Escala de alpha de Cronbach.	58
Tabla 3. Ficha técnica de instrumento de medición de la variable Marketing digital.	59
Tabla 4. Expertos – Marketing Digital.	59
Tabla 5. Estadístico de fiabilidad – Marketing Digital.	59
Tabla 6. Ficha técnica de instrumento de medición de la variable Posicionamiento de marca.	60
Tabla 7. Expertos – Posicionamiento de marca.	60
Tabla 8. Estadístico de fiabilidad – Posicionamiento de marca.	60
Tabla 9 Análisis sociodemográfico.	62
Tabla 10 Análisis de fiabilidad de alfa de Cronbach de marketing digital y posicionamiento de marca.	64
Tabla 11 Análisis descriptivo de marketing digital.	65
Tabla 12 Análisis descriptivo de posicionamiento de marca.	66
Tabla 13 Prueba de normalidad – Kolmogorov – Smirnov para una muestra del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado Juanjuí.	67
Tabla 14 Relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca.	68
Tabla 15 Relación entre el marketing digital y las características de la marca.	69
Tabla 16 Relación entre el marketing digital y el posicionamiento en función de la competencia.	71
Tabla 17 Relación entre el marketing digital y las creencias y valores.	72

Índice de figuras

Figura 1: Red social de uso frecuente.	63
Figura 2: Acciones para mejorar el posicionamiento.	63

RESUMEN

El presente estudio planteó como objetivo principal establecer la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado Juanjuí, año 2020, el diseño metodológico consistió en un estudio de tipo básico, de diseño no experimental con una muestra conformada por 149 alumnos del instituto, se aplicó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. El cual fue validado por 3 expertos en el tema abordado. Los principales resultados fueron: Existe relación significativa entre el marketing digital y las dimensiones de características de la marca, posicionamiento en función de la competencia; y creencias y valores con los resultados estadísticos de .900; .840 y .903. Como conclusión: Existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado Juanjuí, con una correlación de Pearson de .958, lo cual señala que existe una incidencia del 92% entre las variables estudiadas. Teniendo que mejorar algunos aspectos en cuanto a estrategias y relación de una mejor difusión de contenidos de acuerdo a su público objetivo y una mejor elección de qué redes sociales se mostrarán. Así como también saber identificar eficazmente cuales son las características que hacen que el Instituto se diferencie en función a la competencia, para así lograr un mejor posicionamiento, acorde a la enseñanza de calidad y prestigio académico. Teniendo en cuenta todo esto, los alumnos ayudarán a que el instituto sea muy recomendado hacia las demás personas entre ellas, sean amigos o familiares, en los cuales se encontrarán clientes potenciales.

Palabras clave: Marketing digital, estrategias, posicionamiento, marca, clientes.

ABSTRACT

The main objective of the present study was to establish the relationship between digital marketing and brand positioning of the Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado Juanjuí, in 2020. The methodological design consisted of a basic type study, non.experimental design with a sample made for 149 students. The survey was applied as a technique and the questionnaire as an instrument. Which was validated by 3 experts on the topic addressed. The main results were: There is a significant relationship between digital marketing and the dimensions of the brand's characteristics, positioning according to competition and beliefs and values with the statistical results of .900; .840 and .903. As a conclusion: There is a relationship between digital marketing and brand positioning at the Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado Juanjuí, with a Pearson correlation of .958, which indicates that there is an incidence of 92% among the variables studied. Having to improve some aspects in terms of strategies and relationship of a better dissemination of content according to the target audience and a better choice of which social networks these will be displayed. As well as knowing how to effectively identify which are the characteristics that make the Institute differentiate according to the competition, in order to achieve a better position, the quality of teaching and to be in the range of academic prestige. Taking all this on reminder, the students will help the institute to be highly recommended to other people, including friends of family, in whom they will find potential clients.

Key words: Digital marketing, strategies, positioning, brand, customers.

1. El problema

1.1. Descripción de la situación problemática

En el mundo cambiante, el uso de la tecnología y diferentes medios asociados a las redes sociales han causado un gran impacto en el negocio de las empresas, adaptándose a nuevas estrategias en el mercado. Actualmente, comunicarse es fácil y útil por medio del uso del internet, porque en este se puede conseguir información necesaria para todo tipo de actividades que se desee realizar. Por ello, es que se ha convertido en el mejor vínculo para el marketing digital como medio fundamental para dar a conocer cualquier marca, que será conocido a nivel mundial y asimismo cuenta con la presencia de muchos competidores. En Santiago de Cali – Colombia, se encuentra el Instituto Colombiano de Comunicaciones, dedicada a la formación de comunicadores, mencionada institución fue expuesta a las oportunidades de otras instituciones, siendo estas una amenaza directa para su posicionamiento de marca. La institución contaba con una página web, así como su participación en diferentes ferias con el propósito de ser reconocida. Asimismo llegó a tener publicidad en el exterior, sin embargo, pese a las diversas estrategias que implementaron para posicionar su marca, los resultados no fueron los esperados, la ausencia de la marca en las diferentes plataformas en las redes sociales y el limitado uso de la tecnología de información fueron las causas de que el posicionamiento de marca no llegue hacia su público objetivo. Después de realizar una encuesta a los estudiantes de la institución pudo se constatar que, en efectiva su posicionamiento de marca decayó por la falta de interés en las redes sociales, quedándose como poco reconocida entre la academia Jaime Echevarry Loaiza e INSTEL, con un 22.5% con respecto a su posicionamiento (Ramírez & Sandoval, 2015).

En el Perú, el posicionamiento de marca se encuentra vinculado a una serie de estrategias para alcanzar el éxito, tales como percepción de calidad, posicionamiento, etc. Como se pudo

constatar durante los años 90 en donde las marcas reconocidas como Coca Cola e Inka Cola tuvieron que reducir el precio de su producto para contrarrestar a la marca Kola Real, la cual en un periodo de 4 años bajo de 18% a 2% su posición en el mercado (Ruidías, 2016). En Lima – San Borja, se sitúa el Instituto Adex, el cual ha presentado dificultades para mantener su posicionamiento de marca, pues este instituto no es conocido como tal. Sus clientes como principal fuente ingreso manifestaron que el centro de estudios carecía de publicidad digital, de la misma manera, solo se basaba a lo que podía ofrecer el ministerio de educación para hacerse conocido. Además de que el cliente suele ser exigente, la institución decidió mejorar sus estrategias para que su posicionamiento se eleve y se encuentre entre uno de los mejores institutos de la ciudad, posicionándose solo en un 5% del total de la población, a diferencia de los institutos CIBERTEC, IFB, IPAE, ISIL y SISE (Menéndez, 2016).

En el departamento de San Martín, en la provincia de Mariscal Cáceres, Distrito de Juanjuí, se encuentra el Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado Juanjuí, ubicado en el Jr. Alfonso Ugarte N° 346, el cual ofrece carreras superiores de enfermería técnica y contabilidad, a cargo del director, el Sr. Manuel Moisés Vásquez Ruíz y la promotora Isabel Mosquera Vásquez. La institución ha evidenciado problemas relacionados a su posicionamiento de marca por la presencia de muchas instituciones similares en el mercado. Del mismo modo, la administración no toma decisiones y soluciona problemas oportunamente. Con respecto a las características de la marca, los docentes que contrata el Instituto no tienen estabilidad y continuidad en la enseñanza, originando que los estudiantes y público en general esté desconforme y tenga poca percepción de la institución, carencia de docentes innovadores e investigadores, no existe un rubro económico para financiar el marketing digital en diferentes medios. Seguido a ello, con respecto al posicionamiento en función de la competencia, la

institución cuenta con una página web la cual no se encuentra activa y no ofrece su servicio de forma permanente, provocando que su posicionamiento no esté de acorde y no sea el primero en elección de la población del distrito de Juanjuí. Por último, con respecto a las creencias y valores, los estudiantes y público en general, no estuvieron recomendando los servicios que ofrece la institución. Por todo ello es necesario realizar la presente investigación a fin de conocer la relación entre las variables en estudio.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado Juanjuí, año 2020?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y las características de la marca en el Instituto Superior Tecnológico Privado Juanjuí, año 2020?
- ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el posicionamiento en función de la competencia en el Instituto Superior Tecnológico Privado Juanjuí, año 2020?
- ¿Cuál es la relación entre el marketing digital con las creencias y valores en el Instituto Superior Tecnológico Privado Juanjuí, año 2020?

1.3. Justificación y viabilidad

1.3.1. Justificación

Justificación teórica

El presente estudio ha sido justificado de forma teórica, debido a que ha permitido emplear conocimientos relacionados al tema mediante teorías de autores, para el sustento de cada una de las variables en desarrollo marketing digital, donde se ha tenido como base al autor Leyva (2016), en su libro *“Marketing en esencia: Gestión de Marca personal y posicionamiento”* y para posicionamiento de marca a Prat (2016), en su libro titulado *“Posicionamiento Web”*, con el propósito de mejorar el posicionamiento del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado Juanjuí. Con ambos aportes teóricos ha sido posible la elaboración de la presente investigación a fin de conocer cómo se relacionan ambas variables.

Justificación metodológica

La investigación ha sido justificado de manera metodológica, debido a que su desarrollo fue fundamentado por medio de las técnicas, para lo cual ha sido necesario emplear autores metodológicos, tales como Hernández & Fernández (2014) y Baena (2017), quienes nos facilitaron teorías relevantes en relación al desarrollo de los instrumentos validados mediante la firma de expertos a fin de demostrar la confiabilidad para la investigación.

Justificación social

Finalmente, la investigación se ha sido justificada de manera social, dado que el estudio en investigación dio a conocer lo fundamental que es el marketing digital en las

instituciones y cómo esto puede influir en el posicionamiento de marca, con el objetivo de modernizar y emplear medios que ayuden al incremento de números de estudiantes y en la economía del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado Juanjuí.

1.3.2. Viabilidad

El proyecto en investigación ha sido viable debido a que ha contribuido con la institución, pues ha facilitado la solución de problemas relacionados con el marketing digital y posicionamiento, además permitió que la población realice estudios acerca del tema en investigación en la provincia de Juanjuí.

Asimismo, este estudio fue viable por cuanto se cuenta con los recursos económicos y humanos suficientes para asegurar su correcta ejecución. Por último, este estudio ha sido viable, pues se ha contado con todos los materiales bibliográficos necesarios e instrumentos propicios para la recolección y procesamiento de los datos.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Establecer la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado Juanjuí, año 2020.

1.4.2. Objetivos específicos

- Determinar la relación entre el marketing digital y las características de la marca en el Instituto Superior Tecnológico Privado Juanjuí, año 2020.

- Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento en función de la competencia en el Instituto Superior Tecnológico Privado Juanjuí, año 2020.
- Determinar la relación entre el marketing digital con las creencias y valores en el Instituto Superior Tecnológico Privado Juanjuí, año 2020.

2. Marco Teórico

2.1. Antecedentes de la investigación

Antecedentes internacionales

Robles (2016), en su trabajo de investigación “Plan estratégico de marketing digital para el posicionamiento de la marca Izzi en las redes sociales por medio de Facebook”. Instituto Politécnico Nacional. México. Tuvo como propósito principal plantear medidas estratégicas de marketing digital con la finalidad de posicionar la marca Izzi en la red social Facebook. El estudio fue no experimental, la muestra estuvo conformada por 115 personas conectadas, cuyo instrumento fue el cuestionario. El autor llegó a concluir que el 51% de los usuarios utilizan la red social de Izzi con la finalidad de adquirir información sobre los productos que ofrece, 70% con el fin de conocer el nivel de satisfacción de los clientes, 30% brindar recomendaciones sobre la marca, entre otros. Asimismo, el 50% asegura haber tenido que buscar la página para seguirla, mientras que el porcentaje restante señala haber recibido una invitación por parte de la página. De igual manera, se reconoce que los factores principales que generan mayor interacción entre los seguidores son las ofertas en un 40%, los eventos en un 35% y los concursos en un 25%. Por último, se percibe que la red social brinda diversos beneficios dentro de los cuales destacan en un 60% permitir que los clientes reconozcan las cualidades de los productos que ofrece la marca y un 40% facilitar la comparación de los atributos de la marca con las demás marcas existentes dentro del mercado. Por tal motivo, se deduce que la aparición de la marca Izzi dentro del mercado fue exitoso y generó gran expectativa entre los clientes pues brinda un valor agregado que no podían acceder, pese a ello con el pasar del tiempo se ha podido percibir que el rendimiento de la red social fue declinando pues los clientes sólo buscaban la página de la marca con el propósito de poder realizar sus reclamos y toda queja que esperaban sean solucionadas.

Por otra parte, existe una correlación significativa entre las variables de un 65%, siendo este resultado por medio de la prueba de correlación de Pearson.

Carrera (2016), en su trabajo de investigación “Análisis del marketing digital y su relación con el posicionamiento de marca en redes sociales de la empresa Brainstorm de Ecuador para incrementar el nivel de ventas de sus productos, Quito, periodo 2015-2016”. Instituto Tecnológico Superior Cordillera. Quito. Ecuador. Tuvo como propósito principal fortalecer el desarrollo empresarial y diseñar acciones estratégicas de marketing con el fin de asegurar la satisfacción de los clientes. El estudio fue aplicado, la muestra estuvo conformada por 363 personas que utilizan las redes sociales, cuyo instrumento fue el cuestionario. El autor llegó a concluir que, tras la aplicación de la encuesta, el 76% de los clientes reconoce que la red social que más utiliza es Facebook, asimismo el 52% asegura emplear sus redes sociales por un tiempo mayor de 5 horas durante el día, siendo el principal motivo por el cual visita sus redes sociales, sus amigos en un 33%. Por otro lado, se reconoce que el 88% de los encuestados afirma no tener conocimiento sobre la empresa y los servicios que esta ofrece, así también el 83% indica que le gustaría recibir información sobre la empresa y los servicios que ofrece. Deduciendo que la creación de perfiles de la empresa en las redes sociales contribuye de manera significativa en el incremento del nivel de ventas, por tal motivo se considera conveniente realizar un seguimiento de manera constante al manejo de las redes sociales con el fin de garantizar su eficiencia y uso. Finalmente, luego del análisis estadístico de Pearson, existe relación significativa entre las variables.

Gómez (2018), en su trabajo de investigación “Diseño de una propuesta estratégica de Marketing Digital para la empresa Control-D, periodo 2018-2019, norte de Santander”. Universidad Libre Seccional Cúcuta. San José de Cúcuta. Colombia. Tuvo como propósito

principal diseñar una propuesta estratégica de marketing digital para la empresa. El estudio fue descriptivo, la muestra estuvo conformada por los colaboradores de la empresa, cuyo instrumento fue el cuestionario. El autor llegó a concluir que la empresa no dispone de un esquema de marketing digital, el cual impide llegar a sus clientes por medio de su plataforma virtual utilizada, por ello su propuesta de marketing debe estar enfocada en los objetivos planteados pues las redes sociales se han convertido en una herramienta digital para distintas empresas. Por ello, programar y controlar las redes sociales es esencial en la propuesta estratégica para que las actividades se desarrollen de manera eficiente, asimismo es importante contactar inmediatamente con los clientes de tal forma que se puedan fidelizar.

Puentes & Bermeo (2018), en su trabajo de investigación “Posicionamiento de marca mediante el marketing digital en la empresa Campos de Café por siempre, Colombia”. Universidad Agustiniana. Colombia. Tuvo como propósito principal plantear acciones estratégicas con el fin de posicionar la marca mediante el marketing digital en la empresa entre las 10 empresas pertenecientes al sector cafetalero posicionadas como las más interactuadas por redes sociales. El estudio fue descriptivo, la muestra estuvo conformada por 3 empresas, cuyo instrumento fue el cuestionario. Los autores, por medio del análisis sobre el sector cafetero, llegaron a concluir que el sector pasa por momentos difíciles debido a la baja rentabilidad que obtiene el caficultor, por la llegada de café en contrabando y la fuerte competencia que se presenta. Identificaron grandes oportunidades de posicionamiento de la marca de la empresa por medio de herramientas digitales que hoy en día son indispensables para mejorar la comercialización de los productos y debido a las exigencias actuales del consumidor en cuanto a tecnología. Por tal motivo, la empresa considera sumamente esencial diseñar acciones

estratégicas que contribuyan el posicionamiento de marca entre las demás pertenecientes al mercado, con el propósito de que este sea líder en el mercado.

Aguirre & Rozo (2017), en su trabajo de investigación “Análisis del marketing digital en las pequeñas y medianas empresas, Bogotá – Colombia”. Colegio de Estudio Superiores de Administración - CESA. Bogotá. Colombia. Tuvo como propósito principal analizar el marketing digital y reconocer las medidas estratégicas digitales que implementan las pymes con la finalidad de asegurar la fidelización de sus clientes. El estudio fue descriptivo, la muestra estuvo conformada por 10 empresas, cuyo instrumento fue el cuestionario. Los autores llegaron a concluir que las herramientas digitales más utilizadas por las Pymes son las redes sociales, pues ofrecen variedad de firmas para pautar, mediante la segmentación personalizada del cliente al cual se quiere dirigir, además la marca puede crear experiencias para el cliente en donde no solo puede entretener sino también informar y educar. Igualmente se concluye que la red social de mucha importancia para generar ventas en las Pymes es el Instagram, por la amplia variedad de formatos que ofrece, es por ello que se puede atraer clientes potenciales. Otra de las herramientas que emplean las pymes para llamar la atención de nuevos clientes es la página web, donde dan a conocer los servicios que ofrecen de modo que los clientes puedan adquirir información oportuna y, registrar a los posibles clientes y generar bases de datos automática.

Antecedentes nacionales

Castillo (2019), en su estudio titulado “Análisis del marketing digital y su relación con el posicionamiento en el Centro de Informática y Sistemas de un Centro Educativo Superior, Chiclayo, año 2018”. Universidad Cesar Vallejo. Chiclayo. Perú. Tuvo como propósito

principal identificar cómo se relaciona una variable con otra. El estudio fue aplicado con alcance descriptivo y correlacional, la muestra estuvo constituida por 138 alumnos. El autor llegó a concluir que existe relación directa entre el marketing digital y posicionamiento, obteniendo una correlación de Rho Spearman igual a 0.468, donde se visualiza que se tiene una relación directa, positiva, moderada y altamente significativa ($p < 0.01$) se puede expresar la relación de causa y efecto, es decir, a mayor marketing digital mayor posicionamiento. Además, se ha demostrado que existe una relación entre la variable del marketing digital y las dimensiones de la variable posicionamiento. Se visualiza la existencia de una correlación de 0.362, 0.467, 0.364, positivas entre la variable digital y las respectivas dimensiones de la variable posicionamiento. Por último, La correlación indica que la relación es positiva, moderada y tiene un nivel alto de correlación. La significancia $p < 0,001$, además permite señalar que la relación es directa, por lo cual se aceptó la hipótesis alterna y refutó la hipótesis nula en la cual se niega que existe una relación positiva.

Cachi (2018), en su estudio titulado “Incidencia del marketing digital en el posicionamiento de marca de las micro y pequeñas empresas (mypes) de Tacna, año 2016” .Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann. Tacna, Perú. Tuvo como propósito principal evaluar la incidencia de una variable sobre otra. El estudio fue básico, la muestra estuvo conformada por 379 Mypes correspondiente a actividades económicas, cuyo instrumento fue el cuestionario. El autor llegó a concluir que, en cuanto al marketing digital, el 65% de las mypes no utilizan redes sociales como Twitter ni Facebook para publicitar sus servicios, además el 67% tampoco cuentan con un colaborador encargado de la administración de las redes sociales, generando así que no tengan muchos seguidores; por último, el 47% asegura que no responde de manera rápida las dudas y consultas de los usuarios, por lo que se deduce que el nivel de uso del marketing digital de las Mypes de la provincia de Tacna es bajo. Por otra parte, respecto al posicionamiento de

marca, se reconoce que el 56% de los clientes aseguran que entre las empresas se logran diferencias en los productos y servicios que ofrecen, además el 59% indican que los clientes demuestran su preferencia según la originalidad de las instalaciones de la empresa. Asimismo el 75% señala que los clientes vuelven a solicitar los servicios de las empresas de manera regular y, finalmente, el 68% indica que los clientes sugieren los servicios de las mypes a las personas cercanas; por lo que se deduce que el nivel de posicionamiento de marca es alto, debido a la percepción de los entrevistados; realizando el análisis de regresión, se pudo definir que existe una constante significativa en la percepción de los entrevistados con relación al posicionamiento de sus marcas. De tal manera, se deduce que una variable incide sobre la otra, pero no de manera significativa, tal información fue de utilidad para aprobar la hipótesis general formulada, contribuyendo también a considerar que las empresas analizadas tienen una percepción favorable sobre el posicionamiento de su marca. Lo cual favorece a los resultados obtenidos, porque, de acuerdo a las bases teóricas consideradas, el posicionamiento de marca se encuentra estrechamente relacionado al uso adecuado de las herramientas involucradas del marketing. Por último, existe relación positiva entre ambas variables, con una significancia de 0.379, con la prueba estadística de Pearson.

Heredia (2018), en su estudio titulado “Análisis del marketing digital con la finalidad de aumentar el posicionamiento de marca del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado Peruano Canadiense, Chiclayo”. Universidad Cesar Vallejo. Chiclayo. Perú. Tuvo como propósito principal analizar el marketing digital con la finalidad de aumentar el posicionamiento de marca del Instituto. El estudio fue de tipo aplicado, cuya muestra estuvo conformada por 73 estudiantes y se aplicó como instrumento el cuestionario. El autor concluye que el Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado Peruano Canadiense, goza de alto grado de

posicionamiento en sus estudiantes, ellos valoran mucho los atributos de flexibilidad en los horarios, precios cómodos, enseñanza de calidad, facilidades de pago, seguimiento a sus estudiantes y los docentes capacitados; sin embargo al contrarrestar esta información con estudiantes de quinto de secundaria, que representan parte del público objetivo, encontramos que el grado de posicionamiento del instituto es muy bajo, actualmente no realizan estrategias de comunicación más que las redes sociales dirigidas por personal de la institución, mas no por un especialista en social media y los volantes en las afueras de la UGEL. Por otra parte, los estudiantes afirman que entre las principales redes sociales que utilizan son Facebook en un 51%, whatsapp en un 45% y otras con un 4%. Además, el 58% de los estudiantes identifican y reconocen a la institución por medio de su marca, mientras que el 59% indica que identifican y reconocen a la institución por medio del logo. Por todo ello se deduce que la propuesta del plan de marketing permitirá incrementar el posicionamiento del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado Peruano Canadiense y cuenta con la validación total de 2 expertos.

Caballero & Monsefú (2017), en su trabajo de investigación “Propuesta de marketing digital para el mejoramiento del posicionamiento de la Revista Claudia, Trujillo, año 2017”. Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo. Perú. Tuvo como propósito principal diseñar una propuesta de marketing digital de tal manera que se mejore el posicionamiento de la Revista Claudia. El estudio fue de tipo aplicado, la muestra estuvo conformada por 2000 clientes, cuyo instrumento fue el cuestionario. Los autores llegaron a concluir que el nivel de posicionamiento fue bajo en un 78%; en cuanto a sus atributos, se reconoce que presenta un nivel bajo en un 64%, pues los clientes no identifican fácilmente las cualidades de los productos y servicios que ofrece la empresa y, respecto a sus competidores, se percibe que presenta un nivel medio en un 54%, debido a que los clientes no diferencian el valor agregado de la empresa entre las demás.

Por lo que se deduce que el plan de marketing digital mejoró de manera directa el posicionamiento de la revista Claudia, incrementando las visitas de su página web y redes sociales en un porcentaje aceptable. Por otra parte, se permitió detectar un alto nivel del posicionamiento en un 65% en el negocio, además con la elaboración y la aplicación del plan de marketing digital se logró incrementar la participación de likes en las redes sociales, colocándose la revista frente a su competencia directa en el primer lugar de preferencia.

Campos & Sono (2017), en su investigación “Propuesta de marketing digital para la mejora del posicionamiento de marca: Estudio de la Empresa Molinera ZOE S.A.C., ciudad de Chiclayo, año 2017”. Universidad Privada Juan Mejía Baca. Chiclayo. Perú. Tuvo como propósito principal elaborar una propuesta de marketing digital para la mejora del posicionamiento de marca de la empresa en estudio. El estudio fue descriptivo - propositivo; la muestra estuvo conformada por 85 trabajadores, la cual se aplicó un cuestionario para la recolección de datos. Los autores llegaron a concluir que el 44% de los encuestados señalan no recordar la marca de la empresa entre las más conocidas, debido a que no se llevan a cabo estrategias de marketing para que su marca sea recordada fácilmente por la población. Además, el 59% afirma que no tiene conocimiento sobre el logo de la empresa, por cuanto señalan que su logo no impacta en la mente de los clientes pues es poco atractivo y difícil de comprender, y en sus comprobantes se presentan un logo diferente al que se emplea cuando se promociona la empresa. Por otra parte, el 66% asegura que el envase del producto no es fácilmente recordado por los clientes, puesto que no presenta cualidades que lo diferencien de los demás y su diseño es poco innovador. Concluyendo que el diseño del plan de marketing digital, permite realizar el análisis estratégico del entorno de la empresa y todo lo que ello implica como el presupuesto,

control y seguimiento, por lo cual se recomienda su implementación, porque este contiene las estrategias digitales que deben implementarse y ser utilizadas.

Horna (2017), en su trabajo de investigación “Incidencia del marketing digital en el posicionamiento de las mypes dedicadas a la pastelería, Trujillo, 2017”. Universidad Cesar Vallejo. Lima. Perú. Tuvo como propósito principal evaluar la incidencia de una variable sobre otra. El estudio fue aplicado con un enfoque cuantitativo, la muestra estuvo conformada por 383 clientes potenciales, cuyo instrumento fue el cuestionario. El autor llegó a concluir que, en cuanto al marketing digital, el 57% de las mypes afirma usar de manera constante las redes sociales con la finalidad de promocionar los productos y servicios que ofrece; además, el 59% señala que conoce y usa páginas web, mientras que sólo un 25% usa emails. Asimismo, el 40% indica que se emplea plataforma de video y blogs para realizar la promoción de algún servicio o producto, mientras que el 18% infiere que utilizan videos para ser transmitidos por los medios de comunicación digitales; por otra parte, el 28% asegura que lleva a cabo ofertas y promociones en sus redes sociales con la finalidad de introducir nuevos productos, pues se reconoce que un 35% de sus clientes están pendientes de sus actualizaciones en sus distintas plataformas en donde realizan sus compras virtualmente. Por otro lado, respecto al posicionamiento, el 54% de los clientes afirman sentirse satisfechos con los productos y servicios que reciben por las mypes pues son entregados en buena calidad y en el tiempo oportuno; así también, el 61% de los clientes aseguran que se sienten satisfechos con el diseño de los productos ofrecidos por las mypes; además, el 39% de los clientes señalan que se sienten satisfechos con la atención que recibe por parte de los colaboradores pues se efectúa de manera personalizada y asertiva, por lo que el 69% asegura que podría recomendar la pastelería. Por ello se deduce que la incidencia de una variable sobre otra es directa en un 24%, cuyo nivel de significancia es inferior a 0.05, por

lo que se procedió a aceptar la hipótesis alterna y refutar la hipótesis nula, siendo este un resultado estadístico de Rho Spearman.

Otsuka (2015), en su trabajo de investigación “Análisis del marketing digital y el posicionamiento de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana”. Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Lima. Perú. Tuvo como propósito principal evaluar la relación de una variable con otra. El estudio fue no experimental - aplicado, la muestra estuvo conformada por 300 estudiantes, cuyo instrumento fue el cuestionario. El autor llegó a concluir que, referente al marketing digital, el 56% señala que la promoción de los servicios de los institutos se lleva a cabo a través de las plataformas digitales, permitiendo así que la marca de los Institutos sea fácilmente recordada por los usuarios. Asimismo, en cuanto al posicionamiento, el 32% de los encuestados señalan no recordar la imagen de la marca de la empresa entre las más conocidas, debido a que no se aplican medidas estratégicas de marketing para que su marca sea recordada de fácilmente. Además, el 24% asegura que el servicio no es fácilmente recordado por los clientes, puesto que no presenta características diferenciadoras (valor agregado) entre las demás. Por todo ello, se puede deducir que la relación de una variable con otra es significativa en un 32% con un nivel de significancia de 0.01, permitiendo aceptar la hipótesis alterna en la cual se afirma que las variables se relacionan de manera directa.

Antecedentes a nivel local

Ramírez (2017), en su trabajo de investigación “Propuesta de marketing digital y el posicionamiento de la empresa Gargano Mt SAC de la provincia de San Martín”. Universidad Cesar Vallejo. Tarapoto. Perú. Tuvo como propósito principal desarrollar un plan de marketing digital para lograr el posicionamiento de la empresa. El estudio fue descriptivo, por lo tanto, la muestra estuvo conformada por 67 personas que viven en la provincia de San Martín, cuyo

instrumento fue un cuestionario. El autor llegó a concluir que, en cuanto a la propuesta de marketing digital, el nivel de efectividad es bajo en un 60%, pues la información presentada en las plataformas digitales de la empresa no es adecuada y suficiente, generando así que se presenten quejas y comentarios negativos, las cuales repercutan en la decisión de compra de los nuevos posibles clientes; así también, tampoco se presentan representaciones de los productos y servicios que ofrece la empresa, impidiendo que los usuarios se sientan poco confiados y seguros para realizar sus compras; otro de los aspectos importantes es que no se efectúan ofertas, descuentos y promociones en las plataformas digitales de tal manera que se pueda atraer y fidelizar a los clientes, es por ello que dichos resultados demuestran que las estrategias aplicadas en la empresa Gargano Mt SA, son inadecuadas y no necesariamente se encuentra alcanzado los fines para los cuales fueron elaborados. Además, cuenta con un posicionamiento bajo en un 60%, pues no brinda la información necesaria al público interesado y tampoco presenta mayor relevancia en comparación de sus competidores, mismo que en varios aspectos han logrado superarlo; no obstante, se reconoce que el nivel de profesionalismo en la empresa es bueno pues cuentan con profesionales totalmente competentes encargados de orientar a los usuarios para que la compra de los productos sea óptima y totalmente eficiente.

Flores (2019), en su trabajo de investigación “Nivel de efectividad de las herramientas digitales y su incidencia en el posicionamiento en la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto S.A.C., año 2018”. Universidad Cesar Vallejo. Tarapoto. Perú. Tuvo como propósito principal evaluar las variables y conocer cómo incide una sobre otra. El estudio fue básico correlacional, la muestra estuvo conformada por 216 clientes, cuyo instrumento fue el cuestionario. El autor llegó a concluir que el nivel de efectividad de las herramientas digitales es bajo en un 67%, pues las empresas no emplean plataformas digitales ni redes sociales para

promocionar sus productos, impidiendo así que la población tenga conocimiento sobre la empresa y asegure su posicionamiento frente a su competencia. En cuanto al posicionamiento, se percibe que la empresa Tío Sergio presenta un nivel alto en un 64%, mientras que la empresa Ahumados Lozano presenta un nivel medio en un 84%, al igual que la empresa Cecinas Meritas con un nivel medio en un 85%, pues son fácilmente recordados por la población. Por todo ello se puede deducir que la incidencia de una variable sobre otra es directa en un 69%, pues el valor de Rho Spearman=0.83 con un nivel de significancia bilateral de 0.01, por lo que se procedió a aceptar la hipótesis alterna en donde se asegura que las variables inciden directamente.

Condori (2019), en su trabajo de investigación “Análisis de las herramientas del marketing digital y la conducta de compra de los clientes de la empresa Huella de Campeones S.A.C., distrito de Tarapoto, año 2018”. (Tesis de posgrado) Universidad Cesar Vallejo. Tarapoto. Perú. Tuvo como propósito principal analizar las variables en estudio y conocer cómo una variable se relaciona con otra. El estudio fue aplicado, la muestra estuvo conformada por 215 clientes, cuyo instrumento fue un cuestionario. Llegó a concluir que el nivel de efectividad de las herramientas del marketing digital es alto en un 70%, por cuanto la empresa emplea constantemente las redes sociales para promocionar sus productos y realizar ofertas y promociones que contribuyan con la fidelización de los clientes. Por su parte, en cuanto a la conducta de compra de los clientes, es bueno en un 69% pues el público recuerda fácilmente la marca de la empresa y los productos que ofrece la misma. Por ello se deduce que la relación de una variable con otra es positiva en un 41%, por cuanto la Correlación de Pearson fue 0.64 con un nivel de significancia menor a 0.05, permitiendo así rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna del estudio.

Díaz (2019), en su trabajo de investigación “Implementación de acciones estratégicas de marketing digital del Restaurante Vestigios Cocina Peruana, ciudad de Lamas, año 2018”.

Universidad Peruana Unión, Tarapoto, Perú. Tuvo como propósito principal implementar acciones estratégicas en la empresa. El estudio fue aplicado, la muestra estuvo conformada por los clientes y el gerente de la empresa, cuyo instrumento fue una guía de entrevista. El autor llegó a concluir que el nivel de eficiencia del marketing digital es alto en un 59%, puesto que la empresa usa las redes sociales principalmente Facebook, pues por medio de un estudio se pudo identificar que es la red social que más utilizan los clientes, con la finalidad de informar las cualidades de los productos y servicios que ofrece, así como también para dar a conocer las promociones, eventos y ofertas disponibles. Frente a ello, es recomendable que la empresa diseñe una página web para que se extienda el alcance de información de la organización.

Escobedo & Sandoval (2016), en su trabajo de investigación “El Branding y el posicionamiento de supermercado La Inmaculada, distrito de Tarapoto, Semestre I- año 2015”. Universidad Nacional de San Martín. Tarapoto. Perú. Tuvo como propósito principal analizar la relación que existe entre ambas variables. El estudio fue aplicado, la muestra estuvo conformada por 198 clientes, cuyo instrumento fue fichas de texto y cuestionario. Los autores llegaron a concluir que el Branding en supermercados la inmaculada está en nivel regular, en relación al recuerdo de marca, la empresa se proyecta como el lugar más reconocido, es el más recomendado y a la percepción del cliente es el que presta el mejor servicio. Además, respecto al posicionamiento, se puede reconocer que se encuentra en un nivel regular en un 60%. En relación a las características del servicio se reconoce más el tipo de atención percibida y la variedad de productos ofrecidos en precio / calidad que presenta un nivel medio en un 72%, por ello se reconoció que existe una relación directa entre ambos aspectos. Por lo tanto en el análisis de correlación de Rho Spearman es de 0.771, este es mayor que 0.05, concluyendo que existe una correlación directa y significativa porque el valor es 0.000, siendo este menor que 0.05.

2.2. Marco histórico

2.2.1. Marketing digital

A inicios del siglo XX, las organizaciones no generaban inversión en publicitar sus productos, estos se centraban en mejorar los diversos procesos de producción de sus fábricas. Entre los años 50 y 80, es donde la competencia se eleva y el cliente se sofisticaba debido a la demanda de productos con mejor elaboración.

El marketing digital dio su origen por primera vez en los años noventa, donde solo se centraba en hacer publicidad a los clientes. Por el contrario, entre los años 2000 y 2010, con el nacimiento de nuevos instrumentos sociales y móviles este se amplió. Asimismo, de a poco fue convirtiéndose con la finalidad de crear publicidad con experiencias de las cuales se involucre a los usuarios, cambiando el concepto de lo que es ser cliente de una marca. El arduo crecimiento de los medios digitales generó un crecimiento positivo. Durante el 2010, se estimaba un promedio de 4.5 billones en diversos anuncios en línea a un nivel del 48% en estos medios. Por ello, las empresas se centran en añadir valores que los diferencien y en dar al cliente una experiencia única (Galeano, 2019).

2.2.2. Posicionamiento de marca

En el año 1960 la inversión en publicidad era una estrategia a largo plazo para las organizaciones, se daba a conocer lo importante que era la imagen o la reputación de la entidad para mejorar su nivel de ventas. Autores como Al Ries y Jack Trout se refirieron por primera vez sobre el posicionamiento de marca durante el año 1972 aproximadamente. El posicionamiento describe la posición del consumidor ocupado por una marca.

Las empresas conocen a los clientes, sin necesidad de ir lejos, pues quieren crear asociaciones mentales que vinculen las buenas experiencias personales del pasado con lo que las entidades pueden hacer por nosotros, llamado por los creadores de esta estrategia: “Reposicionamiento”. Cada organización tiene que conocer dónde está posicionada en la mente de los consumidores para poder implementar una estrategia adecuada que le permita situarse en el lugar que precise y así lograr el éxito (Montero, 2017).

2.3. Presuposición filosófica

Mateo 6:25-34: “Por eso afirmó: No tengan preocupación por sus vidas, por lo que comerán o beberán, ni la vestimenta que usarán. ¿Pues no vale más la vida que los alimentos, y el cuerpo más que la vestimenta? Miren las aves del cielo, quienes no siembran, cosechan, ni recogen en graneros y el Padre Celestial les brinda alimento. ¿Pues no tienen ustedes más valor que ellas? ¿Y quién de ustedes, por mucho que intenten, podrían añadir medio metro a su estatura? ¿Y, por qué guardan preocupación por sus vestidos? Miren el crecimiento de los lirios de los campos, no trabajan, no hilan, y aún ni Salomón, con toda su gloria, se ha vestido como uno de ellos. Porque si Dios viste así a la hierba, que hoy se encuentra en el campo y mañana está en el horno, ¿No podrá hacer mucho más por ustedes, personas de poca fe? Por eso, no guarden preocupación ni se cuestionen “¿Cómo nos alimentaremos, beberemos y vestiremos?” Pues la gente anda después de todo eso, pero el Padre Celestial conoce sus necesidades”.

Es importante mencionar que la investigación será útil para la sociedad debido a que dará a conocer el marketing digital, asimismo el posicionamiento de marca de las instituciones de la región.

2.4. Bases teóricas

2.4.1. Marketing digital

Leyva (2016), refiere que es aquella disciplina en la cual se miden y analizan datos, asimismo está referida a aplicar medidas estratégicas que facilita la comercialización pues se efectúan por medio de las herramientas digitales y promueven una marca utilizando nuevos medios y canales publicitarios tecnológicos.

Cibirían (2018), refiere que está comprendida por todas las acciones estratégicas enfocadas en promover una marca por medio del internet, logrando diferenciarse así del marketing habitual debido a que incluye numerosos canales y mecanismos que permiten analizar los resultados oportunamente.

Selman (2017), hace referencia al proceso por medio del cual se adaptan las cualidades del marketing al mundo digital mediante el uso de nuevas herramientas virtuales disponibles, así también es considerado como una técnica que permite la identificación efectiva para brindar un valor agregado a los clientes, pudiendo ser percibido por medio de las herramientas digitales.

Fonseca (2014), refiere que comprende una serie de planes estratégicos direccionados a comunicar y comercializar electrónicamente los productos y servicios que ofrece una organización, siendo considerada como una de las principales formas para que puedan comunicarse con los usuarios y clientes de modo directo, personalizado y oportunamente.

2.4.1.1.Importancia del marketing digital

Leyva (2016), indica cuán importante es el marketing digital.

- **Medición:** Cuando se aplica estrategias de marketing, estas pueden medirse de manera fácil en comparación con las medidas estratégicas comunes del marketing tradicional.

- Personalización: Permite democratizar la personalización, por cuanto personaliza el tratamiento con los clientes a un costo menor, por lo que es esencial señalar que los consumidores esperan tratos personalizados por las organizaciones.
- Visibilidad de las marcas: Está referida a que, una empresa reduce sus posibilidades de venta si no se encuentra en internet, pues se ha demostrado que la gran parte de la población consulta en internet antes de llevar a cabo sus compras.
- Captación y fidelización de clientes: Contribuye con la atracción y captación de posibles clientes potenciales y facilita la fidelización de los clientes.
- Aumento de las ventas: Contribuye con el incremento significativo del nivel de ventas, pues los clientes potenciales en la gran parte de las empresas se encuentran por medio de las plataformas virtuales.
- Crea comunidad: Permite crear una comunidad que interactúa con la marca, creando un enlace emocional en los clientes.
- Gran alcance del canal: El internet y las redes sociales son empleados como canales que extienden el alcance y permite posicionar la marca dentro del mercado.
- Experimentación: Ayuda a que se prueben tácticas y permite que se ajusten las medidas estratégicas en un momento oportuno de tal manera que se optimicen los resultados.
- Bajo costo: El planteamiento de las medidas estratégicas del marketing digital no implica un costo elevado en comparación con las medidas estratégicas tradicionales, volviéndolas así asequibles a las pymes.

2.4.1.2. Beneficios del marketing digital

Cibirián (2018), menciona que existen numerosos beneficios, tanto como para los clientes y como para las organizaciones, pues permite también crear una relación estrecha entre la marca y el público.

- Interactividad: Permite que los usuarios y clientes adquieran una mejor experiencia al momento de decidir sobre la compra que va a efectuar, facilitando además la interacción entre ambos por medio de sus publicaciones.

- Análisis y medición: En este periodo, son escasos los métodos por medio del cual se puede evaluar la eficiencia y eficacia de los medios publicitarios y publicidad en general.

- Mayor alcance a la audiencia meta: Reduce la distancia entre la organización y los clientes, además las marcas pequeñas pueden realizar campañas publicitarias efectivas y atraer nuevos clientes potenciales en distintas partes del mundo, suscitando que los consumidores tengan también mayores oportunidades para tener conocimiento de nuevas organizaciones.

- Personalización y precisión: Muchas personas pueden sentirse capaz de expresarse frente a una numerosa cantidad de personas, lo cual es muy bueno; asimismo aclarar lo que diferencia al marketing digital, que es donde las organizaciones deben aplicar medidas para llamar la atención de nuevos clientes; por otra parte, se conocerá razones de las cuales es un gran beneficio como la economía de recursos, ya que con la segmentación se reducen los gastos con personas que no se interesan en la compra de los productos y servicios, asimismo, cuanto más conocimientos tengas de tu público, te anima a especializarte cada vez más en conquistarlo.

- Bajo costos de operación: Se basa en las acciones de mercadotecnia tradicional, como carteles o publicidad, por lo tanto, cualquier empresa que tenga la intención de establecer, ganar autoridad. Este tipo de marketing dispone de distintos medios que facilitan la transmisión de nuevos mensajes a diversas personas.

- Flexibilidad: Brinda facilidad al momento de realizar los ajustes o adaptación de nuevas medidas estratégicas, tal actualización representa una gran distinción entre lo que puede verse o pasar desapercibido, pues por medio de los contenidos en un blog los formularios de captación pueden ser modificados según la preferencia. Por tal motivo, contribuye con la rápida adaptación acorde con las necesidades y preferencias del público, ofreciendo materiales y experiencias más satisfactorias y personalizadas.

- Competitividad: Existe desigualdad entre la publicidad y el mercadeo, porque las grandes vencían a los pequeños. Por otra parte, dar a conocer que una estrategia correctamente planteada y elaborada en base a información verídica sobre los distintos segmentos del público objetivo, producen buenos resultados, sin considerar el tamaño de la empresa.

- Retención de clientes: Brinda la facilidad para generar información y datos acerca de los clientes, por medio de las distintas herramientas digitales con la finalidad de automatizar y fidelizar; asimismo, crea una buena relación entre la empresa y los clientes en la postventa e incrementa la probabilidad de que los clientes regresen y sigan comprando.

2.4.1.3.Herramientas del marketing digital

Según Selman (2017), indica que se pone a disposición una serie de herramientas de gran diversidad y complejas estrategias en las que se pueden combinar infinidad de técnicas y recursos; estas son las principales:

- Web o blog: Son herramientas que centraliza una campaña de marketing digital para atraer usuarios y convertirlos en clientes mediante la generación de contenido de valor y no intrusivo.

- Buscadores: Son herramientas que permiten a los usuarios encontrar contenidos relacionados con aquello que buscan poder posicionar con éxito una página en las primeras posiciones de los buscadores y conseguir visitantes.

- Publicidad display: Es la rama del marketing digital más tradicional, considerando la valla publicitaria del medio digital; se trata de anuncios de diferentes tamaños y formatos (Textos, imágenes, gráficos, videos) que ocupan un espacio en los sitios de internet de una forma llamativa.

- Email marketing: Es la herramienta más veterana y eficaz por que se adapta a los cambios y su capacidad de trabajar en combinación con otras estrategias como el seguimiento; por lo tanto, puede hacerse a bases de datos propios o ajenos, a partir de los cuales se generan mensajes en forma de catálogos, cursos, etc.

- Redes sociales: Estas plataformas, no han dejado de desarrollar y ganar popularidad, además supieron adaptarse perfectamente a los cambios y demandas de los usuarios y de los hábitos de consumo.

2.4.1.4. Ventajas del marketing digital

Fonseca (2014), infiere que el marketing digital es una de las estrategias impredecibles para las marcas pues les brinda una oportunidad para crecer, posicionar e incrementar sus ventas mediante la captación de clientes que representan. Por otro lado, los clientes potenciales en su gran mayoría, se conectan a internet desde sus ordenadores y, durante los últimos años, por medio de sus equipos de teléfono móvil o tabletas, lo cual ha propiciado numerosas ventajas para el marketing digital: dentro de las cuales enfatizan las siguientes:

- **Costos asequibles:** Desde una perspectiva presupuestal, el marketing es fácilmente accesible en comparación con el marketing tradicional relacionados con la televisión, radio.
- **Mayor capacidad de control, optimización y corrección de las campañas:** Facilita la realización de consultas de manera rápida y precisa sobre los resultados alcanzados.
- **Gran flexibilidad y dinamismo:** Brinda la posibilidad de llevar a cabo los test y modificaciones acordes con los resultados alcanzados y la actuación de los usuarios frente a una campaña específica.
- **Facilita la segmentación precisa, personalizada y específica en las campañas de marketing:** La organización puede segmentar sus campañas considerando las características sociodemográficas y psicológicas de los usuarios, además de su comportamiento.
- **Medición exacta de la campaña:** Son resultados obtenidos, beneficios, retorno de la inversión.

2.4.1.5. Tipos de marketing digital

Cibrián (2018), menciona que el éxito que se logró a través de vender productos o servicios por internet ha hecho que surjan distintos tipos de marketing digital que veremos a continuación:

Inbound marketing

Es el método de marketing más eficaz para promocionar tu empresa en línea, generando clientes potenciales y disminuyendo tu tiempo de conversación, en el cual se enfoca en crear contenido de calidad que atraiga a la gente hacia tu empresa y producto mediante la entrega de contenido relevante, donde y cuando lo necesitan más. Al crear contenido específicamente diseñado para atraer a tus clientes soñados, el ingreso atrae a clientes potenciales calificados a tu negocio y los mantiene volviendo por más.

Content marketing

Se trata de información, valor agregado y curación de contenidos estratégicos; por lo que debe ser gestionado en el departamento de marketing, así también es la comercialización de un negocio o marca mediante el intercambio de información educativa, entretenida o perspectiva que ayuda a mejorar sus vidas. También se define como un enfoque de marketing estratégico centrado en la creación y distribución de contenido valioso y relevante que llame la atención, retenga a los posibles clientes e impulse la acción rentable de los clientes.

Marketing conversacional

Es un enfoque individualista del marketing que las empresas utilizan para acortar su ciclo de ventas, conocer a sus clientes y crear una experiencia de compra más humana; usa mensajes específicos en tiempo real y chatbots inteligentes en lugar de formularios de captura

de clientes potenciales; de esta manera, los clientes potenciales nunca tienen que esperar los seguimientos y pueden relacionarse con su empresa cuando les resulta conveniente.

Marketing en redes sociales

Es una forma de marketing en Internet que utiliza los sitios web de redes sociales como una herramienta de marketing; el objetivo es producir contenido que los usuarios compartirán en sus redes sociales para ayudar a una empresa a aumentar la exposición de la marca y ampliar el alcance del cliente.

2.4.1.6. Evaluación del marketing digital

Con el propósito de evaluar el marketing digital en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado Juanjuí, se tomará en cuenta lo señalado por (Leyva, 2016), quien lo evalúa por medio de las siguientes dimensiones e indicadores.

Difusión de contenidos

Leyva (2016), menciona que presentan el eje principal de una marca, pero no tienen el alcance que hace falta para difundir correctamente ese contenido, asimismo se da través de páginas web, navegadores y redes más usuales. Contiene los siguientes indicadores:

- **Publicidad atractiva:** Se refiere a cuando se limita la oferta del producto o servicio según la cantidad de existencias disponibles, según el tiempo de exhibición o según un número específico de ventas.
- **Preferencias de contenido:** Son las preferencias desde las expectativas del cliente con lo referente a lo que este desea ver.

Redes sociales

Como lo señala Leyva (2016), son páginas o sitios web conformado por una serie de usuarios que tienen un interés en común o desarrollan actividades comunes (amigos,

familiares, compañeros de labores) y permite la interacción entre ellos con la finalidad de comunicarse e intercambiar información. Contiene los siguientes indicadores:

- Facebook e Instagram: Tipo de red social en donde se intercambia todo tipo de información con el propósito de emitir algún tipo de oferta.
- Correo electrónico: Es considerado como un servicio de red que facilita el envío y recepción de mensajes entre los usuarios que lo utilizan (llamados también mensajes electrónicos o cartas virtuales) por medio de una red de comunicación electrónica.
- Google: Se especializa en productos y servicios vinculados con internet, dispositivos electrónicos y similar tecnología.

Conversión de clientes

Leyva (2016), afirma que consiste en las diferentes formas de tener información sobre el cliente y poder emitirle información referente a cualquier producto o servicio que se desee ofrecer. Contiene los siguientes indicadores:

- Datos del cliente: Corresponde a todos los datos correspondientes para acceder al cliente y poder ofrecer algún producto o servicio.
- Envíos de correo publicitario: Consiste en la frecuencia de veces que se realiza el envío de correos electrónicos, donde se muestran avisos publicitarios.
- Responder a dudas del cliente: Corresponde a la resolución de las dudas correspondientes que tienen los clientes con respecto a las ofertas brindadas.

2.4.2. Posicionamiento de marca

Prat (2016), refiere que corresponde al espacio que ocupa la marca dentro de la mente de los clientes en comparación con su competencia. Asimismo, es una de las estrategias comerciales

más comunes, por cuanto tiene como propósito que su producto sea percibido de una manera distinta frente a la competencia en un mismo consumidor.

Valencia (2019), menciona que es un procedimiento por medio del cual se puede crear, desarrollar y fidelizar la marca en la población.

Celaya (2017), menciona que consiste en las estrategias y en las acciones adoptadas por la empresa, con el objetivo de hacer las divulgaciones de los productos o de los servicios con las cuales actúa, impactando al consumidor.

Begoña (2018), expone que busca destacar a un producto o servicio de su competencia, para impulsar sus ventas, de la manera que se destaque de la competencia y esté presente en la mente de los consumidores, al momento de decidir si la adquieren o no.

2.4.2.1.Importancia del posicionamiento de marca

Prat (2016), infiere que un 89% de los especialistas en marketing muestran su constante preocupación frente a la creación de marcas llamativas, mientras que en un 77% de los líderes en marketing se encuentran seguros de que la buena imagen de una marca contribuye con el desarrollo de una organización, por ello es primordial destacar la importancia del posicionamiento de la marca; por otra parte, cuando se configuran las preferencias de los consumidores, las estrategias del posicionamiento de marca están directamente relacionadas con la lealtad del consumidor y la voluntad de comprar.

2.4.2.2. Estrategias de posicionamiento de marca

Valencia (2019), indica que dentro de las estrategias destacan las siguientes:

- **Atributo:** Deberán enfocarse en los atributos más sobresalientes tales como el tamaño o experiencia de la marca dentro del mercado; mientras más fácil se logra identificar los atributos de la marca, más sencillo será posicionarse en la mente de los clientes.

- **Beneficios:** Destacar los beneficios y ventajas que brinda el producto o servicio que ofrece la marca.

- **Calidad o precio:** Analizar la relación calidad-precio, y brindar mayores beneficios tales como precio justo, pues se reconoce que algunas empresas se encuentran bien posicionadas en el mercado debido a sus precios.

- **Competidor:** Realizar comparaciones sobre los beneficios de la marca frente al de la competencia, de tal manera que se pueda afirmar que la marca es mejor frente a las demás.

- **Uso o aplicación:** Se trata de posicionarse como una opción mejor en cuanto a su uso o aplicación.

- **Categoría de producto:** Debe posicionarse como líder en la categoría de algún producto o servicio.

2.4.2.3. Tipos de estrategias de posicionamiento de marca

Celaya (2017), indica que existen distintos tipos de estrategias que pueden aplicarse dentro de una empresa, previo estudio del mercado y nivel competitivo de la misma, dentro de las cuales destacan:

- **Posicionamiento basado en la competencia:** Es un tipo de posicionamiento que guarda dependencia de la ventaja competitiva que una empresa ofrece en comparación con la

competencia, es decir, se realiza la comparación de las características principales de la marca con la finalidad de demostrar la superioridad de la marca frente a las demás marcas que ofrecen los mismos productos y servicios.

- Posicionamiento basado en la condición: Resalta las características físicas, químicas y técnicas de los productos y servicios ofrecidos.
- Posicionarse resaltando los beneficios del producto: Hacen la apelación a lo que aporta el contratar ese servicio o consumir ese producto.
- Posicionarse en un uso o aplicación: Una de las formas de hacer sobresalir los productos es destacar la facilidad con la que puede ser utilizado o cambiar las cualidades químicas que contribuyan con su fácil aplicación.
- Posicionamiento basado en el usuario: Hace referencia a que el producto debe ser el más apropiado para el usuario, generalmente las compañías escogen a un personaje famoso que tenga afinidad con el público al que está dirigido para llevar a cabo la publicidad de sus productos y servicios.
- Reposicionamiento de marca: Se lleva a cabo en casos en los que aparecen nuevos competidores, nueva tecnología y otros productos alternativos a los que ofrece la marca, inclusive la legislación vigente podría crear desajustes en las estrategias que aplican las empresas (p.29).

2.4.2.4.Pasos para crear el posicionamiento de marca

Begoña (2018), refiere que para crear una estrategia de marca, se debe identificar que hace único a tu marca, producto, bien o servicio y determinar qué diferencia de la competencia; a

continuación, te damos cinco pasos claves para aclarar efectivamente tu posicionamiento dentro del mercado.

1. Determinación de posición de marca actualmente

Comienza considerando tu público objetivo perceptivo y definiendo quienes son, además identificar la misión, valores y los aspectos que marcan la diferencia frente a los competidores.

2. Identifica tus competidores directos

Previo análisis de la marca, es primordial identificar a los competidores, donde puedes encontrar un dato que ayude ver a quien te estas enfrentado, logrando ayudar a decidir que puede ofrecer o diferenciar de la competencia obteniendo una ventaja.

3. Comprende como cada competidor posiciona su propia marca

Después de analizar a la competencia, se debe profundizar lo investigado, analizando como la competencia se posiciona dentro del mercado en el que se encuentra la marca.

4. Elabora una declaración de posicionamiento de marca

Es el reconocimiento de una o dos etapas por medio de las cuales se debe comunicar el valor de la marca a los clientes, por lo que mencionaremos 3 elementos esenciales que el cliente objetivo; resume de manera concisa las descripciones actitudinales y demográficas del grupo de clientes que la marca busca captar y fidelizar; asimismo definición de mercado, en que categoría del mercado compite tu marca. Promesa de marca se refiere cual es el beneficio más convincente emocional y racional para el público objetivo puede poseer en relación con la competencia.

5. Verificar que tan eficaz es tu declaración de posicionamiento

Se posiciona la marca con la finalidad de llamar la atención de un tipo de cliente específico para que, posteriormente, se experimente y recopile las observaciones y comentarios de los clientes para conocer si su posicionamiento logra el alcance propuesto.

2.4.2.5. Evaluación del posicionamiento de marca

Con el objeto de evaluar el posicionamiento de marca en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado Juanjuí, se tiene en cuenta lo señalado por (Prat, 2016), quien lo clasifica en las siguientes dimensiones e indicadores:

Características de la marca

Prat (2016), explica que corresponde a las características que hacen única a cada organización que involucra una serie de actividades para su adecuación. Contiene los siguientes indicadores.

- **Calidad:** Comprende una serie de características y cualidades de un elemento, lo cual permite caracterizarla y valorarla con respecto a las restantes de su especie.
- **Experiencias:** Engloba a los componentes concernientes a la relación entre los usuarios y su entorno o dispositivo concretos, dando como resultado una percepción positiva o negativa de dicho servicio.
- **Preparación:** Consiste en el grado de servicio que pueda otorgar una empresa o institución.

Posicionamiento en función de la competencia

Prat (2016), afirma que son las formas de lograr que el cliente tenga en mente la marca de la institución sobre los productos o servicios que ofrece para que este pueda tener una posición adecuada. Contiene los siguientes indicadores:

- Recordación de marca: Es el grado en que el consumidor identifica, asocia y recuerda uno o varios aspectos de una marca
- Percepción de la empresa: Corresponden a la esencia o comportamiento de la empresa, son realidades; y por lo mismo son generadoras de opiniones y actitudes.

Creencias y valores

Prat (2016), refiere a las creencias que se tiene referente a las organizaciones a través de otras percepciones o medios publicitarios, asimismo son los valores que posee la organización como tal. Contiene los siguientes indicadores:

- Lealtad: Es una pieza clave para el rendimiento de una empresa, lógicamente. La fidelización es un concepto esencial para empresas orientadas al cliente, que persiguen una relación a largo plazo con los usuarios finales.
- Transparencia: Se utiliza con la finalidad de proporcionar un valor a los clientes, la cual se adapta al desempeño de la organización, por lo que puede beneficiar a la imagen de marca de la organización.
- Reputación: Son las ideas y emociones que los usuarios asocian con una marca. La reputación corporativa es el resultado de todo lo que hace la marca: productos, promoción, precios, relaciones públicas, servicio, operaciones.
- Recomendación: Consiste en la recomendación del cliente a otros referentes a los servicios que recibió este y le fueron muy eficientes.

2.5. Marco conceptual

2.5.1. Marketing digital

Leyva (2016), refiere que es aquella disciplina en la cual se miden y analizan datos, asimismo está referida a aplicar medidas estratégicas que facilita la comercialización pues se efectúan por medio de las herramientas digitales y promueven una marca utilizando nuevos medios y canales publicitarios tecnológicos.

2.5.1.1. Difusión de contenidos

Presentan el eje principal de una marca, pero no tienen el alcance que hace falta para difundir correctamente ese contenido, asimismo se da través de páginas web, navegadores y redes más usuales (Leyva, 2016).

Publicidad atractiva

Se refiere a cuando se limita la oferta del producto o servicio según la cantidad de existencias disponibles, según el tiempo de exhibición o según un número específico de ventas (Leyva, 2016).

Preferencias de contenido

Son las preferencias desde las expectativas del cliente con lo referente a lo que este desea ver (Leyva, 2016).

2.5.1.2. Redes sociales

Son páginas o sitios web conformados por una serie de usuarios que tienen un interés en común o desarrollan actividades comunes (amigos, familiares, compañeros de labores) y permite la interacción entre ellos con la finalidad de comunicarse e intercambiar información (Leyva, 2016).

Facebook e Instagram

Tipo de red social en donde se intercambia todo tipo de información con el propósito de emitir algún tipo de oferta (Leyva, 2016).

Correo electrónico

Es considerado como un servicio de red que facilita el envío y recepción de mensajes entre los usuarios que lo utilizan (llamados también mensajes electrónicos o cartas virtuales) por medio de una red de comunicación electrónica (Leyva, 2016).

Google

Se especializa en productos y servicios vinculados con internet, dispositivos electrónicos y similar tecnología (Leyva, 2016).

2.5.1.3. Conversión de clientes

Consiste en las diferentes formas de tener información sobre el cliente y poder emitirle información referente a cualquier producto o servicio que se desee ofrecer (Leyva, 2016).

Datos del cliente

Corresponde a todos los datos correspondientes para acceder al cliente y poder ofrecer algún producto o servicio (Leyva, 2016).

Envíos de correo publicitario

Consiste en la frecuencia de veces que se realiza el envío de correos electrónicos, donde se muestran avisos publicitarios (Leyva, 2016).

Responder a dudas del cliente

Corresponde a la resolución de las dudas correspondientes que tienen los clientes con respecto a las ofertas brindadas (Leyva, 2016).

2.5.2. Posicionamiento de marca

Prat (2016), refiere que corresponde al espacio que ocupa la marca dentro de la mente de los clientes en comparación con su competencia. Asimismo, es una de las estrategias comerciales más comunes, por cuanto tiene como propósito que su producto sea percibido de una manera distinta frente a la competencia en un mismo consumidor.

2.5.2.1. Características de la marca

Corresponde a las características que hacen única a cada organización que involucra una serie de actividades para su adecuación (Prat, 2016).

Calidad

Comprende una serie de características y cualidades de un elemento, lo cual permite caracterizarla y valorarla con respecto a las restantes de su especie (Prat, 2016).

Experiencias

Engloba a los componentes concernientes a la relación entre los usuarios y su entorno o dispositivo concretos, dando como resultado una percepción positiva o negativa de dicho servicio (Prat, 2016).

Preparación

Consiste en el grado de servicio que pueda otorgar una empresa o institución (Prat, 2016).

2.5.2.2. Posicionamiento en función de la competencia

Son las formas de lograr que el cliente tenga en mente la marca de la institución sobre los productos o servicios que ofrece para que este pueda tener una posición adecuada (Prat, 2016).

Recordación de marca

Es el grado en que el consumidor identifica, asocia y recuerda uno o varios aspectos de una marca (Prat, 2016).

Percepción de la empresa

Corresponden a la esencia o comportamiento de la empresa, son realidades; y por lo mismo son generadoras de opiniones y actitudes (Prat, 2016).

2.5.2.3. Creencias y valores

Prat (2016), refiere a las creencias que se tiene referente a las organizaciones a través de otras percepciones o medios publicitarios, asimismo son los valores que posee la organización como tal.

Lealtad

Es una pieza clave para el rendimiento de una empresa, lógicamente. La fidelización es un concepto esencial para empresas orientadas al cliente, que persiguen una relación a largo plazo con los usuarios finales (Prat, 2016).

Transparencia

Se utiliza con la finalidad de proporcionar un valor a los clientes, la cual se adapta al desempeño de la organización, por lo que puede beneficiar a la imagen de marca de la organización (Prat, 2016).

Reputación

Son las ideas y emociones que los usuarios asocian con una marca. La reputación corporativa es el resultado de todo lo que hace la marca: productos, promoción, precios, relaciones públicas, servicio, operaciones (Prat, 2016).

Recomendación

Consiste en la recomendación del cliente a otros referentes a los servicios que recibió este y le fueron muy eficientes (Prat, 2016).

3. Metodología de la investigación

3.1. Tipo de estudio

CONCYTEC (2018), sostiene que el tipo de investigación es aplicada pues este tipo de estudio se esfuerza por generar conocimiento que se aplique directamente a los problemas sociales o del sector productivo. Este se basa fundamentalmente en descubrimientos tecnológicos de investigación básica.

Asimismo, se buscará conocer la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de la institución en estudio.

3.2. Alcance

El estudio ha tenido un alcance descriptivo, debido a que tiene como función principal profundizar, describir o medir conceptos o situaciones, así mismo ha medido y recolectado datos de forma independiente o en conjunto sobre las variables en estudio (Hernández & Fernández, 2014).

Por otra parte, Hernández & Fernández (2014), refieren que el estudio ha tenido un alcance correlacional, porque pretendió dar a conocer el grado de la relación y vínculo entre las variables del estudio, desde un contexto particular.

3.3. Diseño de la investigación

Hernández & Fernández (2014), mencionan que el diseño de la investigación es no experimental, este no manipula deliberadamente las variables que busca interpretar, sino que se contenta con observar los fenómenos de su interés en su ambiente natural, para luego describirlos y analizarlos sin necesidad de emularlos en un entorno controlado.

Asimismo, ha presentado un tipo de diseño transversal que analizará los datos que se obtengan de ambas variables en un periodo de un año.

3.4. Población, muestra y muestreo.

3.4.1. Población

Baena (2017), explica que comprende de una serie de elementos que presenten cualidades similares que pueden observarse en un espacio y tiempo determinado. Del mismo modo el tipo de población que será empleada es finita, dado que es el tamaño de población accesible que se tiene para la investigación. Además, existe un registro documental de dichas unidades.

Población finita: Tal y como expresa Arias (2016), una población finita es un grupo que se conoce como cantidad de unidades de quienes lo integran. Asimismo, hay un registro documental de estas unidades. Además, una población de tipo finita es menor a cien mil unidades.

La población estuvo conformada por 250 estudiantes que reciben el servicio académico en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado Juanjuí, del periodo 2020.

La población se encuentra distribuida de la siguiente manera, expresada en la tabla:

Tabla 1. *Distribución de la población*

Carrera	Cantidad
Enfermería	92
Contabilidad	158
Total	250

Fuente: I.S.T.P. de Juanjuí

Criterios de inclusión: Se ha considerado a aquellos clientes que son los alumnos que han sido matriculados en el semestre 2020 – I.

Criterios de exclusión: No se tuvo en cuenta a aquellos alumnos que hayan culminado sus estudios o no se hayan matriculado en el semestre 2020 – I, es decir, quienes no estén percibiendo el servicio de la institución.

3.4.2. Muestra

Valderrama (2015), sostiene que para la elaboración del presente estudio se tendrá en cuenta el tipo de muestra probabilístico, esto porque suponen un procedimiento de selección orientado por las características de la investigación, más que por un criterio estadístico de generalización. Se utilizan en diversas investigaciones cuantitativas cualitativas.

Para tener el cálculo de la muestra se ha empleado la siguiente fórmula, donde se detalla el valor de cada símbolo de la fórmula, el cual es el siguiente:

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

<i>N</i>	Tamaño de la población.	250
<i>n</i>	Tamaño de la muestra.	
<i>Z</i>	Desviación normal, límite de confianza.	1.96
<i>p</i>	Probabilidad de éxito en obtener la información.	0.6
<i>q</i>	1-p; Probabilidad de fracaso en obtener la información.	0.4
<i>E</i>	Margen de error que se está dispuesto a aceptar	0.05
	= 5% = 0.05	

Al reemplazar en la formula se tiene

$$= \frac{1.96^2 \times 0.6 \times 0.4 \times 9171}{(0.05)^2 (250 - 1) + 1.96^2 \times 0.6 \times 0.4}$$

$$n = \frac{230.496}{1.54}$$

= 149 clientes

La muestra estuvo conformada por 149 clientes del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado Juanjuí, del periodo 2020.

3.4.3. Muestreo

La investigación realizada presento un muestreo **Probabilístico**, de tipo **aleatorio simple**. Corroborando con Valderrama (2015), sostiene que un muestreo probabilístico, la unidad de análisis son seleccionados en forma aleatoria, (al azar) por cuanto tiene la probabilidad de ser elegido. Por otro lado, infiere que la extracción de una muestra aleatoria simple se efectúa seleccionando una por una las unidades que tiene la población, hasta completar el tamaño de la muestra. Este tipo implica un mecanismo de probabilidad muy bien diseñado, de manera que garantiza estadísticamente la aleatoriedad de sus elementos.

3.5. Formulación de la hipótesis

3.5.1. Hipótesis general

Hi: El marketing digital se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de marca del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado Juanjuí, año 2020.

3.5.2. Hipótesis específicas

H1: Existe relación significativa entre el marketing digital y las características de la marca en el Instituto Superior Tecnológico Privado Juanjuí, año 2020.

H2: Existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento en función de la competencia en el Instituto Superior Tecnológico Privado Juanjuí, año 2020.

H3: Existe relación significativa entre el marketing digital con las creencias y valores en el Instituto Superior Tecnológico Privado Juanjuí, año 2020.

3.6. Operación de variables

Variable X

Marketing digital

Variable Y

Posicionamiento de marca

Operacionalización de las variables

Tabla 2. *Operacionalización de las variables.*

Variables	Dimensiones	Ítems/ Sub Indicadores
Marketing Digital	Difusión de contenidos	Publicidad atractiva
		Preferencias de contenido
		Facebook e Instagram
	Redes sociales	Correo electrónico
		Google
		Datos del cliente
Conversión de clientes	Envíos de correo publicitario	
	Responder a dudas del cliente	
Posicionamiento de marca		Calidad

Características de la marca	Experiencias Preparación
Posicionamiento en función de la competencia	Recordación de marca Percepción de la empresa Lealtad
Creencias y valores	Transparencia Reputación Recomendación

Fuente: (Leyva, 2016) (Prat, 2016).

Elaboración: María Laura Ruiz.

3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.7.1. Técnica de recolección de datos

De acuerdo con Hernández & Fernández (2014), la técnica que ha sido empleada en la investigación fue la encuesta para ambas variables, por la cual el investigador recopila datos a través de un listado de preguntas, asimismo la encuesta es considerada un método de investigación aplicado a la muestra con la que se pretende tener información.

También la técnica empleada fue la entrevista, por cuanto Hernández & Fernández (2014), refieren que consiste un dialogo entre dos o más individuos con el objeto de obtener información sobre un tema en común.

Asimismo, con la finalidad de conocer la situación actual de la institución se ha elaborado una entrevista a la promotora de la Institución.

3.7.2. Instrumento de recolección de datos

Se ha aplicado como instrumento el cuestionario, como indica (Hernández & Fernández, 2014), Es un documento compuesto por una serie de preguntas, que deben estar redactadas de manera coherente y organizadas, ordenadas según un plan determinado para que tus respuestas nos brinden toda la información necesaria.

El instrumento ha sido aplicado a la muestra correspondiente del estudio, conformada por 18 preguntas para el marketing digital (6 interrogantes en la dimensión difusión de contenidos, 6 interrogantes en la dimensión redes sociales y 6 interrogantes en la dimensión clientes). Asimismo, se cuenta con 17 preguntas para el posicionamiento de marca (6 interrogantes en la dimensión características de la marca, 4 interrogantes en la dimensión posicionamiento en función de la competencia y 7 interrogantes para la dimensión creencias y valores. Del mismo modo, está comprendido por interrogantes que miden variables por separado.

De igual forma se aplicó el instrumento de la guía de entrevista, la cual estuvo constituida por 5 interrogantes que sirvieron para conocer la problemática actual de la institución.

Tabla 3. *Escala de alpha de Cronbach.*

Escala	Significado
-1 a 0	No es confiable
0,01 – 0,49	Baja confiabilidad
0,50 – 0,69	Moderada confiabilidad
0,70 – 0,89	Fuerte confiabilidad
0,90 – 1,00	Alta confiabilidad

Fuente: (Hernández & Fernández, 2014).

A continuación, se evidencia la ficha técnica, así como el autor y los expertos que validaron el instrumento:

Tabla 4. *Ficha técnica de instrumento de medición de la variable Marketing digital.*

Instrumento	Cuestionario de Marketing Digital
Escala:	Ordinal.
Dimensiones:	Características de la marca, Posicionamiento en Función de la competencia, Creencias y Valores.
Autor y año:	William Iván Castillo García – 2018.
Aplicación:	Presencial - directo
Ámbito de aplicación:	Estudiantes del Centro de Informática y Sistemas.

Fuente: (Castillo, 2019).

Tabla 5. *Expertos – Marketing Digital.*

N°	Nombre del Experto	Condición
1	Dr. Carlos Miguel Sabana Ramírez	Aplicable
2	Dra. Kleydad Erlita Marino Vílchez	Aplicable
3	Mg. Giovanni Andrés Cabrera Prieto	Aplicable

Fuente: (Castillo, 2019).

Tabla 6. *Estadístico de fiabilidad – Marketing Digital.*

Estadístico de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
,858	18

Fuente: (Castillo, 2019)

Con lo señalado en la tabla se puede dar a conocer que el instrumento tiene un coeficiente de alfa de Cronbach de 0,858, determinando que este es confiable y que se relaciona con la variable.

A continuación, se presenta la ficha técnica, así como el autor y los expertos que validaron el instrumento.

Tabla 7. *Ficha técnica de instrumento de medición de la variable Posicionamiento de marca.*

Instrumento	Cuestionario de posicionamiento de marca
Tipo de respuesta:	Escala de Likert.
Escala:	Ordinal.
Dimensiones:	Difusión de contenidos, redes sociales y conversión de clientes.
Autor y año:	José Roiser Heredia Sánchez - 2018.
Aplicación:	Presencial - directo
Ámbito de aplicación:	Adultos, estudiantes del IESPPPC y estudiantes de 5to de secundaria.

Fuente: (Heredia, 2018).

Tabla 8. *Expertos – Posicionamiento de marca.*

N°	Nombre del Experto	Porcentaje
1	Mg. Francisco Morales Bermudes Pedraglio	Aplicable
2	MBA. Cesar Ricardo Rocero Salazar	Aplicable
3	Mg. Héctor Agustín Aguinaga Fernández	Aplicable

Fuente: (Heredia, 2018)

Tabla 9. *Estadístico de fiabilidad – Posicionamiento de marca.*

Estadístico de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N° de elementos
,846	,858	17

Fuente: (Heredia, 2018)

Lo señalado por el alfa de Cronbach muestra que existe evidencia suficiente para indicar que los ítems del instrumento son válidos para el estudio.

3.8. Técnicas de procedimiento y análisis de datos

Los datos fueron obtenidos a través de los instrumentos que, posteriormente han sido analizados, luego se hizo el análisis descriptivo por medio del programa Excel para el uso de tablas y figuras, seguidamente se hizo uso del programa SPSS 25 para la obtención de resultados estadísticos con referencia a ambas variables.

4. Resultados y discusiones

4.1. Resultados

4.1.1. Análisis sociodemográfico

A continuación, se procede con la elaboración del análisis sociodemográfico de los participantes de la muestra como primer resultado:

Tabla 10

Análisis sociodemográfico.

		Cantidad	Porcentaje
EDAD	17 - 19	45	30%
	20 -22	56	38%
	26 a más años	48	32%
	Total	149	100%
GÉNERO	Masculino	68	46%
	Femenino	81	54%
	Total	149	100%
CARRERA	Enfermería	63	42%
	Contabilidad	86	58%
	Total	149	100%
LUGAR DE PROCEDENCIA	Juanjui	74	50%
	Bellavista	43	29%
	Otro	32	21%
	Total	149	100%

Fuente: Elaboración propia.

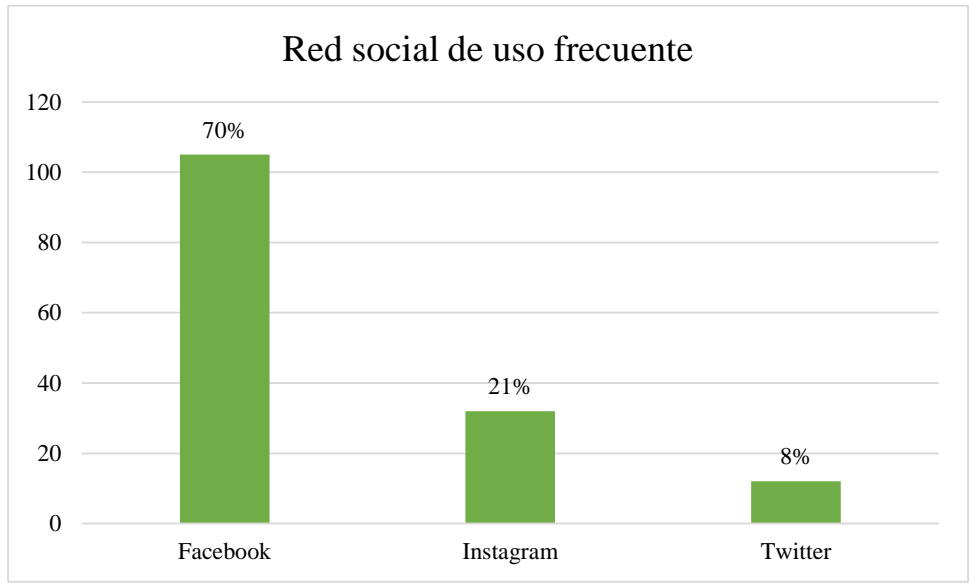


Figura 1: Red social de uso frecuente.

Fuente: Elaboración propia (Tabla 9).

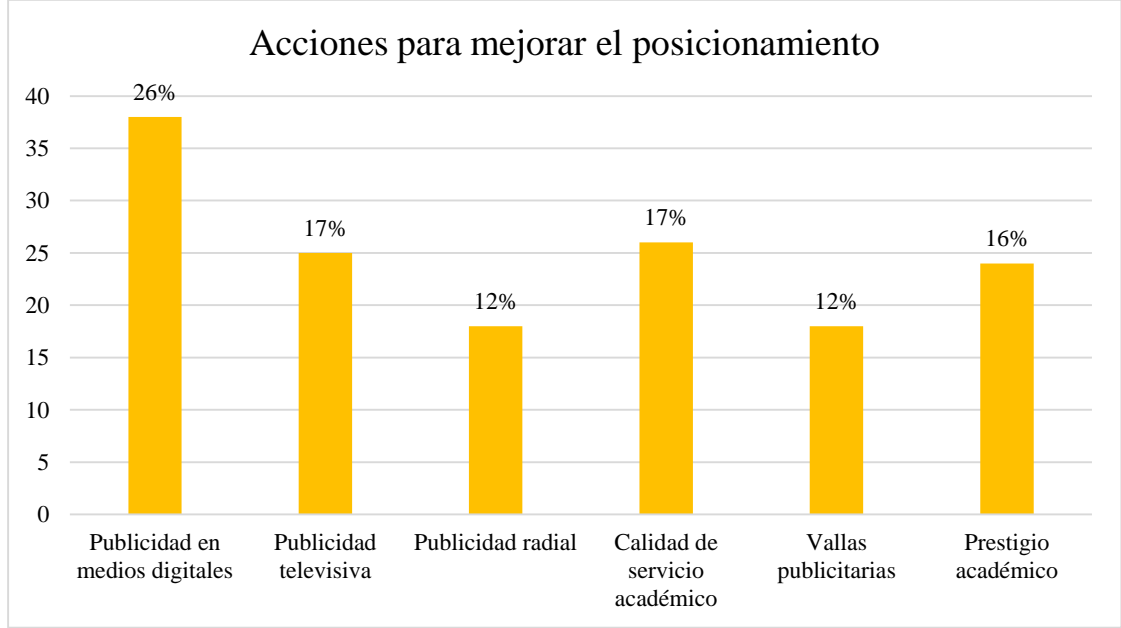


Figura 2: Acciones para mejorar el posicionamiento.

Fuente: Elaboración propia (Tabla 9).

4.1.2. Análisis de Fiabilidad del instrumento

Tabla 11

Análisis de fiabilidad de alfa de Cronbach de marketing digital y posicionamiento de marca.

Variab les	Alfa de Cronbach	Ítems
Marketing digital	.858	18
Posicionamiento de marca	.858	17

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

En la tabla 10 se puede apreciar el análisis de fiabilidad de alfa de Cronbach, donde, en la variable marketing digital es 0.858 y en la variable posicionamiento de marca es 0.858, siendo estas aceptables para su aplicación correspondiente. Asimismo, ambos instrumentos son fiables por tener un coeficiente mayor a 0.70 ya que el valor mínimo aceptable para el coeficiente alfa de Cronbach es 0.7; por debajo de ese valor la consistencia interna de la escala utilizada es baja mencionado por Celina & Campo (2005).

4.1.3. Análisis descriptivo de la variable Marketing digital

Tabla 12

Análisis descriptivo de marketing digital.

Variable/dimensión	Escala de instrumento	Frecuencia	Porcentaje
Variable: Marketing digital	Nunca	18	12,1%
	Casi nunca	18	12.1%
	A veces	60	40.2%
	Casi siempre	28	18.8%
	Siempre	25	16.8%
	Total	149	100,00%
Dimensión: Difusión de contenidos	Nunca	16	10.7%
	Casi nunca	23	15,4%
	A veces	46	30,9%
	Casi siempre	37	24,8%
	Siempre	27	18.2%
	Total	149	100.00%
Dimensión: Redes sociales	Nunca	8	5.4%
	Casi nunca	31	20.8%
	A veces	50	33.6%
	Casi siempre	37	24.8%
	Siempre	23	15.4%
	Total	149	100.00%
Dimensión: Conversión de clientes	Nunca	5	3.4%
	Casi nunca	32	21.5%
	A veces	49	32.9%
	Casi siempre	40	26.8%
	Siempre	23	15.4%
	Total	149	100%

Fuente: SPSS 25.

4.1.4. Análisis descriptivo de la variable posicionamiento de marca

Tabla 13

Análisis descriptivo de posicionamiento de marca.

Variable/dimensión	Escala de instrumento	Frecuencia	Porcentaje
Variable: Posicionamiento de marca	Nunca	9	6.0%
	Casi nunca	20	13.4%
	A veces	63	42.3%
	Casi siempre	32	21.5%
	Siempre	25	16.8%
	Total	149	100,00%
Dimensión: Características de la marca	Nunca	8	5.3%
	Casi nunca	24	16.1%
	A veces	50	33.6%
	Casi siempre	39	26.2%
	Siempre	28	18.8%
	Total	149	100.00%
Dimensión: Posicionamiento en función a la competencia	Nunca	4	2.7%
	Casi nunca	33	22.1%
	A veces	42	28.2%
	Casi siempre	39	26.2%
	Siempre	31	20.8%
	Total	149	100.00%
Dimensión: Creencias y valores	Nunca	6	4.0%
	Casi nunca	28	18.8%
	A veces	62	41.6%
	Casi siempre	38	25.5%
	Siempre	15	10.1%
	Total	149	

Fuente: SPSS 25.

Tabla 14

Prueba de normalidad – Kolmogorov – Smirnov para una muestra del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado Juanjuí.

VARIABLES	Estadístico	n	Sig.
Marketing digital	,821	149	,065
Difusión de contenidos	,461	149	,049
Redes Sociales	,683	149	,053
Conversion de clientes	,585	149	,071
Posicionamiento	,759	149	,051
Características de la Marca	,679	149	,066
Posicionamiento en función de la competencia	,872	149	,081
Creencias y valores	,920	149	,060

Fuente: SPSS 25.

Interpretación:

En la tabla 13, se puede observar el resultado de la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov, para muestras superiores a 50 individuos, el cual evidencia que los datos vinculados con el marketing digital y el posicionamiento de marca, presentan una distribución normal, debido a que el valor de significancia es superior a 0.05, según lo expuesto por Hernández & Fernández (2014). Por ello, se procede a emplear el coeficiente de **correlación de Pearson**, con el propósito de conocer la relación entre las variables y las dimensiones del estudio, debido a que los datos son de tipo paramétricos.

4.1.5. Prueba de hipótesis

Hipótesis general

Hi: El marketing digital se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de marca del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado Juanjuí, año 2020.

Ho: El marketing digital no se relaciona con el posicionamiento de marca del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado Juanjuí, año 2020.

Tabla 15

Relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca.

Marketing digital	Posicionamiento de marca		
	Correlación de Pearson	p - valor	N
	0,958	0,000	149

Fuente: SPSS 25.

Interpretación:

Como se puede observar en la tabla 14, se evidencia la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca, por medio del análisis estadístico de Pearson, donde se obtuvo el coeficiente de 0.958 (Correlación positiva muy fuerte, según el libro de Hernández & Fernández (2014)) y un valor igual a 0.000 ($p - \text{valor} \leq 0.05$), por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna que indica que a mayor implementación del marketing digital y sus estrategias en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado Juanjuí, este sobresaldrá de la competencia, haciendo que los estudiantes prefieran permanecer en el instituto, sea este su primera opción, recomienden a otras personas ingresar próximamente y se posicione como el mejor.

Calculo del coeficiente determinante:

Coeficiente determinante: r^2

Coeficiente determinante: $(0.958)^2$

r^2 : (0.9177)

r^2 : 92%

Interpretación:

Tras elaborar el cálculo del coeficiente determinante, se determina que el marketing digital influye en un 92% en el posicionamiento de marca de del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado Juanjuí, conforme al resultado.

Hipótesis específica 1

H1: Existe relación significativa entre el marketing digital y las características de la marca en el Instituto Superior Tecnológico Privado Juanjuí, año 2020.

Ho: No existe relación entre el marketing digital y las características de la marca en el Instituto Superior Tecnológico Privado Juanjuí, año 2020.

Tabla 16

Relación entre el marketing digital y las características de la marca.

	Características de la marca		
	Correlación de Pearson	p - valor	N
Marketing digital	0,900	0,000	,149

Fuente: SPSS 25.

Interpretación:

Tal y como se aprecia en la tabla 14, se da a conocer la relación entre el marketing digital y la dimensión características de la marca, a través del análisis estadístico de Pearson, donde se obtuvo el coeficiente de 0.900 (Correlación positiva muy fuerte, según el libro de Hernández & Fernández (2014)) y un valor igual a 0.000 (p – valor ≤ 0.05), por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna que señala que : Existe relación significativa entre el marketing digital

y las características de la marca en el Instituto Superior Tecnológico Privado Juanjuí, año 2020. Y nos da a entender que a mayor importancia el instituto le dé al marketing digital, podrán identificar con mayor facilidad cuales son las características que definen y se diferencian del resto de la competencia para mayor captación de estudiantes, permanencia y reconocimiento institucional.

Coefficiente determinante:

Coefficiente determinante: r^2

Coefficiente determinante: $(0.900)^2$

r^2 : (0.8100)

r^2 : 81%

Interpretación:

De acuerdo con el cálculo del coeficiente, el marketing digital incide en un 81% en la dimensión características de la marca del Instituto Superior Tecnológico Privado Juanjuí.

Hipótesis específica 2

H2: Existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento en función de la competencia en el Instituto Superior Tecnológico Privado Juanjuí, año 2020.

Ho: No existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento en función de la competencia en el Instituto Superior Tecnológico Privado Juanjuí, año 2020.

Tabla 17

Relación entre el marketing digital y el posicionamiento en función de la competencia

Posicionamiento en función de la competencia			
	Correlación de Pearson	P - valor	N
Marketing digital	0,840	0,000	,149

Fuente: SPSS 25.

Interpretación:

La tabla 16, muestra la relación entre el marketing digital y la dimensión posicionamiento en función de la competencia, por medio del análisis estadístico de Pearson, donde se obtuvo el coeficiente de 0.840 (Correlación positiva muy fuerte, según el libro de Hernández & Fernández (2014)) y un valor igual a 0.000 ($p - \text{valor} \leq 0.05$), donde se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna que señala que: Existe relación significativa. Si se hace una correcta implementación del marketing digital, el posicionamiento en función de la competencia mejorará ya que el instituto será recordado como marca en la mente de los consumidores, en este caso de los estudiantes. Y a su vez, la percepción en base a experiencias y calidad se servicios.

Cálculo del Coeficiente determinante:

Coeficiente determinante: r^2

Coeficiente determinante: $(0.840)^2$

r^2 : (0.7056)

r^2 : 71%.

Interpretación:

El coeficiente determinante señala que el marketing digital incide en un 71% en el posicionamiento en función de la competencia en el Instituto Superior Tecnológico Privado Juanjuí.

Hipótesis específica 3

H3: Existe relación significativa entre el marketing digital con las creencias y valores en el Instituto Superior Tecnológico Privado Juanjuí, año 2020.

Ho: No existe relación entre el marketing digital con las creencias y valores en el Instituto Superior Tecnológico Privado Juanjuí, año 2020.

Tabla 18

Relación entre el marketing digital y las creencias y valores

	Creencias y valores		
Marketing digital	Correlación de Pearson	P - valor	N
	0,903	0,000	,149

Fuente: SPSS 25.

Interpretación:

Como se puede observar en la tabla 17, la relación entre el marketing digital y la dimensión creencias y valores, a través del análisis estadístico de Pearson, donde se obtuvo el coeficiente de 0.903 (Correlación positiva muy fuerte, según el libro de Hernández & Fernández (2014)) con un valor igual a 0.000 ($p - \text{valor} \leq 0.05$), donde se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna que indica que: Existe relación significativa. Siendo así que mientras más énfasis se le da al marketing digital de acuerdo a la reputación y recomendaciones que tenga el instituto,

mayor será la transparencia con respecto a sus creencias y valores. Que gracias a esto, se lo tomará con mayor credibilidad frente a sus competidores.

Coefficiente determinante:

Coefficiente determinante: r^2

Coefficiente determinante: $(0.903)^2$

r^2 : (0.8154)

r^2 : 82%

Interpretación:

Después de realizar el cálculo del coeficiente determinante, se evidencia que el marketing digital influye en un 82% en dimensión creencias y valores en el Instituto Superior Tecnológico Privado Juanjuí.

4.2. Discusión

Para la elaboración de la investigación se ha contado con los recursos necesarios que permitieron elaborar cada resultado. Asimismo, se contó con la participación de 149 personas, de las cuales se extrajo información suficiente para la elaboración de la investigación por medio de encuestas aplicadas. De la misma forma, para evaluar la variable marketing digital se tomó en consideración lo indicado por el autor Leyva (2016), lo mismo se realizó con la variable posicionamiento de marca, la cual fue fundamentada por el autor Prat (2016). Es así que se tiene como resultado general: El marketing digital se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de marca del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado Juanjuí, año 2020, con un resultado estadístico de 0.958, lo cual indica una influencia del 92%. Dicho resultado se vincula con la investigación de Otsuka (2015), quien concluyó que, existe relación positiva entre el marketing digital y el posicionamiento en los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana, asimismo la incidencia fue del 32% con un nivel de significancia de 0.01. Por otro lado, también se vincula con el estudio elaborado por Robles (2016), quien llegó a concluir que existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de la Marca Izzi en un 65%, por medio del coeficiente de Pearson, lo cual indica que a más problemas se evidencien en la primera variable, este repercutirá en el posicionamiento.

Como resultado específico 1: Existe relación significativa entre el marketing digital y la dimensión características de la marca en el Instituto Superior Tecnológico Privado Juanjuí, con un estadístico de Pearson de 0.900, lo cual indica que el marketing digital incide sobre las características de la marca en un 81%. El resultado obtenido se relaciona con el estudio realizado

por Castillo (2019), quien ha concluido que, existe relación entre el marketing digital y las dimensiones que corresponden al posicionamiento en el Centro de Informática y Sistemas de un Centro Educativo Superior en la ciudad de Chiclayo, cuyas correlaciones fueron 0.362; 0.467 y 0.364, siendo estas significativas. Por otro lado, se vincula con el proyecto de Carrera (2016), quien tuvo como resultado que el marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa Brainstom de Ecuador tienen relación significativa por medio del coeficiente de Pearson, porque el marketing digital de la organización presentaba ciertas falencias.

El resultado específico dos, demuestra que, Existe relación positiva considerable entre el marketing digital y la dimensión posicionamiento en función de la competencia en el Instituto Superior Tecnológico Privado Juanjuí, para lo cual se obtuvo una correlación de Pearson de 0.840, es decir, el marketing digital incide en un 71% en la dimensión posicionamiento en función de la competencia. Por el contrario, sucede con la investigación realizada por Cachi (2018), quien concluyó en su estudio que, existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Tacna, pero no de manera significativa, lo cual supone una serie de actividades que influyen de manera positiva en el posicionamiento de marca de las organizaciones. De la misma manera se relaciona con el estudio de Heredia (2018), quien dio a conocer que existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado Peruano Canadiense, por cuanto el plan de marketing digital traerá resultados favorables que lograra que la empresa tenga el posicionamiento correspondiente.

Como último resultado específico, se tiene que, Existe relación significativa entre el marketing digital y la dimensión creencias y valores en el Instituto Superior Tecnológico Privado Juanjuí, esto se debe a que el resultado estadístico arrojó 0.903, lo cual indica que el marketing digital incide en un 82% en la dimensión creencias y valores. Mencionado resultado se vincula con el resultado de Horna (2017), quien concluyó que, existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de las empresas Mypes del rubro de pastelería en la ciudad de Trujillo, asimismo la incidencia fue del 24%. Por otro lado, este se relaciona con el estudio de Caballero & Monsefú (2017), quien por medio de una propuesta de marketing pretende mejorar el posicionamiento de la Universidad Privada Antenor Orrego, debido a que el centro de estudios evidenció problemas relacionados con el posicionamiento de marca.

5. Conclusiones y recomendaciones

5.1. Conclusiones

De acuerdo con cada uno de los resultados, se concluye que:

- Existe relación positiva muy fuerte entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado Juanjui, con un resultado de correlación de Pearson de 0.958, lo cual indica que el marketing digital influye en un 92% en el posicionamiento de marca.
- Existe relación significativa entre el marketing digital y la dimensión características de la marca en el Instituto Superior Tecnológico Privado Juanjuí, con una correlación de Pearson de 0.900, es decir, el marketing digital influye en un 81% en las características de la marca.
- El marketing digital tiene relación positiva considerable con la dimensión posicionamiento en función de la competencia en el Instituto Superior Tecnológico Privado Juanjuí, con un resultado estadístico de 0.840, lo cual señala que el marketing digital incide en un 71% en el posicionamiento en función de la competencia
- Existe relación positiva muy fuerte entre el marketing digital y la dimensión creencias y valores en el Instituto Superior Tecnológico Privado Juanjuí, con una correlación de Pearson de 0.903, lo cual señala que el marketing digital tiene una incidencia del 82% en las creencias y valores.

5.2. Recomendaciones

- Se recomienda Instituto Superior Tecnológico Privado Juanjuí, considerar la debida importancia la implementación de estrategias para incrementar el uso del marketing digital, (redes sociales, pagina web, blogs, entre otros), los cuales son canales que permitirán una gran promoción, que, puede ser útil para promover la marca y promocionar el propósito y misión de la institución, logrando de esa manera el posicionamiento.
- Se recomienda al Instituto Superior Tecnológico Privado Juanjuí, plantear mejores estrategias para el posicionamiento de marca. Dándole la debida atención e importancia a cada estudiante. Para que este sea recomendado gracias al marketing boca a boca como una institución de prestigio, enseñanza de calidad y atrayendo a más estudiantes.
- Al encontrarse relación entre el marketing digital y la dimensión características de la marca en el Instituto Superior Tecnológico Privado Juanjuí se recomienda, brindar una educación de calidad con docentes destacados y permanentes; con mallas curriculares innovadores y que promuevan a la investigación. Tener precios accesibles, lo cual logre que los estudiantes recomienden el servicio del instituto a sus conocidos.
- Así mismo, también se recomienda al Instituto Superior Tecnológico Privado Juanjuí, emitir contenidos publicitarios exclusivamente académicos para atraer más clientela, para esto, es necesario tener una base de datos actualizada para una mejor comunicación con los alumnos y potenciales clientes por medio de WhatsApp

Business, su fan page en Facebook o poner a disposición y actualización su página web para informar sobre las innovaciones, anuncios y otros temas de la institución. De esta manera se logrará que el estudiante se sienta importante y este pueda ser fidelizado.

- Se recomienda al Instituto Superior Tecnológico Privado Juanjuí, tener un presupuesto que se destine exclusivamente para el área de marketing, del mismo modo, crear expectativas con sus clientes permanentes, otorgando algunos beneficios por su permanencia, también involucrar a todo el personal en actividades que logren mejorar el posicionamiento de la institución y realizar un previo estudio de mercado en función a la competencia.

Referencias

- Aguirre, J., & Rozo, J. (2017). *Análisis del marketing digital en las pequeñas y medianas empresas, Bogotá – Colombia* [Colegio de Estudio Superiores de Administración].
<https://n9.cl/gac8>
- Arias, F. (2016). *El proyecto de investigación*. (7° ed.). Editorial Episteme: Venezuela.
<https://n9.cl/ab2ai>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. (G. E. Patria (ed.); 3°). <https://n9.cl/dbo8>
- Begoña, N. (2018). *Fundamentos de la publicidad* (ESIC Editorial (ed.); 2°). <https://n9.cl/5zk2>
- Caballero, C., & Monsefú, P. (2017). *Propuesta de marketing digital para el mejoramiento del posicionamiento de la Revista Claudia, Trujillo, año 2017* [Universidad Privada Antenor Orrego.]. <https://n9.cl/5a9mp>
- Cachi, C. (2018). *Incidencia del marketing digital en el posicionamiento de marca de las micro y pequeñas empresas (mypes) de Tacna, año 2016* [Universidad Nacional Jorge Basadre GROHMAMN]. <https://n9.cl/2cyu>
- Campos, A., & Sono, E. (2017). *Propuesta de marketing digital para la mejora del posicionamiento de marca: Estudio de la Empresa Molinera ZOE S.A.C., ciudad de Chiclayo, año 2017*. Universidad Privada Juan Mejía Baca. <https://n9.cl/dygej>
- Carrera, J. (2016). *Análisis del marketing digital y su relación con el posicionamiento de marca en redes sociales de la empresa Brainstorm de Ecuador para incrementar el nivel de ventas de sus productos, Quito, periodo 2015-2016* [Instituto Tecnológico Superior Cordillera].
<https://n9.cl/4qmd>
- Castillo, I. (2019). *Análisis del marketing digital y su relación con el posicionamiento en el Centro de Informática y Sistemas de un Centro Educativo Superior, Chiclayo, año 2018*

- [Universidad Cesar Vallejo]. <https://n9.cl/dooje>
- Celaya, A. (2017). *Posicionamiento de marca en la Web* (I. Editorial (ed.); 2°). <https://n9.cl/4b99>
- Cibirián, I. (2018). *Marketing digital* (E. Editorial (ed.); 1°). <https://n9.cl/hd6i4>
- CONCYTEC (2018). *Compendio de normas para trabajos escritos*. (1°ed). Colombia: Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación, CONCYTEC. <https://n9.cl/jev3>
- Condori, J. (2019). *Análisis de las herramientas del marketing digital y la conducta de compra de los clientes de la empresa Huella de Campeones S.A.C., distrito de Tarapoto, año 2018* [Universidad Cesar Vallejo]. <https://n9.cl/38z2b>
- Díaz, R. (2019). *Implementación de acciones estratégicas de marketing digital del Restaurante Vestigios Cocina Peruana, ciudad de Lamas, año 2018* [Universidad Peruana Unión.]. <https://n9.cl/hjvq5>
- Escobedo, M., & Sandoval, R. (2016). *El Branding y el posicionamiento de supermercado La Inmaculada, distrito de Tarapoto, Semestre I- año 2015* [Universidad Nacional de San Martín.]. <https://n9.cl/tb5wa>
- Flores, F. (2019). *Nivel de efectividad de las herramientas digitales y su incidencia en el posicionamiento en la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto S.A.C., año 2018* [Universidad Cesar Vallejo.]. <https://n9.cl/tniyk>
- Fonseca, A. (2014). *Marketing digital en redes sociales* (2°). <https://n9.cl/w87s2>
- Galeano, S. (2019). *Marketing digital, su historia, objetivos y sus grandes tendencias*. Marketing Ecommerce. <https://n9.cl/uu10a>
- Gómez, N. (2018). *Diseño de una propuesta estratégica de Marketing Digital para la empresa Control-D, periodo 2018-2019, norte de Santander* [Universidad Libre Seccional Cúcuta.].

<https://n9.cl/0k6o2>

Heredia, J. (2018). *Análisis del marketing digital con la finalidad de aumentar el posicionamiento de marca del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado Peruano Canadiense, Chiclayo*. Universidad Cesar Vallejo. <https://n9.cl/sd2wl>

Hernández, R., & Fernández, C. (2014). *Metodología de la investigación*. (E. McGraw (ed.); 6°). Hill Interamericana. <https://n9.cl/2i4>

Horna, J. (2017). *Incidencia del marketing digital en el posicionamiento de las mypes dedicadas a la pastelería, Trujillo, 2017* [Universidad Cesar Vallejo.]. <https://n9.cl/qlpv>

Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia: Gestión de la Marca personal y posicionamiento* (E. Granica (ed.); 2°). <https://n9.cl/wga0d>

Menéndez, R. (2016). *Plan para posicionar al Instituto ADEX*. [Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.]. <https://n9.cl/9pmi>

Montero, M. (2017). *Historia del posicionamiento*. *Emprende Pyme*. <https://www.emprendepyme.net/que-es-el-posicionamiento.html>

Otsuka, Y. (2015). *Análisis del marketing digital y el posicionamiento de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana* [Universidad Inca Garcilaso de la Vega.]. <https://n9.cl/pu8a>

Prat, M. (2016). *Posicionamiento Web* (E. ENI (ed.); 4°). <https://n9.cl/tg4w>

Puentes, A., & Bermeo, F. (2018). *Posicionamiento de marca mediante el marketing digital en la empresa Campos de Café por siempre, Colombia* [Universidad Agustiniana]. <https://n9.cl/o8q8d>

Ramírez, C. (2017). *Propuesta de marketing digital y el posicionamiento de la empresa Gargano Mt SAC de la provincia de San Martín* [Universidad Cesar Vallejo.].

<https://n9.cl/h3kz>

Ramírez, L., & Sandoval, X. (2015). *Posicionamiento de marca por medio de las redes sociales del Instituto Colombiano de Comunicaciones en el norte de la ciudad de Cali.*

<https://n9.cl/rr48b>

Robles, J. (2016). *Plan estratégico de marketing digital para el posicionamiento de la marca Izzi en las redes sociales por medio de Facebook* [Instituto Politécnico Nacional].

<https://n9.cl/j5t4>

Ruidías, J. (2016, diciembre 26). La guerra entre lo emocional (el posicionamiento) y lo racional (el precio) de un producto. *Diario Gestión*, 4. <https://n9.cl/bq3k>

Selman, H. (2017). *Marketing digital*. (E. Ibukku (ed.); 1°). <https://n9.cl/zvnrq>

Valderrama, S. (2015). *Pasos para elaborar proyectos y tesis de investigación*. (San Marcos (ed.); 2°)

Valencia, M. (2019). *Posicionamiento de marca.*

<https://escuela.marketingandweb.es/posicionamiento-de-marca/>

Anexos

Anexo 1: Matriz de consistencia

Titulo	Planteamiento del problema	Objetivos	Hipótesis	Metodología	Conceptos centrales
<p>“Marketing digital y posicionamiento de marca en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado Juanjuí, año 2020”</p>	General	General	General	<p>Enfoque: Cuantitativo.</p>	<p>Marketing Digital</p>
	<p>¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado Juanjuí, año 2020?</p>	<p>Establecer la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado Juanjuí, año 2020.</p>	<p>Hi: El marketing digital se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de marca del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado Juanjuí, año 2020.</p>	<p>Tipo de investigación CONCYTEC (2018), sostiene que el tipo de investigación es aplicada pues este tipo de estudio se esfuerza por generar conocimiento que se aplique directamente a los problemas sociales o del sector productivo. Este se basa fundamentalmente en descubrimientos tecnológicos de investigación básica (p.12).</p>	<p>Leyva (2016), refiere que es aquella disciplina en la cual se miden y analizan datos, asimismo está referida a aplicar medidas estratégicas que facilita la comercialización pues se efectúan por medio de las herramientas digitales y promueven una marca utilizando nuevos medios y canales publicitarios tecnológicos (p.42).</p>
	Específicos	Específicos	Específicos	<p>Diseño de investigación Hernández & Fernández, (2014), mencionan que el diseño de la investigación es no experimental, este no manipula deliberadamente las variables que busca interpretar, sino que se contenta con observar los fenómenos de su interés en su ambiente natural, para luego describirlos y analizarlos sin necesidad de emularlos en un entorno controlado (p.122).</p>	<p>Posicionamiento de marca</p>
<p>¿Cuál es la relación entre el marketing digital y las características de la marca en el Instituto Superior Tecnológico Privado Juanjuí, año 2020?</p> <p>¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el posicionamiento en función de la competencia en el Instituto Superior Tecnológico Privado Juanjuí, año 2020?</p> <p>Cuál es la relación entre el marketing digital con las creencias y valores en el Instituto Superior Tecnológico Privado Juanjuí, año 2020?</p>	<p>Determinar la relación entre el marketing digital y las características de la marca en el Instituto Superior Tecnológico Privado Juanjuí, año 2020.</p> <p>Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento en función de la competencia en el Instituto Superior Tecnológico Privado Juanjuí, año 2020.</p> <p>Determinar la relación entre el marketing digital con las creencias y valores en el Instituto Superior Tecnológico Privado Juanjuí, año 2020.</p>	<p>H1: Existe relación significativa entre el marketing digital y las características de la marca en el Instituto Superior Tecnológico Privado Juanjuí, año 2020.</p> <p>H2: Existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento en función de la competencia en el Instituto Superior Tecnológico Privado Juanjuí, año 2020.</p> <p>H3: Existe relación significativa entre el marketing digital con las creencias y valores en el Instituto Superior Tecnológico Privado Juanjuí, año 2020.</p>	<p>Diseño de Tipo transversal Analizará los datos que se obtengan de ambas variables en un periodo de un año.</p>	<p>Prat (2016), refiere que corresponde al espacio que ocupa la marca dentro de la mente de los clientes en comparación con su competencia. Asimismo, es una de las estrategias comerciales más comunes, por cuanto tiene como propósito que su producto sea percibido de una manera distinta frente a la competencia en un mismo consumidor (p.35).</p>	

Anexo 1: Matriz instrumental

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Categoría	Fuente de información	Instrumento	Valoración estadística					
Marketing digital	Difusión de contenidos	Publicidad atractiva	Ítem 1 Ítem 2 Ítem 3	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado Juanjuí	Cuestionario	Alfa de Crombach y correlación de Pearson.					
		Preferencias de contenido	Ítem 4 Ítem 5 Ítem 6									
	Redes sociales	Facebook e Instagram	Ítem 7 Ítem 8									
		Correo electrónico	Ítem 9 Ítem 10									
		Google	Ítem 11 Ítem 12									
	Conversión de clientes	Datos del cliente	Ítem 13 Ítem 14									
		Envíos de correo publicitario	Ítem 15 Ítem 16									
		Responder a dudas del cliente	Ítem 17 Ítem 18									
	Posicionamiento de marca	Características de la marca	Calidad					Ítem 1 Ítem 2	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado Juanjuí	Cuestionario	Alfa de Crombach y correlación de Pearson.
			Experiencias					Ítem 3 Ítem 4				
Preparación			Ítem 5 Ítem 6									
Posicionamiento en función de la competencia		Recordación de marca	Ítem 7 Ítem 8									
		Percepción de la empresa	Ítem 9 Ítem 10									
Creencias y valores		Lealtad	Ítem 11 Ítem 12									
		Transparencia	Ítem 13 Ítem 14									
		Reputación	Ítem 15									
		Recomendación	Ítem 16 Ítem 17									

Anexo 3: Instrumentos de recolección

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CUESTIONARIO SOBRE MARKETING DIGITAL Y
POSICIONAMIENTO DE MARCA



El presente cuestionario se realizará con fines académicos, la información proporcionada es confidencial, permitiendo así el uso que será exclusivamente para el desarrollo de la presente investigación, los datos servirán para la realización del proyecto. Muchas gracias por su colaboración:

Datos Generales:

1. Edad

- a. 17 – 19 años b. 20-22 años c. 23-25 años d. 26 más años

2. Género

- a. Masculino b. Femenino

3. Carrera

- a. Enfermería b. Contabilidad

4. Lugar de Procedencia

- a. Juanjuí b. Bellavista c. Otro:

5.Cuál es la red social de utilidad más frecuente

- a. Facebook b. Twitter c. Instagram

6. ¿Cuál cree usted que son las acciones de mejor posicionamiento de marca de la institución?

- a. Publicidad en medios digitales b. Publicidad televisiva c. Publicidad radial
 d. Calidad de servicio académico e. Vallas publicitarias f. Prestigio académico local/regional

Indicaciones: Por favor lea cuidadosamente las preguntas y seleccione la alternativa numerada del 1-5 que considere correcta.

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

MARKETING DIGITAL						
N°	Difusión de contenidos	Escala				
		1	2	3	4	5
1.	¿El Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado Juanjuí, emite constantemente publicidad que sea atractiva?					
2.	¿Le parece interesante la publicidad emitida por el Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado Juanjuí?					
3.	¿Con qué frecuencia la publicidad digital realizada por el instituto influye en usted generándole la necesidad de acudir al mismo?					
4.	¿Considera usted que la publicidad emitida es de su entera preferencia?					
5.	¿El contenido de la publicidad suele ser académico?					
6.	¿El contenido de la publicidad da a conocer el servicio del instituto de forma breve?					
N°	Redes sociales	Escala				
		1	2	3	4	5
7.	¿Usualmente encuentra publicidad en Facebook relacionado al Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado Juanjuí?					
8.	¿Encuentra habitualmente publicidad en Instagram sobre el Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado Juanjuí?					
9.	¿Usa frecuentemente su correo electrónico para revisar publicidad?					
10.	¿Recibe algún tipo de información sobre el instituto a su correo electrónico?					
11.	¿Revisa con frecuencia google para buscar información sobre el Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado Juanjuí?					
12.	¿Encuentra con facilidad todo lo relacionado al Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado Juanjuí en google?					
N°	Conversión de clientes	Escala				
		1	2	3	4	5
13.	¿Habitualmente deja sus datos de contacto en las páginas o redes sociales del instituto?					

14.	¿El instituto actualiza sus datos constantemente para mantener la comunicación con su persona?					
15.	¿La institución emite con frecuencia correos publicitarios?					
16.	¿Son de su interés los correos publicitarios?					
17.	¿Usualmente le responden a sus interrogantes por medio de las diferentes redes tecnológicas?					
18.	¿Si tiene alguna duda le es fácil poder comunicarse con el Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado Juanjuí?					

POSICIONAMIENTO DE MARCA						
N°	Características de la marca	Escala				
		1	2	3	4	5
1.	¿La educación que brinda el Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado Juanjuí suele ser de calidad?					
2.	¿Considera que en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado Juanjuí trata de mejorar la educación?					
3.	¿Recibe con frecuencia algún tipo de experiencia sobre el Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado Juanjuí?					
4.	¿El Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado Juanjuí se caracteriza por las diferentes experiencias positivas que emiten sus estudiantes?					
5.	¿La educación en el instituto permite usar el tiempo cuidadosamente en el entretenimiento?					
6.	¿La educación del instituto ofrece la preparación adecuada para la carrera profesional?					
N°	Posicionamiento en función de la competencia	Escala				
		1	2	3	4	5
7.	¿Con frecuencia usted recibe algún descuento por los servicios que le da el Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado Juanjuí?					
8.	¿Recibe algún tipo de obsequio con frecuencia en cada matrícula?					
9.	¿Recuerda con facilidad el nombre del instituto?					
10.	¿Tiene una buena percepción del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado Juanjuí?					
N°	Creencias y valores	Escala				
		1	2	3	4	5
11.	¿Con que habitualidad se considera cliente fiel del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado Juanjuí?					
12.	¿Volvería usted a contar con los servicios educativos del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado Juanjuí?					

13.	¿Considera que los servicios brindados por el Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado Juanjuí son transparentes?				
14.	¿Los colaboradores del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado Juanjuí muestran transparencia en sus funciones de acuerdo a su percepción?				
15.	¿El Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado Juanjuí posee una buena reputación en el mercado?				
16.	¿Recomendaría usted a algún conocido los servicios que brinda el Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado Juanjuí?				
17.	¿Con que frecuencia recomienda al Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado Juanjuí a otros?				

Guía de entrevista al Promotor

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES



Con la finalidad de identificar los problemas y conocer las deficiencias en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado Juanjuí se tiene la presente guía de entrevista.

Entrevistado: Isabel Mosquera Vásquez – Promotora de la Institución

Preguntas:

1. ¿Existen otras instituciones competentes dentro del mercado?

.....
.....

2. ¿El área administrativa toma decisiones y soluciona los problemas a tiempo?

.....
.....

3. ¿Los docentes que contrata el Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado Juanjuí son permanentes?

.....
.....

4. ¿El Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado Juanjuí mantiene activa su página web?

.....
.....

5. ¿Los alumnos recomiendan y traen nuevos clientes a la institución?

.....

.....

Anexo 4: Aceptación del desarrollo del proyecto de tesis



Juanjui 08 de marzo del 2020

CARTA N° 0040-2020/IESTPJ

Mtro. Elmer Cruzado Vásquez
COORDINADOR DE LA CP MARKETING Y
NEGOCIOS INTERNACIONALES

ASUNTO: ACEPTACIÓN DEL DESARROLLO DEL PROYECTO DE TESIS

Reciba un cordial saludo de mi parte, esperando que todo marche de la mejor manera ante la situación pandémica por la que estamos atravesando.

Y al mismo tiempo por medio de la presente informar la aceptación del desarrollo del proyecto de tesis a realizarse por la señorita María Laura Ruiz Dávila con DNI N° 72416972, egresada de la UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN como bachiller en Marketing y Negocios Internacionales.

La misma que ha sido ADMITIDA, por lo que comunicamos el apoyo que se requiera para los fines correspondientes.

Agradecido por la atención que le brinde a la presente, me suscribo de usted.

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Rod Vásquez Mesquera', written over a horizontal line.

Rod Vásquez Mesquera
ADMINISTRADOR GENERAL



Anexo 5: Instrumento jurado validador 1

Tarapoto, 18 de mayo del 2020

Estimado:

Mtro. José Joel Cruz Tarrillo

Presente:

Me dirijo a usted con la finalidad de solicitar su valiosa colaboración en calidad de JUEZ para validar el contenido de un instrumento de investigación para poder optar el grado de Licenciado en Marketing y negocios Internacionales. Instrumento que lleva por título:

Marketing Digital y posicionamiento de marca en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado Juanjuí, año 2020.

Para dar cumplimiento a lo anteriormente expuesto se hace entrega formal de la operacionalización de variables involucradas en el estudio, las tablas de especificaciones respectivas, el cuestionario y los dos formatos de validación, el cual deberá llenar de acuerdo a sus observaciones, a fin de orientar y verificar la claridad, congruencia, adecuación contextual de las palabras y el dominio de los contenidos de los diversos ítems de los cuestionarios.

Agradezco de antemano su receptividad y colaboración. Su apoyo me permitirá adquirir habilidades y competencias profesionales y científicas que forman parte de los requerimientos para optar el grado de Magister en Administración con mención en Gestión Empresarial.

Quedo de Ud. en espera del feedback respectivo para el presente trabajo académico.

Muy Atentamente:



María Laura Ruiz Dávila
Br. Marketing y Negocios Internacionales

CRITERIOS GENERALES PARA VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO
DICTAMINADO POR EL JUEZ

1) Está de acuerdo con las características, forma de aplicación y estructura del INSTRUMENTO?

SI (X) NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

2) A su parecer, el orden de las preguntas es el adecuado?

SI (X) NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

3) Existe dificultad para entender las preguntas del INSTRUMENTO?

SI () NO (X)

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

4) Existen palabras difíciles de entender en los ítems o reactivos del INSTRUMENTO?

SI () NO (X)

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

5) Las opciones de respuesta están suficientemente graduados y pertinentes para cada ítem o reactivo del INSTRUMENTO?

SI (X) NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

6) Los ítems o reactivos del instrumento tienen correspondencia con la dimensión al que pertenece en el constructo?

SI (X) NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....



Handwritten signature and date: 3/10

**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTOS)**

El presente instrumento tiene como finalidad determinar la relación de la satisfacción laboral con la productividad de los colaboradores de la municipalidad provincial de San Martín, Tarapoto, quienes constituyen la muestra en estudio de la validación del instrumento: **Satisfacción laboral y productividad.**

Instrucciones

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción, adecuación contextual y dominio del contenido.** Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones hubiera.

Juez 1º

Fecha actual: 18-05-2020

Nombres y Apellidos del Juez: José Joel Cruz Tarrillo

Institución donde labora: Universidad Peruana Unión



Mtro. José Joel Cruz Tarrillo

Anexo 6: Instrumento jurado validador 2

Tarapoto, 18 de mayo del 2020

Estimado:

Mtro. Jhin Ciro Sánchez Salazar

Presente:

Me dirijo a usted con la finalidad de solicitar su valiosa colaboración en calidad de JUEZ para validar el contenido de un instrumento de investigación para poder optar el grado de Licenciado en Marketing y negocios Internacionales. Instrumento que lleva por título:

Marketing Digital y posicionamiento de marca en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado Juanjuí, año 2020.

Para dar cumplimiento a lo anteriormente expuesto se hace entrega formal de la operacionalización de variables involucradas en el estudio, las tablas de especificaciones respectivas, el cuestionario y los dos formatos de validación, el cual deberá llenar de acuerdo a sus observaciones, a fin de orientar y verificar la claridad, congruencia, adecuación contextual de las palabras y el dominio de los contenidos de los diversos ítems de los cuestionarios.

Agradezco de antemano su receptividad y colaboración. Su apoyo me permitirá adquirir habilidades y competencias profesionales y científicas que forman parte de los requerimientos para optar el grado de Magister en Administración con mención en Gestión Empresarial.

Quedo de Ud. en espera del feedback respectivo para el presente trabajo académico.

Muy Atentamente:



María Laura Ruiz Dávila
Br. Marketing y Negocios Internacionales

CRITERIOS GENERALES PARA VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO
DICTAMINADO POR EL JUEZ

1) Esté de acuerdo con las características, forma de aplicación y estructura del INSTRUMENTO?

SI NO ()

Observaciones:

Sugerencias:

2) A su parecer, el orden de las preguntas es el adecuado?

SI NO ()

Observaciones:

Sugerencias:

3) Existe dificultad para entender las preguntas del INSTRUMENTO?

SI () NO

Observaciones:

Sugerencias:

4) Existen palabras difíciles de entender en los ítems o reactivos del INSTRUMENTO?

SI () NO

Observaciones:

Sugerencias:

5) Las opciones de respuesta están suficientemente graduados y pertinentes para cada ítem o reactivo del INSTRUMENTO?

SI NO ()

Observaciones:

Sugerencias:

6) Los ítems o reactivos del instrumento tienen correspondencia con la dimensión al que pertenecen en el constructo?

SI NO ()

Observaciones:

Sugerencias:

Just.

**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTOS)**

El presente instrumento tiene como finalidad determinar la relación de la satisfacción laboral con la productividad de los colaboradores de la municipalidad provincial de San Martín, Tarapoto, quienes constituyen la muestra en estudio de la validación del instrumento: **Satisfacción laboral y productividad.**

Instrucciones

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción, adecuación contextual y dominio del contenido.** Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones hubiera.

Juez 2º

Fecha actual: 18-05-2020

Nombres y Apellidos del Juez: Jhin Ciro Sánchez Salazar

Institución donde labora: Universidad Peruana Unión



Firma del Juez

Anexo 7: Instrumento jurado validador 3

Tarapoto, 18 de mayo del 2020

Estimado:

Mtro. Elmer Cruzado Vásquez

Presente:

Me dirijo a usted con la finalidad de solicitar su valiosa colaboración en calidad de IIIFZ para validar el contenido de un instrumento de investigación para poder optar el grado de Licenciado en Marketing y negocios Internacionales. Instrumento que lleva por título:

Marketing Digital y posicionamiento de marca en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado Juanjuí, año 2020.

Para dar cumplimiento a lo anteriormente expuesto se hace entrega formal de la operacionalización de variables involucradas en el estudio, las tablas de especificaciones respectivas, el cuestionario y los dos formatos de validación, el cual deberá llenar de acuerdo a sus observaciones, a fin de orientar y verificar la claridad, congruencia, adecuación contextual de las palabras y el dominio de los contenidos de los diversos ítems de los cuestionarios.

Agradezco de antemano su receptividad y colaboración. Su apoyo me permitirá adquirir habilidades y competencias profesionales y científicas que forman parte de los requerimientos para optar el grado de Magister en Administración con mención en Gestión Empresarial.

Quedo de Ud. en espera del feedback respectivo para el presente trabajo académico.

Muy Atentamente:



María Laura Ruiz Dávila
Br. Marketing y Negocios Internacionales

CRITERIOS GENERALES PARA VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO
DICTAMINADO POR EL JUEZ

1) Está de acuerdo con las características, forma de aplicación y estructura del INSTRUMENTO?

SI (X)

NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

2) A su parecer, el orden de las preguntas es el adecuado?

SI (X)

NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

3) Existe dificultad para entender las preguntas del INSTRUMENTO?

SI ()

NO (X)

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

4) Existen palabras difíciles de entender en los ítems o reactivos del INSTRUMENTO?

SI ()

NO (X)

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

5) Las opciones de respuesta están suficientemente graduados y pertinentes para cada ítem o reactivo del INSTRUMENTO?

SI (X)

NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

6) Los ítems o reactivos del instrumento tienen correspondencia con la dimensión al que pertenece en el constructo?

SI (X)

NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....


.....
Mtro. Elmer Cruzado Vásquez
Especialista en Marketing y
Negocios Internacionales
DNI 44100679

**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTOS)**

El presente instrumento tiene como finalidad determinar la relación de la satisfacción laboral con la productividad de los colaboradores de la municipalidad provincial de San Martín, Tarapoto, quienes constituyen la muestra en estudio de la validación del instrumento: **Satisfacción laboral y productividad.**

Instrucciones

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción, adecuación contextual y dominio del contenido.** Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones hubiera.

Juez 3º

Fecha actual: 18-05-2020

Nombres y Apellidos del Juez: Elmer Cruzado Vásquez

Institución donde labora: Universidad Peruana Unión



.....
Atto. Elmer Cruzado Vásquez
Especialista en Marketing y
Negocios Internacionales
DNI 44100679