

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

**Estudio comparativo: Marketing digital y posicionamiento entre
IEPr en tiempos de Covid-19, San Román – Puno, 2020**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciada en
Administración y Negocios Internacionales

Por:

Brighitt Esthefany Tito Cruz
Angie Roxan Miranda Torres
Ruth Noemi Chile Rosas

Asesor:

Mg. Lucas Fernando Meza Revatta

Juliaca, mayo del 2021

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DEL INFORME DE TESIS

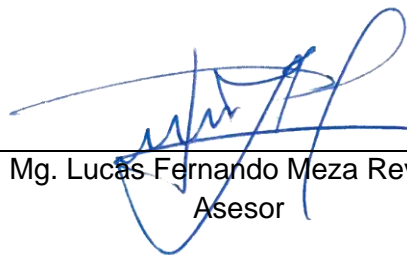
Lucas Fernando Meza Revatta, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: **“Estudio comparativo: Marketing digital y posicionamiento entre IEPr en tiempos de Covid-19, San Román – Puno, 2020”** constituye la memoria que presentan las Bachilleres Brighitt Esthefany Tito Cruz, Angie Roxan Miranda Torres, Ruth Noemi Chile Rosas para obtener el título de Profesional de Licenciada en Administración 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 Juliaca, a los 24 días del mes de julio del año 2021



Mg. Lucas Fernando Meza Revatta
Asesor



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Puno, Juliaca, Villa Challungutani, a 26 día(s) del mes de mayo del año 2021, siendo las 17:00 horas, se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión Campus Juliaca, bajo la dirección del (de la) presidente(a)

do. Julio Samuel Torres Miranda el (la) secretario(a) Mtra. Arned Vargas
Martinez y los demás miembros: Mtro. Wilson Cruz Mamani
y el (la) asesor(a) Mtro. Lucas Fernando

Mega Ravetta con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulado:
Estudio comparativo: Marketing digital y posicionamiento entre IEPe en tiempos de Covid-19, San Román - Puno 2020

- del(los) bachiller(es): a) Brightt Esthefany Tito Cruz
b) Angie Roxan Miranda Torres
c) Ruth Noemi Chile Rosas

conducente a la obtención del título profesional de:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales
(Denominación del Título Profesional)

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (a la) / a (los) (las) candidato(a)/s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por al (a la) / a (los) (las) candidato(a)/s. Luego, se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado.

Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Bachiller (a): Brightt Esthefany Tito Cruz

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
<u>Aprobado</u>	<u>16</u>	<u>B</u>	<u>Buena</u>	<u>Muy Bueno</u>

Bachiller (b): Angie Roxan Miranda Torres

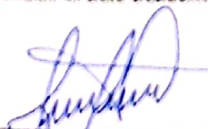
CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
<u>Aprobado</u>	<u>15</u>	<u>B-</u>	<u>Buena</u>	<u>Muy Bueno</u>

Bachiller (c): Ruth Noemi Chile Rosas

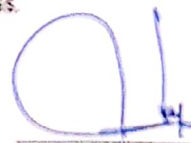
CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
<u>Aprobado</u>	<u>15</u>	<u>B-</u>	<u>Buena</u>	<u>Muy Bueno</u>

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del jurado invitó al (a la) / a (los) (las) candidato(a)/s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.



Presidente/a



Secretario/a

Asesor/a

Miembro



Miembro

Bachiller (a)

Bachiller (b)

Bachiller (c)

Estudio comparativo: Marketing digital y posicionamiento entre IEPr en tiempos de Covid-19, San Román – Puno, 2020

Comparative study: Digital Marketing and positioning among IEPr in times of Covid-19, San Román - Puno, 2020

Tito Cruz Brighitt Esthefany ^{a1}, Miranda Torres Angie Roxan ^b, Chile Rosas Ruth Noemi ^c

^aEP Administración y Negocios Internacionales, Facultad Ciencias Empresariales, Universidad Peruana Unión

^bEP Administración y Negocios Internacionales, Facultad Ciencias Empresariales, Universidad Peruana Unión

^cEP Administración y Negocios Internacionales, Facultad Ciencias Empresariales, Universidad Peruana Unión

Resumen

Esta investigación tiene como objetivo determinar el grado de relación significativa que existe entre el marketing digital y el posicionamiento en las IEPr Secundarias de la Provincia de San Román. Un trabajo descriptivo, comparativo y correlacional de enfoque cuantitativo, no experimental de corte transversal; el instrumento aplicado de marketing digital y posicionamiento está en escala Likert y tiene 17 ítems por variable, la muestra fue 408 estudiantes que cursan 4to y 5to año, se realizó una descripción de los resultados como también se sometieron al estadístico rho de Spearman que demostró una correlación positiva moderada entre el marketing digital y el posicionamiento con valores generales de $p=.001$ y $r=.479$ y valores específicos de $p=.001$ y $r=.630$ del grupo A, $r=.471$ del grupo P y $.404$ del grupo I. En las dimensiones se reveló que el grupo A tiene el mayor coeficiente de relación entre las dimensiones de la variable marketing digital y la dimensión de posicionamiento con valores de $r=.454$; $.648$; $.508$ y $.498$ por cada dimensión que representan una correlación positiva moderada.

Palabras clave: Marketing digital; posicionamiento; percepción; adaptación.

Abstract

This research aims to determine the degree of significant relationship that exists between digital marketing and positioning in the Private High Schools of the Province of San Román. A descriptive-comparative and correlational research with a quantitative approach - non-experimental cross-sectional; the applied digital marketing and positioning instrument is on a Likert scale and has 17 items per variable, the sample was 408 students who are in the 4th and 5th year, a description of the results was made as well as the Spearman rho statistic that showed a moderate positive correlation between digital marketing and positioning with general values of $p = .001$ and $r = .479$ and specific values of $p = .001$ and $r = .630$ of group A, $r = .471$ of group P and $.404$ of group I. In the dimensions it was revealed that group A has the highest relation coefficient between the dimensions of the digital marketing variable and the positioning dimension with values of $r = .454$; $.648$; $.508$ and $.498$ for each dimension representing a moderate positive correlation.

Keywords: Digital Marketing; positioning; perception; adaptation.

¹ Autor de correspondencia:
Km. 19 Carretera Central, Ñaña, Lima
Tel.: +51-922-156-283
E-mail: brighitt.tito@upeu.edu.pe

1. Introducción

La pandemia del Covid-19 ha generado un gran impacto económico, social y tecnológico afectando a instituciones estatales y privadas, debido a la gran crisis sanitaria que se viene atravesando en toda Latinoamérica y varios países del mundo.

Loyola (2020) indica que en Perú uno de los sectores que tuvo que transformarse urgentemente y adecuarse a las condiciones de la “nueva normalidad” fue la educación. La aceleración de la transformación digital hizo necesaria la migración a clases virtuales para continuar con la prestación de servicios, dejando de lejos ser una propuesta de innovación. Puesto a que fue un cambio radical; no todas las Instituciones Educativas Privadas (IEPr) estuvieron preparadas para responder rápidamente a esta emergencia sanitaria (Chicoma, 2020).

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) en datos del año 2020 muestra que, en Perú, más de 9 millones de estudiantes se vieron afectados por el cierre de los centros educativos a nivel de colegios, universidades e institutos, a causa del Covid-19 (UNESCO, 2020).

Asimismo, el Ministerio de Educación (MINEDU) muestra que la tasa de la deserción en secundaria había logrado bajar de 4.1% a 3.5%; no obstante, en las matrículas de julio de 2020 la deserción pasó de 3.5% a 4%, llegando a 100 mil estudiantes de secundaria que se retiraron del sistema educativo (Barrenechea 2020, citado en RPP Noticias, 2020).

Al mismo tiempo, se revela que, a inicios de la pandemia, el valor generado por las instituciones restantes percibido por los clientes fue bajo y poco desarrollado, así se reflejó en la encuesta a nivel nacional realizada en abril del 2020 por la Asociación Peruana de Consumidores y Usuarios (ASPEC) donde indicaba que el 90% de padres de familia estaba inconforme por la enseñanza y servicios brindados a sus hijos (ASPEC 2020, citado en RPP Noticias, 2020).

En la opinión de Loncomil (2020) la educación digital debería de hacer énfasis en tener docentes capacitados en el uso de recursos y herramientas para que las acoplen a la dinámica y metodología de las clases, con el propósito de incentivar la creatividad y atención de los estudiantes, usando aprendizaje asíncrono y personalizado, así fortalecer el proceso de transformación digital en la cultura en la institución, y no conceptualizarla simplemente en el uso de herramientas básicas como Zoom, Google Meet o un aula virtual.

Se sabe que el marketing digital se convirtió en una herramienta potencial en muchos países con un gran uso digital, sin embargo, en la actualidad migrar a lo digital es zonas rurales es una necesidad. Un estudio de Publimetro nos muestra que hubo un creciente porcentaje de usuarios conectados por períodos más largos de tiempos en plataformas online como Facebook que incrementó en un 177% y WhatsApp en un 184.4% en el periodo del aislamiento social, mostrando así un incremento de la publicidad y anuncios digitales de marcas ya existentes en el mercados y otras que recién surgían, esto permitió optimizar las estrategias de marketing digital y posicionamiento, creando segmentaciones alineados con la empresa y un análisis de datos en tiempo real (Publimetro 2020, citado en Play Group, 2020).

Igualmente, Selman (2017) opina que las estrategias de mercadeo digitalizadas son potentes planes de acción donde se busca que los usuarios interactúen según lo planificado, ya sea en la compra o en la interacción, estas estrategias tienen como pilares las siguientes dimensiones.

La comunicación que se caracteriza por el uso de las plataformas, blogs, emails y páginas webs, en segundo se tiene la dimensión de la promoción cuya peculiaridad es de brindar u ofrecer; ofertas, descuentos

e incentivos, en la tercera dimensión contamos con la publicidad cual se encarga de fomentar el consumo por los diferentes medios escritos, revistas, campañas publicitarias, videos promocionales y por último la comercialización que desempeña la función de distribuir, segmentar las compras físicas y virtuales de un producto o servicio (Otsuka, 2015).

Entonces actualmente se define al marketing digital como una herramienta útil que favorece al crecimiento frente al mercado global, sin embargo, puede llegar a tener un gran impacto, cabe destacar que en la actualidad se comprobó de que el marketing digital tuvo éxito ejemplificando en dos en simples acciones; como la forma de realizar pagos y compras online. Puesto que existe una digitalización acelerada por la nueva normalidad y para tener una mayor efectividad se tiene que hacer un uso correcto de los medios digitales y electrónicos para una mejor vinculación con los clientes y usuarios (Hoyos & Sastoque, 2020).

Tormo (2013) y Moyano (2015), coinciden en que la percepción de experiencias, sensaciones, impresiones, costumbres, imágenes, calidad y todo lo que englobe el proceso de compra de un producto o servicio es lo que en la mente del consumidor se establece como posicionamiento.

Asimismo, Francia (2018) menciona que en la organización es un deber de los líderes proteger y respaldar la imagen que la institución muestra al consumidor, puesto que este es la garantía del crecimiento de la misma, es preciso la actualización eficiente y continua de información de los productos y servicios con los que se cuenta y presentarlos en los medios digitales.

Por otra parte Kotler, Kartajaya y Setiawan (2020) indican que se tiene que considerar a los actuales consumidores como nativos digitales con una mayor conectividad; los cuales crecen en la era de la inclusión social, esto indica que los grupos sociales tienen un mayor alcance e influencia, permitiendo que se abran con facilidad a nuevas experiencias, sin embargo el proceso de posicionamiento de marca es más complicado ya que se la elige, basándose en experiencias, recomendaciones y opiniones, que observan no solo en la página web de la empresa., por ello, elaborar las estrategias adecuadas de posicionamiento podrían convertir en el mejor caso al usuario en un defensor y comunicador de la marca. En el trabajo de investigación de Otsuka (2015) titulado “Marketing Digital para el Posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana” muestra que su objetivo principal fue determinar si el marketing digital se relaciona con el posicionamiento en los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana; fue una investigación descriptiva correlacional; la población fue un total de 2014 estudiantes según el censo del MINEDU, fue un muestreo dirigido con un total de 323 estudiantes y una composición estratificada de 5 institutos superiores; el instrumento de recolección de datos fue un cuestionario de 37 ítems en escala Likert; para el procesamiento de datos se realizó un análisis e interpretación y para constatar con las hipótesis se hizo uso de la prueba estadística de chi-cuadrado. El estudio demostró que el valor del χ^2 es mayor al χ^2_t ($678.808 > 26.296$), concluyendo que el marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana.

Por otro lado, en la investigación de Lopez (2018) titulada “El marketing y su relación con el posicionamiento de la Institución Educativa Particular Dora Mayer - El Agustino 2018” muestra que su objetivo principal fue saber qué relación hay entre el marketing con el posicionamiento. Es de un nivel descriptivo correlacional; la población fue conformada por padres de familia de la IE Dora Mayer, el muestreo fue probabilístico siendo así la muestra de 98 participantes, el instrumento fue un cuestionario de 18 ítems en escala de Likert, en el procesamiento de datos se realizó un análisis e interpretación como también para la constatación de las hipótesis se siguió la prueba estadística Rho de Spearman. El estudio demostró que existe una correlación positiva baja con un coeficiente de correlación de ,260 y una significancia de ,010 entre las dos variables.

En entrevistas con la el área administrativa de las IEPs estudiadas, pudimos recopilar y apreciar su percepción a la nueva normalidad, afirmaron que, tras la necesidad de seguir las actividades escolares, implementaron estrategias en medios digitales en diversas plataformas como Whatsapp, Skype, Zoom, Meet, Educar y finalmente muchos optaron por incluir planes institucionales de las plataformas dentro de sus presupuestos para incluirlas en el servicio prestado. En el transcurso de la adaptación a la transformación digital las IEPs Secundarias, lograron llegar a sus clientes en Facebook ya que es la red social con mayor

presencia en la localidad; la mayoría de las instituciones llegaron a plantear un plan de estrategias de marketing digital para el año 2021 como por ejemplo la creación de una página web propia, por otro lado algunos de los líderes de las instituciones nos indicaron que ya habían creado estrategias de marketing digital en el año 2019, pero con una proyección paulatina, sin embargo debido a la coyuntura actual tuvieron que acelerar el plan estratégico el cual en la mayoría tomo inició en el mes de abril. En las instituciones adventistas asociadas se tubo colaboración de los integrantes, como la implementación de plataformas educativas existentes, tal es el caso del “PatmOS”, todo esto con el fin de hacer más agradable la adaptación digital a los estudiantes.

Por otro lado, los docentes en estas instituciones, tuvieron diversos inconvenientes en el proceso de adaptación digital, tales como el manejo de medios digitales por lo cual tuvieron que capacitarse de manera privada y/o asistiendo a capacitaciones brindadas por la Unidad de Gestión Educativa Local (UGEL) San Román con la colaboración de la Universidad Peruana Unión (UPeU) que apoyaron capacitando a diferentes Instituciones Educativas (IE) tanto estatales como privadas, para generar nuevas herramientas digital que sean útiles, para la formación del nuevo estudiante.

Muchas de las IEPr nos indican que para el 2021 seguirán trabajando de manera digital, y además estarán contando con incrementación y mejora de plataformas digitales propias dirigidas a clientes y consumidores (padres de familias y estudiantes).

Cabe resaltar que las IEPr se vieron afectadas por la pérdida de un aproximado del 20% de estudiantes que por la carencia económica que se venía atravesando en todos los sectores económicos a causa del Covid-19, los estudiantes tuvieron que trasladarse a IE estatales para no desertar de sus estudios. La mayoría de los directores académicos aseguraron que este cambio, ayudó a ver desde otra perspectiva a la institución y crear nuevas estrategias de marketing digital, para brindar una educación ejemplar en estos tiempos como también fortalecer el posicionamiento de la marca.

Así mismo, a los líderes de las IE se les presentan retos nuevos tales como la falta de concentración de los estudiantes en una enseñanza remota, además que en pandemia muchos de los estudiantes en general aún carecen de dispositivos móvil, computadores y conectividad a internet, lo que es una preocupación alarmante que nos concierne a todos. Añadiendo que nos encontramos en un cambio generacional donde existe un gran manejo de tecnologías, las instituciones desconocen a ciencia cierta si sus estrategias de marketing digital y posicionamiento les favorece a la constancia y/o aumento de su cartera de clientes, como también si estas están relacionadas e influyen una en la otra en esta era digital. Por eso, el grupo de investigación busca responder esta cuestión teniendo como objetivo principal determinar el grado de relación significativa que existe entre el marketing digital y el posicionamiento en las IEPr Secundarias de la Provincia de San Román, como también dar a conocer el nivel de percepción que tienen los estudiantes hacia estas dos variables; a través de los análisis y pruebas estadísticas, de esta manera podremos aportar información y esta investigación será un material de apoyo para las instituciones que podrán establecer planes de mejora; así mismo servirá como referencia a investigaciones y proyectos estratégicos futuros.

El apostar por el cambio tecnológico y el crear un vínculo más cercano con los consumidores estableciendo una comunicación directa y eficaz por medio de estrategias digitales como el suministro de publicidad instantánea que interactúa a costos menores por estar presentes desde celulares a computadoras de escritorio que son usados en la vida cotidiana, brindan un mayor alcance; una solución estratégica es la contratación de un Community Manager, profesional con conocimientos, y experiencia en crear y gestionar comunidades, creando interacciones y vínculos con usuarios y clientes, brindando asistencia e información inmediata, implementando promociones, mostrando servicios educativos y haciendo presencia en redes sociales, páginas web, blogs y otros, esto favorece al prestigio y diferenciación con otras instituciones (Julca, 2018).

Asimismo, Lizarraga (2018) menciona que es necesario la implementación de una página web, sencilla de navegar, mostrando una interactividad innovadora, personalizada y exitosa; la plataforma debería implementar el proceso de matrícula, pagos, ser actualizada en tiempo real, brindar una experiencia que muestre lo profesional y familiar hacia los usuarios.

Por el contrario, para Gutierrez (2017) se debería de contar con un área o departamento enfocado en marketing, el cual cada año, antes de empezar el plan académico debería presentar un plan estratégico, mencionando cuáles serán las estrategias que se aplicarán cada mes, así como el presupuesto y la programación con el objetivo de obtener posicionamiento con una gran presencia e influencia digital.

La propuesta principal que ofrece el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) es la elaboración de un programa de apoyo y orientación para reforzar las transiciones educativas, desde la mitigación de los impactos negativos de la crisis existente; el desarrollo de plataformas digitales para optimizar la enseñanza; llevar a cabo las acciones que se establecieron en el programa y darles seguimiento y finalmente la recuperación, establecer programas de apoyo escolar y programas de desarrollo de competencias de tecnologías de la información y la comunicación (TIC's) dirigido a docentes y estudiantes de la institución (UNICEF, 2020).

2. Materiales y Métodos

La presente investigación es comparativa – descriptiva y correlacional de enfoque cuantitativo, puesto que pretende describir el marketing y posicionamiento de los grupos de estudio mencionados; además de determinar la relación entre el marketing y el posicionamiento. El diseño de la investigación es no experimental de corte transversal puesto que no se tomarán periodos para su realización (Hernández & Mendoza, 2018).

2.1. Participantes

El universo de estudio son las IEPr secundarias de la provincia de San Román; nuestra población comprende a aquellas instituciones secundarias privadas que tengan más de 100 estudiantes matriculados que cursaron el año 2020, y que además estuvieron dispuestas a participar en la investigación presente, el total de estudiantes en la población es de 1275 dato tomado de la estadística UGEL San Román, agosto del 2020. La muestra está conformada por los estudiantes que cursan los grados de 4to y 5to año de secundaria, estudiantes quienes poseen un mayor discernimiento y criticidad, el tamaño de muestra es de 408 estudiantes, con un nivel de confianza de 95% y un margen de error del 5%, la técnica de selección es muestreo estratificado proporcional, aplicado a nivel de grados por colegios, posteriormente separándolos en grupos de comparación; el primero es integrado por instituciones que pertenecen a la red mundial de Educación Adventista (A); el segundo grupo es integrado por instituciones Adventistas con administración independiente (I) y finalmente en el último grupo se encuentran las instituciones privadas particulares que no tienen alguna afinidad con alguna religión (P).

Tabla 1

Distribución de la muestra estratificada de grados por colegios

Grupos de colegios	IEPr participantes	Estudiantes		Total
		Cuarto	Quinto	
Red Mundial Adventista (A)	Adventista del Titicaca	28	28	56
	Americana	12	16	28
	Belén	7	6	13
Adventistas con administración Independiente (I)	Tupac Amaru	31	28	59
	Pedro Kalbermatter	7	6	13
	Fernando Stahl	16	16	32
	Luz y Ciencia	6	8	14
	Buen Pastor	15	16	31

Privadas sin afinidad religiosa (P)	La Salle	12	12	24
	Nuevo Perú	17	21	38
	Nuevo Horizonte	15	15	30
	James Baldwin	35	35	70
Total		201	207	408

2.2. Instrumentos

Como instrumento de recolección de datos, se utilizó un cuestionario de las variables marketing digital y posicionamiento con 17 ítems respectivamente, dicho cuestionario fue extraído del trabajo de investigación “Marketing Digital para el Posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana” de (Otsuka, 2015); adaptado a la actual situación en la que se realizó la investigación y por tanto fue revalidada por expertos, teniendo como resultado 0.937 en la confiabilidad del alfa de Cronbach.

2.3. Análisis de datos

La recolección de datos se obtuvo mediante Google Formulario, seguidamente se realizó una matriz de datos usando el programa informático Office Excel para identificar y registrar los datos correspondientes a las variables y dimensiones; el análisis estadístico se realizó en el programa IBM SPSS Statistics 26 considerando los objetivos de estudio, diseño de investigación, la naturaleza y escala de medición de las variables. Por lo tanto, se consideró realizar un análisis descriptivo de los niveles de percepción en la muestra en general y en los grupos de estudio; para el análisis correlacional se realizó la prueba estadística de Kolmogorov-Smirnov, encontrándose un nivel de significancia de .200 para la primera variable (marketing digital) y de .001 para la segunda variable (posicionamiento), determinándose que no todas las variables siguen una distribución normal, por lo que se utilizó la correlación no paramétrica de rho Spearman.

3. Resultados y Discusión

3.1. Resultados Descriptivos

Tabla 2

Análisis descriptivo de la variable Marketing Digital por grupos de estudio

Tabla Cruzada		A	I	P	Total
Marketing Digital	Bajo	25.8%	43.6%	25.9%	32.4%
	Medio	27.8%	34.2%	48.1%	38.2%
	Alto	46.4%	22.1%	25.9%	29.4%
Comunicación	Bajo	23.7%	45.6%	26.5%	32.8%
	Medio	35.1%	32.9%	42.6%	37.3%
	Alto	41.2%	21.5%	30.9%	29.9%
Promoción	Bajo	25.8%	36.9%	35.8%	33.8%
	Medio	50.5%	38.9%	45.1%	44.1%
	Alto	23.7%	24.2%	19.1%	22.1%
Publicidad	Bajo	21.6%	46.3%	22.2%	30.9%
	Medio	50.5%	40.3%	58.6%	50.0%
	Alto	27.8%	13.4%	19.1%	19.1%
Comercialización	Bajo	23.7%	43.0%	29.0%	32.8%
	Medio	40.2%	38.9%	43.2%	40.9%

Alto	36.1%	18.1%	27.8%	26.2%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

AA: Adventistas con Asociaciones; A: Adventistas; I: Independientes

Resultados procesados en SPSS 26

Como se observa en la tabla 2, en la percepción de la variable de **marketing digital** en el grupo de estudio **A** el 46.4% de estudiantes indica que se percibe un nivel **alto**, mientras que en el grupo **I** se muestra un nivel **bajo** con un 43.6%, finalmente en el grupo **P** el 48.1% señala un nivel **medio**.

En la percepción de la dimensión de **comunicación**; en el grupo de estudio **A** el 41.2% indica que se presenta un nivel **alto**, mientras que en el grupo **I** el 45.6% muestra un nivel **bajo** y finalmente en el grupo **P** el 42.6% señala un nivel **medio**.

En la percepción de la dimensión de **promoción**; en el grupo de estudio **A** el 50.5% indica que se presenta un nivel **medio**, de la misma manera en el grupo **I** el 38.9% muestra un nivel **medio** y finalmente en el grupo **P** el 45.1% también señala un nivel **medio**.

En la percepción de la dimensión de **publicidad**; en el grupo de estudio **A** el 50.5% indica que se presenta un nivel **medio**, mientras que en el grupo **I** el 46.3% muestra un nivel **bajo** y finalmente en el grupo **P** el 58.6% señala un nivel **medio**.

En la percepción de la dimensión de **comercialización**; en el grupo de estudio **A** el 40.2% indica que se presenta un nivel **medio**, mientras que en el grupo **I** el 43.0% muestra un nivel **bajo** y finalmente en el grupo **P** el 43.2% señala un nivel **medio**.

Tabla 3

Análisis descriptivo de la variable Posicionamiento por grupos de estudio

Tabla Cruzada		A	I	P	Total
Posicionamiento	Bajo	26.8%	32.9%	34.0%	31.9%
	Medio	37.1%	36.9%	40.1%	38.2%
	Alto	36.1%	30.2%	25.9%	29.9%
Imagen	Bajo	46.4%	37.6%	40.1%	40.7%
	Medio	32.0%	44.3%	48.1%	42.9%
	Alto	21.6%	18.1%	11.7%	16.4%
Productos	Bajo	39.2%	49.0%	40.7%	43.4%
	Medio	34.0%	25.5%	36.4%	31.9%
	Alto	26.8%	25.5%	22.8%	24.8%
Servicios	Bajo	21.6%	28.9%	37.0%	30.4%
	Medio	34.0%	41.6%	47.5%	42.2%
	Alto	44.3%	29.5%	15.4%	27.5%
Personal	Bajo	27.8%	33.6%	35.8%	33.1%
	Medio	39.2%	45.6%	42.0%	42.6%
	Alto	33.0%	20.8%	22.2%	24.3%
Total		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

AA: Adventistas con Asociaciones; A: Adventistas; I: Independientes

Resultados procesados en SPSS 26

Como se observa en la tabla 3, en la percepción de la variable de **posicionamiento** en el grupo de estudio **A** el 37.1% de estudiantes indica que se percibe un nivel **medio**, de la misma manera en el grupo **I** se muestra un nivel **medio** con un 36.9%, finalmente en el grupo **P** el 40.1% también señala un nivel **medio**.

En la percepción de la dimensión de **imagen**; en el grupo de estudio **A** el 46.4% indica que se presenta un nivel **bajo**, mientras que en el grupo **I** el 44.3% muestra un nivel **medio** y de igual manera en el grupo **P** el 48.1% señala un nivel **medio**.

En la percepción de la dimensión de **producto**; en el grupo de estudio **A** el 39.2% indica que se presenta un nivel **bajo**, de la misma manera en el grupo **I** el 49.0% muestra un nivel **bajo** y finalmente en el grupo **P** el 40.7% también señala un nivel **bajo**.

En la percepción de la dimensión de **servicio**; en el grupo de estudio **A** el 44.3% indica que se presenta un nivel **alto**, mientras que en el grupo **I** el 41.6% muestra un nivel **medio** y de la misma manera en el grupo **P** el 47.5% señala un nivel **medio**.

En la percepción de la dimensión de **personal**; en el grupo de estudio **A** el 39.2% indica que se presenta un nivel **medio**, de la misma manera en el grupo **I** el 45.6% muestra un nivel **medio** y finalmente en el grupo **P** el 42.0% también señala un nivel **medio**.

3.2. Resultados Correlacionales

Tabla 4

Correlación no paramétrica de la variable marketing digital y sus dimensiones con la variable de posicionamiento.

	Posicionamiento							
	A		I		P		Total	
	r	p	r	p	r	p	r	p
Marketing Digital	,630**	0.001	,404**	0.001	,471**	0.001	,479**	0.001
Comunicación	,454**	0.001	,270**	0.001	,283**	0.001	,320**	0.001
Promoción	,648**	0.001	,518**	0.001	,530**	0.001	,555**	0.001
Publicidad	,508**	0.001	,323**	0.001	,351**	0.001	,369**	0.001
Comercialización	,498**	0.001	,316**	0.001	,352**	0.001	,380**	0.001

A: Red Mundial Adventista; I: Adventistas de administración Independiente

P: Privadas sin afinidad religiosa; r: coeficiente de correlación; p: significancia

** : significancia < .01

Resultados procesados en SPSS 26

Tanto en la variable marketing digital y en sus dimensiones en correlación con la variable de posicionamiento, se muestra que en todos los grupos de estudio revelan una **significancia** menor a **.01**.

En la tabla 5, se muestra un coeficiente de correlación de **.479** indicando una **correlación positiva moderada** entre las variables de **marketing digital** y **posicionamiento**.

En la correlación de las variables **marketing digital** y **posicionamiento** se muestran valores de **r=.630** del grupo **A**, **r=.471** del grupo **P** y **r=.404** del grupo **I** que representan una **correlación positiva moderada**.

En la correlación de **comunicación** y **posicionamiento** se muestra un valor de **r=.454** perteneciente al grupo **A** que representa una **correlación positiva moderada**. También se muestran valores de **r=.283** del grupo **P** y **r=.270** del grupo **I** que representan una **correlación positiva baja**.

En la correlación de **promoción** y **posicionamiento** se muestran valores de **r=.648** del grupo **A**, **r=.530** del grupo **P** y **r=.518** del grupo **I** que representan una **correlación positiva moderada**.

En la correlación de **publicidad** y **posicionamiento** se muestra un valor de **r=.508** perteneciente al grupo **A** que representa una **correlación positiva moderada**. También se muestran valores de **r=.351** del grupo **P** y **r=.323** del grupo **I** que representan una **correlación positiva baja**.

En la correlación de **comercialización** y **posicionamiento** se muestra un valor de **r=.498**

perteneciente al grupo **A** que representa una **correlación positiva moderada**. También se muestra un valor de **r=.352** del grupo **P** y **r=.316** del grupo **I** que representan una **correlación positiva baja**.

3.3. Discusiones

En razón a los resultados del objetivo principal de determinar el grado de relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento en la IEPr Secundarias de la Provincia de San Román, se determinó un valor de $r=0.479$ con una significancia de $p = 0,001$ lo que demuestra que existe una relación positiva moderada entre el marketing digital y el posicionamiento, por otra parte en la investigación de (López, 2018) en su investigación El marketing y su relación con el posicionamiento de la Institución Educativa Particular Dora Mayer – El Agustino, se demuestra que se obtuvo un valor de $r=0,260$ con un valor de $p=0,010$ estos resultados indican que existe una correlación positiva baja entre ambas variables, estableciendo así una conexión entre ambas investigaciones. De igual importancia (Otsuka, 2015) en su investigación marketing digital para el posicionamiento de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana, afirma que el valor del χ^2_c es mayor al de χ^2_t ($678.808 > 26.296$), es así que se concluye que, el marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana.

En la dimensión de comunicación y la variable de posicionamiento, se aprecia que se obtuvo un coeficiente de correlación $r=0,320$ con una significancia de $p = 0,001$ presentando así que existe un grado de correlación positiva baja entre la comunicación y el posicionamiento. Por otra parte, en la investigación de Otsuka se aprecia que como resultado que la comunicación se relaciona significativamente con la imagen de los Institutos Superiores de Lima Metropolitana ya que el valor de χ^2_c es mayor al de χ^2_t ($324.280 > 21.026$).

En referente de la dimensión de promoción y la variable de posicionamiento, se observa que el valor de $r=0,555$ con una significancia de $p = 0,001$, mostrando que existe un grado de correlación positiva moderada entre la dimensión de promoción y variable de posicionamiento y en la investigación de López se obtuvo un valor de $r=0,314$ mostrando que existe una correspondencia positiva baja entre la promoción y el posicionamiento del centro educativo particular Dora Mayer.

Por otra parte, en la dimensión de publicidad y la variable de posicionamiento, se obtuvo un valor de $r=0,369$ con una significancia de $p = 0,001$, indicando que existe una correlación positiva baja. Y en la investigación de Otsuka se aprecia que como resultado la publicidad se relaciona significativamente con los servicios ya que los valores fueron que χ^2_c es mayor al χ^2_t ($447.972 > 21.026$).

Finalmente, en la correlación de la dimensión comercialización con la variable posicionamiento, se obtuvo un valor de $r=0,380$ con una significancia de $p = 0,001$, aceptando que existe una correlación positiva baja. Asimismo, se tiene en el estudio de Otsuka que la comercialización se demuestra con una relación significativa con el posicionamiento, tabulado con el valor de χ^2_c es mayor al χ^2_t ($678.409 > 21.026$).

4. Conclusiones

Las instituciones educativas privadas en el Perú, atraviesan un momento difícil debido al Covid-19, por consiguiente, han tenido que adaptarse a los cambios, y asimismo replantearse nuevas estrategias digitales que brindan un soporte inmediato a los grandes retos que conlleva la educación virtual. Es por ello que los grupos de estudio A, I y P muestran la percepción de sus estudiantes frente a las variables y dimensiones.

La percepción de la variable de **marketing digital** y el **posicionamiento**, muestra que el grupo de estudio **A**, es nivel **alto** en comparación a los otros grupos de estudio, esto debido al respaldo por la asociación adventista en la que se encuentran, estas instituciones ya establecieron programas previos de digitalización, las cuales al ya estar en funcionamiento favorecen a la interacción virtual.

En la percepción de la dimensión de **comunicación** y el **posicionamiento** muestra que de la misma manera el grupo de estudio **A** presenta un nivel **alto**; el cual indica que, debido al confinamiento y el aumento de

conectividad a internet, la nueva generación de estudiantes más pendientes al móvil y canales online logran obtener un mayor contacto e interacción directa con las instituciones mediante las redes sociales y/o la página web activa.

En la percepción de la dimensión de **promoción** y el **posicionamiento**; los 3 grupos de estudio (**A, I y P**) obtuvieron un nivel **medio**; estos presentan ofertas promocionales, descuentos y productos educativos que, si bien han logrado la atracción de nuevos estudiantes, aún no logran diferenciarse entre sí además de no satisfacer por completo las necesidades de sus estudiantes.

En la percepción de la dimensión de **publicidad** y el **posicionamiento**; los grupos de estudio **A y P** presentan un nivel **medio**, esto indica que ambos grupos aplican un preestablecido plan de marketing, campañas de publicidad, videos promocionales, etc. que favorecen a la captación de nuevos estudiantes.

En la percepción de la dimensión de **comercialización** y el **posicionamiento**; los grupos de estudio **A y P** señalan un nivel **medio**, esto representa que las instituciones educativas lograron la visualización de manera simple y continua de la publicidad de sus instituciones en distintas plataformas digitales.

En la percepción de la variable de **posicionamiento** y el **marketing digital**, los tres grupos de estudio (**A, I y P**) señalan un nivel **medio**; esto indicaría que la percepción que tienen los estudiantes es favorable puesto que reconocen la imagen de la institución y la asocian con calidad, confiabilidad y prestigio.

En la percepción de la dimensión de **imagen** y el **marketing digital**; los grupos **I y P** se encuentran en un nivel **medio**, cuentan con una percepción de identidad clara, valores y elementos que lo caracterizan, así como también lo diferencian frente a la competencia. En la percepción de la dimensión de **productos** y el **marketing digital**; los tres grupos de estudio (**A, I y P**) muestran un nivel **bajo**, donde se muestra una deficiencia en innovar y mejorar las estrategias tecnológicas de la era digital en los atributos tangibles e intangibles de los productos que se ofrecen por los medios digitales.

En la percepción de la dimensión de **servicios** y el **marketing digital**; el grupo de estudio **A** presenta un nivel **alto**; se percibe que existe una gran expectativa de satisfacción de un buen servicio en atención al cliente a diferencia de la competencia.

En la percepción de la dimensión de **personal** y el **marketing digital**; los tres grupos de estudio (**A, I y P**) presentan un nivel **medio**; esto debido a que existe la capacitación de docentes que brinda la UGEL San Román o la institución frente a los nuevos retos, la aplicación de las herramientas TIC's, y el hacer uso de plataformas como Zoom, Meet, Moodle y Kahoot.

Referencias

- Barrenechea, M. (21 de Septiembre de 2020). El peligro de la deserción escolar durante la pandemia: ¿Cómo evitar una tragedia educativa en el Perú? Recuperado de <https://rpp.pe/politica/estado/el-peligro-de-la-desercion-escolar-durante-la-pandemia-como-evitar-una-tragedia-educativa-en-el-peru-noticia-1293377>
- Chicama, D. (21 de Abril de 2020). Mundo Empresarial Revista de Negocios del Perú y el Mundo: La educación online en tiempos del Covid-19. Recuperado de <https://www.mundoempresarial.pe/educacion-ejecutiva-mundo-empresarial/2495-la-educacion-online-en-tiempos-del-covid-19.html>
- Francia, J. (2018). Influencia Del Marketing Digital En El Posicionamiento De Las Instituciones Educativas Particulares De Nivel Inicial Y Primaria En Lince 2018 (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Callao, Perú. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/30517>
- Gutierrez, L. (2017). El marketing digital y su influencia en el posicionamiento en las instituciones educativas Thales de Mileto y La Católica de Carabayllo, año 2017 (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo Lima, Perú. Repositorio UCV, 1-74. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/3248/Gutierrez_LLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Hernández, R., & Mendoza, C. P. (2018). Metodología de la Investigación (2 ed.). México: McGraw-Hill.
- Hoyos, S. & Sastoque, J. D. (30 de Junio de 2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19. Revista científica anfibios, 3(1), 39-46. doi:10.37979/afb.2020v3n1.60. Recuperado de <https://www.revistaanfibios.org/ojs/index.php/afb/article/view/60/62>
- Julca, R. (2018). Marketing digital y posicionamiento de la institución educativa privada Benedicto XVI, Carabayllo, 2018 (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Repositorios UCV, Lima Norte, 44. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25935/Julca_PRR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2020). Marketing 4.0 Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital. (Accion, Ed., & F. Palma, Trad.) Madrid, España.
- Lizarraga, L. (2018). “Marketing digital y posicionamiento del Instituto Perú Global Business, San Juan de Lurigancho – Lima, 2017(Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Repositorios UCV, 58. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/12488>
- Llanos, A. (28 de abril de 2020) “Las 18 medidas para salvar la Educación en una cuarentena.” Magisterio. Recuperado de <https://www.magisnet.com/2020/04/las-18-medidas-para-salvar-la-educacion-en-una-cuarentena/>
- Loncomil, I. (30 de Octubre de 2020). el mostrador Transformación digital en la educación. Recuperado de <https://www.elmostrador.cl/noticias/opinion/2020/10/30/transformacion-digital-en-la-educacion/>
- Lopez, D. (2018). El marketing y su relación con el posicionamiento de la Institución Educativa Particular Dora Mayer - El Agustino 2018 (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Repositorio UCV. Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/25195>
- Loyola, C. (18 de Junio de 2020). Nueva normalidad y gestión pública. Diario el Peruano. Recuperado de <https://elperuano.pe/noticia/97454-nueva-normalidad-y-gestion-publica>
- Moyano, L. (2015). Plan de Negocios. Lima: Editorial San Marcos.
- Otsuka, Y. (2015). Marketing Digital Para El Posicionamiento De Los Institutos Superiores Tecnológicos De Lima Metropolitana (Tesis de Doctorado). Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Lima. Recuperado de http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/344/T024_41295814_D.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Play Group. (7 de Julio de 2020). Marketing Digital Marketing Digital para el Sector Educativo en tiempos de incertidumbre. Recuperado de <https://playgroup.pe/blog/categoria/marketing-digital/marketing-digital-para-el-sector-educativo-en-tiempos-de-incertidumbre>
- RPP Noticias. (16 de Abril de 2020). Aspec: El 90% de padres de familia están disconformes con las clases virtuales de colegios privados. Recuperado de <https://rpp.pe/economia/economia/aspec-el-90-de-padres-de-familia-estan-disconformes-con-las-clases-virtuales-de-colegios-privados-noticia-1258894>
- Selman, H. (2017). Marketing Digital (1 ed.). Madrid, España: Editorial Ibukku.
- Tormo, M. (2013). Community manager: gestión y posicionamiento en redes sociales (1 ed.). Madrid: RC Libros.
- UNESCO. (21 de Septiembre de 2020). Nueva publicación sobre la transformación digital de la educación y el acceso de los centros educativos a la red de Internet. Recuperado de <https://es.unesco.org/news/nueva-publicacion-transformacion-digital-educacion-y-acceso-centros-educativos-red-internet>
- UNICEF. (Junio de 2020). Los equipos de conducción frente al COVID-19: Claves para acompañar y orientar a los docentes, las familias y los estudiantes en contextos de emergencia. UNICEF para cada niño. Recuperado de <https://www.unicef.org/argentina/publicaciones-y-datos/serie-conduccion-covid>