

**UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN**  
Facultad de Ciencias Jurídicas y Empresariales  
Escuela Profesional de Ciencias Administrativas

**EL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL  
POSICIONAMIENTO DEL CENTRO DE IDIOMAS  
DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE  
BASADRE GROHMANN, REGIÓN  
TACNA, AÑO 2023**

**TESIS**

**PRESENTADA POR:**

**Bach. CLEISON ELIVELTON RAMOS LLICA**

**Para optar el Título Profesional de:**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**TACNA – PERÚ**

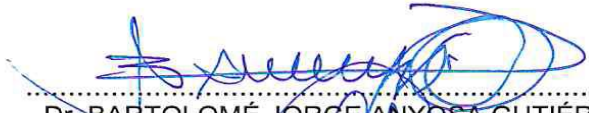

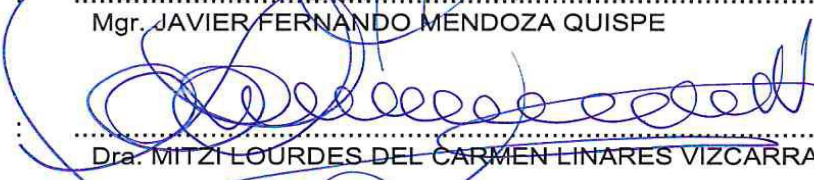

**2024**

**UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN**  
**Facultad de Ciencias Jurídicas y Empresariales**  
**Escuela Profesional de Ciencias Administrativas**

**TESIS**

**EL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL  
POSICIONAMIENTO DEL CENTRO DE IDIOMAS  
DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE  
BASADRE GROHMANN, REGIÓN  
TACNA, AÑO 2023**

Tesis sustentada y aprobada el 06 de diciembre del 2024; estando el jurado calificador integrado por:

PRESIDENTE	:	 ..... Dr. BARTOLOMÉ JORGE ANYOSA GUTIÉRREZ
SECRETARIO	:	 ..... Mgr. JAVIER FERNANDO MENDOZA QUISPE
MIEMBRO	:	 ..... Dra. MITZI LOURDES DEL CARMEN LINARES VIZCARRA
ASESOR	:	 ..... Dr. FELIPE YONY GOMEZ CACERES

## CERTIFICADO DE SIMILITUD

Yo, Dr. FELIPE YONY GÓMEZ CÁCERES en mi condición de asesor acreditado por la Resolución de Facultad (indicar de Facultad/Posgrado) N° 11731-2023-FCJE/UNJBG de la tesis (indicar lo que corresponda: tesis/trabajo de investigación/ trabajo académico/trabajo de suficiencia profesional), titulado:

**"EL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DEL CENTRO DE IDIOMAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN, REGIÓN TACNA, AÑO 2023"**

Presentado por la Bachiller (indicar estudiante/egresado/bachiller/titulando/magister)

**CLEISON ELIVELTON RAMOS LLICA**

Para optar el (indicar el grado académico/título profesional/título de segunda especialidad profesional)

**Licenciado en Administración**

Habiendo cumplido con lo establecido en el reglamento de originalidad y de similitud de trabajo de investigación y producción intelectual, considerando que según la revisión, evaluación y análisis realizado a través del **software de similitud textual**

**TURNITIN**

cuenta con el nivel de similitud permitido cuyo porcentaje es 9 % Por lo que, **CERTIFICO LA SIMILARIDAD** de la tesis (indicar si es: tesis/trabajo de investigación/ trabajo académico/trabajo de suficiencia profesional) enunciado líneas arriba, la cual está expedita para continuar con los trámites para la obtención de **título profesional** (indicar: grado académico/título profesional/Título de segunda especialidad profesional), según corresponda consiguientemente la publicación en el repositorio institucional.

FIRMA ASESOR

  
\_\_\_\_\_  
Dr. Felipe Yony Gómez Cáceres  
DNI N° 10432935



Huella digital

FIRMA TESISTA

  
\_\_\_\_\_  
Cleison Elivelton Ramos Llica  
DNI N° 77091383



Huella digital

## DEDICATORIA

*Dedico este trabajo con todo mi cariño a mis amados padres, Emilia y Gregorio, quienes han sido el motor de mi vida. Ellos me enseñaron los valores fundamentales y la fortaleza necesaria para superar cada adversidad. A mis hermanos, Lady, Cleber, Mileydi y Brad, quienes son mis más grandes tesoros y fuente constante de inspiración. Y a todos mis profesores, quienes desde mis primeros años de vida me brindaron su sabiduría y guía, contribuyendo de manera invaluable a mi formación."*

## **AGRADECIMIENTO**

A los docentes de la Escuela de Ciencias Administrativas quienes fueron los que me inculcaron todos sus conocimientos a lo largo de los cinco años de estudio.

A mi asesor Dr. Felipe Gómez por ser mi guía y apoyo para la realización de esta investigación.

## ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
HOJA DE JURADO	i
CERTIFICADO DE SIMILITUD	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE GENERAL	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
ÍNDICE DE ANEXOS	xii
RESUMEN	xiii
ABSTRACT	xiv
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	2
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1. Descripción de la Realidad Problemática	2
1.2. Formulación del problema de investigación	5
1.2.1. Problema general	5
1.2.2. Problemas específicos	5
1.3. Justificación e importancia de la investigación	5
1.3.1. Justificación de la investigación	5
1.3.2. Importancia de la investigación	6
1.4. Delimitación de la investigación	7

1.5.	Objetivos	7
1.5.1.	Objetivo general	7
1.5.2.	Objetivos específicos	8
1.6.	Hipótesis	8
1.6.1.	Hipótesis general	8
1.6.2.	Hipótesis específicas	8
1.7.	Operacionalización de variables	9
CAPÍTULO II		10
MARCO TEÓRICO		10
2.1.	Antecedentes de la investigación	10
2.1.1.	Internacional	10
2.1.2.	Nacional	12
2.1.3.	Local	14
2.2.	Bases teóricas	15
2.2.1.	Bases teóricas del Marketing digital	15
2.2.2.	Bases teóricas del Posicionamiento	23
2.3.	Glosario de términos básicos	30
CAPITULO III		33
MARCO METODOLÓGICO		33
3.1.	Enfoque	33
3.2.	Diseño	33
3.3.	Nivel	34

3.4.	Tipo	34
3.5.	Población y muestra	34
3.5.1.	Población	34
3.5.2.	Muestra	35
3.6.	Métodos y técnicas de análisis de datos	35
3.7.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	36
3.7.1.	Cuestionario marketing Digital	36
3.7.2.	Cuestionario Posicionamiento	37
CAPÍTULO IV		38
RESULTADOS Y DISCUSIÓN		38
4.1.	Resultados	38
4.1.1.	Fiabilidad o confiabilidad de instrumentos	38
4.1.2.	Valides del instrumento por expertos	39
4.1.3.	Prueba de normalidad	42
4.1.4.	Análisis Cruzado de las variables de estudio	44
4.1.5.	Análisis de frecuencia de las variables de estudio	45
4.1.6.	Prueba de hipótesis	57
4.2.	Discusión	64
CONCLUSIONES		68
RECOMENDACIONES		69
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		71
ANEXOS		75

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables.....	09
Tabla 2 Ficha técnica del instrumento marketing digital .....	36
Tabla 3 Ficha técnica del instrumento posicionamiento .....	37
Tabla 4 Escala de Alpha de Cronbach .....	38
Tabla 5 Alpha de Cronbach Marketing Digital .....	38
Tabla 6 Alpha Cronbach Posicionamiento .....	39
Tabla 7 Valoración de expertos de la variable Marketing Digital .....	39
Tabla 8 Calificación del instrumento para la variable Marketing Digital .....	40
Tabla 9 Valoración de expertos de la variable Posicionamiento .....	41
Tabla 10 Calificación del instrumento para la variable Posicionamiento .....	41
Tabla 11 Prueba de Kolmogórov – Smirnov para una muestra Marketing Digital .....	42
Tabla 12 Prueba de Kolmogórov – Smirnov para una muestra Posicionamiento .....	43
Tabla 13 Análisis cruzado de las variables de estudio Marketing Digital y Posicionamiento .....	44
Tabla 14 Frecuencia de la variable Marketing Digital .....	45
Tabla 15 Escala de valoración de la variable Marketing Digital.....	46
Tabla 16 Frecuencia de la dimensión Difusión de Contenido.....	47
Tabla 17 Escala de valoración de la dimensión Difusión de Contenido .....	47
Tabla 18 Frecuencia de la dimensión Atracción de Clientes .....	48
Tabla 19 Escala de valoración de la dimensión Atracción de Clientes .....	49
Tabla 20 Frecuencia de la dimensión Conversión de clientes.....	50
Tabla 21 Escala de valoración de la dimensión Conversión de clientes .....	50
Tabla 22 Frecuencia de la variable Posicionamiento .....	51
Tabla 23 Escala de valoración de la variable Posicionamiento.....	52

Tabla 24 Frecuencia de la dimensión Servicio.....	53
Tabla 25 Escala de valoración de la dimensión Servicio .....	53
Tabla 26 Frecuencia de la dimensión Personal .....	54
Tabla 27 Escala de valoración de la dimensión Personal.....	55
Tabla 28 Frecuencia de la dimensión Imagen .....	56
Tabla 29 Escala de valoración de la dimensión Imagen.....	56
Tabla 30 Correlación entre la dimensión Difusión de contenido y el Posicionamiento.	58
Tabla 31 Correlación entre la dimensión Atracción de Cliente y el Posicionamiento ..	60
Tabla 32 Correlación entre la dimensión Conversión de clientes y el Posicionamiento	61
Tabla 33 Correlación entre la variable Marketing Digital y el Posicionamiento .....	63

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Nivel de la variable Marketing Digital .....	46
Figura 2 Nivel de la dimensión Difusión de Contenido.....	48
Figura 3 Nivel de la dimensión Atracción de Clientes.....	49
Figura 4 Nivel de la dimensión Conversión de clientes.....	51
Figura 5 Nivel de la variable Posicionamiento .....	52
Figura 6 Nivel de la dimensión Servicio .....	54
Figura 7 Nivel de la dimensión Personal .....	55
Figura 8 Nivel de la dimensión Imagen .....	57

**ANEXOS**

Anexo 1 Matriz de consistencia .....	76
Anexo 2 Instrumento de recolección de datos Marketing Digital.....	78
Anexo 3 Instrumento de recolección de datos Posicionamiento.....	80
Anexo 4 Validación de instrumentos.....	82
Anexo 5 Solicitud para realizacion de investigación .....	88

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar la influencia del Marketing digital en el posicionamiento del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, región Tacna, año 2023. Esta investigación fue de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental - transversal, tipo explicativo y nivel puro o básico. La población estuvo conformada por estudiantes del ciclo básico del II semestre del CEID UNJBG, estos constituyeron una muestra de 270 estudiantes. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento fueron dos cuestionarios para la medición de las variables; el primero fue del *marketing digital* que cuenta con tres dimensiones: Difusión de contenido, Atracción de clientes y Conversión de clientes, este cuestionario tiene 20 ítems de escala Likert. La segunda es del *posicionamiento* que cuenta con tres dimensiones: Servicio, personal e imagen, este cuestionario consta de 18 ítems de escala Likert. Los resultados de fiabilidad de los instrumentos mostraron un Alpha de Cronbach son de 0.916 y 0.920 respectivamente, lo cual indica su alta confiabilidad. Los resultados obtenidos mediante el estadístico de prueba de Tau\_b\_Kendal muestran una correlación media de 0.564, con una significancia asintótica de  $0.00 < 0.05$ , lo que significa que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis del investigador. En conclusión, el *marketing digital* influye significativamente en el posicionamiento del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, región Tacna, año 2023”.

**Palabras clave:** *Marketing digital, Posicionamiento*

## ABSTRACT

The objective of this research work was to determine the influence of digital Marketing on the positioning of the Language Center of the Jorge Basadre Grohmann National University, Tacna region, year 2023. This research had a quantitative approach, non-experimental - cross-sectional design, explanatory type and pure or basic level. The population was made up of students from CEID UNJBG, these constituted a sample of 270 students. The technique used was the survey and the instrument were two questionnaires for measuring the variables; The first was digital marketing that has three dimensions: Content dissemination, Customer attraction and customer conversion, this questionnaire has 20 Likert scale items. The second is positioning, which has three dimensions: Service, staff and image. This questionnaire consists of 18 Likert scale items. The reliability results of the instruments showed a Cronbach's Alpha of 0.916 and 0.920 respectively, which indicates their high reliability. The results obtained using the Tau\_b\_Kendal test statistic show an average correlation of 0.564, with an asymptotic significance of  $0.00 < 0.05$ , which means that the null hypothesis is rejected and the researcher's hypothesis is accepted. In conclusion, digital marketing significantly influences the positioning of the Language Center of the Jorge Basadre Grohmann National University, Tacna region, year 2023.”

**Keywords:** Digital marketing, Positioning

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se realizó con el objetivo de determinar influencia del marketing digital en el posicionamiento del Centro de idiomas de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, región Tacna, año 2023.

En capítulo I, denominado Planteamiento del Problema, contiene la descripción de la realidad problemática, formulación del problema de investigación, la justificación e importancia de la investigación, delimitación, se determinará el objetivo general y específicos, la hipótesis general y específicas de la investigación y la operacionalización de las variables.

El capítulo II, denominado Marco Teórico, comprende los fundamentos teóricos de la investigación como los antecedentes de la investigación internacionales, nacional y locales en los que se basa la investigación, así mismo, las bases teóricas de cada variable y la definición de conceptos utilizados.

El capítulo III, denominado Marco Metodológico, en este capítulo se especifica la metodología que guió el desarrollo de la investigación, donde se detalló el enfoque, el diseño, nivel, tipo, población y muestra de la investigación. Además, se estableció las técnicas e instrumentos utilizados para la recolección de los datos y el procesamiento de datos.

En el capítulo IV, se presentan los resultados y la discusión de la investigación de los resultados obtenidos luego del análisis y procesamiento de los datos recopilados anteriormente.

Finalmente, se muestran las conclusiones y recomendaciones de la investigación realizada, junto a las referencias bibliográficas y los anexos adjuntados.

## CAPITULO I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1. Descripción de la Realidad Problemática

En la actualidad vivimos en un mundo globalizado, donde los aspectos más resaltantes son el social y tecnológico, el marketing clásico o tradicional desde ya hace mucho tiempo ha venido cambiando y ha dado paso al marketing a un nuevo estilo de cómo las empresas se muestran ante sus consumidores. El marketing digital se basa en el uso de herramientas digitales para la comunicación entre empresa y consumidor, el impacto global del uso del internet y las redes sociales, han generado que todos los esfuerzos de las empresas vean como un canal de ofertar sus productos y hacerse conocidas en el mercado.

El desarrollo adecuado del marketing digital está encaminado al éxito y continuidad de las empresas, por lo que se relaciona directamente con el posicionamiento, si no se desarrolla de manera adecuada puede ser una amenaza debido a que los consumidores en la actualidad son menos pacientes y rápidamente cambian de marca. Por lo que, las empresas constantemente deben estar actualizadas en lo que pasa en la realidad actual y de acuerdo a eso poder utilizar el medio más óptimo para aplicar esta herramienta.

Según INEI (2023), en el primer trimestre del año 2023 el 91 % de la población usa el internet principalmente mediante los celulares, el cual ha surgido un crecimiento respecto al año 2022 en un 1.6 %.

De acuerdo a IPSOS (2023), en el Perú en el año 2022 se ha analizado el comportamiento en el uso de las redes sociales de la población urbana entre 18 y 70 años donde se refleja el uso de la plataforma social y donde Facebook lidera con un 84 %,

seguido de YouTube con 60 %, 46 % Instagram y 37 % de TikTok. Por otro lado, los aplicativos de mensajería el líder es WhatsApp alcanzando un 89 %, Messenger 44 % y última Telegram alcanzado 18 %.

El uso del internet se ha vuelto actualmente imprescindible en la vida de la población principalmente las redes sociales como medio de comunicación, especialmente en los jóvenes entre los 18 a 24 años siendo claramente los que más tiempo están conectados a estos medios para informarse de los distintos productos antes de poder adquirirlos.

El uso del marketing digital es una poderosa herramienta de bajo costo, tan efectiva que las empresas independientemente de su tamaño usan el internet y las redes sociales para obtener mayor beneficio económico y lograr sobresalir frente a otras.

Todo esto nos da entender que las empresas necesitan utilizar herramientas que las ayuden a obtener un mayor posicionamiento, por lo que el marketing digital es una herramienta para lograrlo, los métodos tradicionales si bien aún son usados, ya no son tan efectivas; el mundo cambia, es por esto que el marketing digital ayuda a las empresas más pequeñas a abrirse camino para poder hacerse más conocidas y ofrecer sus productos sin la necesidad de invertir mucho y captar el interés por parte de clientes potenciales. En la ciudad de Tacna existen distintos centros de idiomas, los cuales quieren ser la primera elección para los nuevos clientes, asimismo también buscan satisfacer y fidelizar a los clientes actuales, pero en este mercado tan pequeño y con la gran necesidad de las empresas por obtener utilidades las lleva a utilizar esta poderosa herramienta llamada marketing digital para poder lograr un mayor posicionamiento y alcanzar sus objetivos empresariales, por esto lograr captar la mayor atención del cliente ha hecho que esta herramienta sea su mejor aliada.

El Centro de Idiomas de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, quien brinda el servicio de enseñanza de idiomas extranjeros y nativos por más de 35 años a la población de Tacna, siendo una de las pioneras en el sur del país y que albergan gran cantidad de alumnos entre estudiantes de colegios, universidades, institutos y público en general, pero en los últimos años con la creciente demanda han ido surgiendo nuevos centros de idiomas en la localidad de Tacna que ofrecen distintos, mejor infraestructura, mayor adaptación tecnológica, ubicación y convenios con colegios, institutos y universidades donde el factor monetario mensual se ha vuelto una de las estrategias atractivas para los nuevos clientes; así mismo, los convenios firmados con distintas instituciones internacionales para hacer programas de inmersión de sus alumnos en otras ciudades a nivel del mundo, por otro lado ofrecen exámenes con certificación global para la inserción laboral, todos estos factores han ido logrando captar los nuevos clientes, más la utilización de las nuevas tendencias como el marketing digital para poder posicionarse y tener más participación en el mercado. Entonces al contar con nuevos competidores emergentes es necesario saber cómo están usando las nuevas tecnologías a su favor para poder llegar a su mercado objetivo mediante las plataformas digitales teniendo en cuenta que los actuales consumidores están constantemente participando en las redes sociales y el internet es necesario compartir contenidos que transmitan sus beneficios y bondades para captar nuevos clientes y poder mejorar su posicionamiento.

Por todo lo expuesto anteriormente, la presente investigación busca identificar el nivel de uso del marketing digital que utiliza el Centro de Idiomas de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann y poder saber el posicionamiento, el cual nos servirá para conocer, mejorar y fortalecer su uso.

## **1.2. Formulación del problema de investigación**

### ***1.2.1. Problema general***

¿De qué manera el marketing digital influye en el posicionamiento del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, región Tacna, año 2023?

### ***1.2.2. Problemas específicos***

- a) ¿Cómo el marketing digital en su dimensión difusión de contenido influye en el posicionamiento del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, región Tacna, año 2023?
- b) ¿Cómo el marketing digital en su dimensión atracción de clientes influye en el posicionamiento del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, región Tacna, año 2023?
- c) ¿Cómo el marketing digital en su dimensión Conversión de clientes influye en el posicionamiento del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, región Tacna, año 2023?

## **1.3. Justificación e importancia de la investigación**

### ***1.3.1. Justificación de la investigación***

La presente investigación aportará información de interés para el CEID UNJBG como para los empresarios que quieran saber cómo impacta el marketing digital en el posicionamiento, el uso adecuado del marketing como una estrategia de posicionamiento beneficiará a las nuevas empresas, ayudándolas a poder alcanzar sus objetivos y poder subsistir en un mercado tan cambiante, también la investigación servirá como apoyo a nuevos investigadores y expandir conocimientos de las dos variables de estudio.

El marketing digital es de suma importancia para las empresas en la actualidad en Tacna una zona donde la compra y venta de bienes y servicios es cosa de todos los días es necesario que se implementen estrategias de marketing digital para poder llegar a su mercado objetivo. El marketing digital en la actualidad es una herramienta eficiente en cuanto a la fidelización de clientes y en un mercado donde los clientes ahora son menos pacientes, el cambio de preferencia un producto o marca y esta es una amenaza constante para las empresas. El uso correcto de una u otra variable puede afectar las pretensiones económicas de una empresa, por lo que este estudio busca generar ese conocimiento que ayude a los nuevos emprendedores a poder utilizarlos de manera óptima y poder generar la rentabilidad deseada y poder destacar entre sus principales competidores, mejorando así su imagen deseada en la mente del consumidor.

### ***1.3.2. Importancia de la investigación***

La presente investigación es de suma importancia y será de beneficio al CEID UNJBG para que pueda entender como el marketing digital influye sobre el posicionamiento, así mismo servirá a las nuevas empresas emergentes y nuevos investigadores que deseen ampliar conocimientos y continuar con la investigación. Esta investigación informará sobre la utilidad e influencia del marketing digital para incrementar el número de clientes, la fidelización de los clientes actuales, mejorar el problema de penetración de mercado, los objetivos, obtener mayor rentabilidad y lograr un posicionamiento adecuado por medio de la creación de la imagen deseada.

#### **1.4. Delimitación de la investigación**

Para Sabino (1992), nos dice que “la delimitación en una investigación se trata de poder llevarla a una situación favorable donde podamos identificar cuál será nuestra área de interés, el tiempo y lugar para poder guiar nuestros esfuerzos y resolverlo”(p. 56).

Teniendo en cuenta lo anterior, nuestra línea de investigación es la administración, sus variables son el marketing digital y el posicionamiento, la delimitación universal es nuestro objeto de estudio que son los estudiantes del centro de idiomas a quienes se aplicarán técnicas de recolección de datos, la delimitación espacial, el Centro de Idiomas de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann y la delimitación temporal el año 2023.

Por lo tanto, la investigación que se realizará será de nivel explicativo, de diseño no experimental de corte transversal porque se hará la recolección de datos en un solo momento por única vez. La finalidad es encontrar la incidencia entre las variables de estudio.

#### **1.5. Objetivos**

##### ***1.5.1. Objetivo general***

Determinar de qué manera el Marketing Digital influye en el posicionamiento del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, región Tacna, año 2023.

### **1.5.2. *Objetivos específicos***

- a) Determinar el nivel de uso del marketing digital en su dimensión difusión de contenido influye en el posicionamiento del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, región Tacna, año 2023.
- b) Determinar el nivel de uso del marketing digital en su dimensión atracción de clientes influye en el posicionamiento del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, región Tacna, año 2023.
- c) Determinar el uso Marketing Digital en su dimensión Conversión de clientes influye en el posicionamiento del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, región Tacna, año 2023.

## **1.6. Hipótesis**

### **1.6.1. *Hipótesis general***

El marketing digital influye significativamente en el posicionamiento del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, región Tacna, año 2023.

### **1.6.2. *Hipótesis específicas***

- a) El Marketing Digital en su dimensión difusión de contenido influye significativamente en el posicionamiento del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, región Tacna, año 2023.
- b) El Marketing Digital en su dimensión atracción de clientes influye significativamente en el posicionamiento del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, región Tacna, año 2023.

- c) El Marketing Digital en su dimensión Conversión de clientes influye significativamente en el posicionamiento del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, región Tacna, año 2023.

## 1.7. Operacionalización de variables

**Tabla 1**

Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Escala
Variable Independiente: Marketing Digital	Armstrong & Kotler (2013), afirma que el marketing digital “es la forma de crecimiento en que las empresas haciendo el uso de medios digitales logran la conexión entre empresa y clientes para la oferta de sus productos”(p. 433).	La variable de marketing digital se medirá en función de las dimensiones de Escarabajal que están compuestas por difusión, atracción y conversión.	Difusión de contenidos	Medios de difusión Calidad de contenido	Ordinal
			Atracción de clientes	Sitio web Redes sociales	Ordinal
			Conversión de clientes	Interactividad Fidelización	Ordinal
				Decisión	
Variable Dependiente: Posicionamiento	Ferrell y Hartline (2018), “el posicionamiento es la creación de una imagen mental basada en la oferta del producto y su particularidad diferenciadora en la mente de su mercado objetivo” (p. 210).	El posicionamiento se medirá de acuerdo a los atributos del CPV (Valor Percibido por el Cliente) de Kotler y Keller, estos están compuestos por Servicio, personas e imagen.	Servicio	Calidad Innovación Satisfacción Diferenciación	Ordinal
				Personal	
			Imagen	Recomendación	Ordinal

Nota: Elaboración propia

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes de la investigación

##### 2.1.1. *Internacional*

Gutiérrez y Pérez (2021), en su proyecto de investigación “El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de la marca en la empresa Integra en la Ciudad de Ambato”, Universidad Técnica de Ambato, Ecuador, proyecto de investigación para optar el grado de Licenciado en Mercadotecnia, el objetivo del investigador fue determinar la incidencia del marketing digital en el posicionamiento. Asimismo, investigar aspectos teóricos respecto a las 2 variables de estudio, conociendo la situación actual y poder diseñar estrategias para lograr un mejor posicionamiento de la marca. La investigación fue de tipo no experimental con un enfoque cuantitativo. La técnica de recolección de datos fue la encuesta a una muestra de 384 personas del total de 349 655 que pertenecen a la PEA de la ciudad de Ambato. Los investigadores llegaron a la conclusión que las estrategias de marketing digital tienen influencia sobre el posicionamiento de la marca en la empresa Integra, con una correlación entre las variables de estudio de un 0,987 en la P de Pearson. También se concluyó que se debe aplicar una estrategia agresiva de marketing digital para poder mejorar el posicionamiento en la ciudad de Ambato.

Zapana & Castrillo (2020), en su tesis “El impacto del marketing digital en el posicionamiento de la Banca Digital del Banco Fortaleza en la Ciudad de la Paz”, Universidad Mayor de San Andrés, Bolivia, el objetivo de la investigación fue fortalecer el posicionamiento del Banco Fortaleza para una mayor

envergadura de clientes. Así mismo establecer identidad de la marca elaborando una página web de manera llamativa e introducirla a las redes sociales de tal manera que sea un elemento diferencial frente a sus competidores. La investigación fue de tipo no experimental con un enfoque cualitativo. La técnica de recolección de datos fue la entrevista a los trabajadores y encuesta a los clientes del Banco Fortaleza con una muestra de 12 trabajadores y 63 clientes. Los investigadores llegaron a la conclusión que la elaboración del plan de marketing digital fue de suma importancia para la entidad financiera debido a que tiene una visión muy tradicional del marketing digital y que esta sobrevive por la recomendación de boca en boca, la pérdida de clientes se está basando por no contemplar sus esfuerzos en utilizar de manera adecuada las plataformas digitales para mejorar su visualización a partir de sus elementos de valor.

Belduma (2020), en su tesis “Marketing digital para el posicionamiento de mercado del sushi bar Sappari ubicado en la ciudad de Manta de la Provincia de Manabí”, Universidad Empresarial de Guayaquil, Ecuador. Tesis para optar el grado de magister, el investigador estableció como objetivo la utilización de estrategias de marketing digital como ventaja competitividad para fortalecer el posicionamiento de la empresa, se utilizó el enfoque cuantitativo, la investigación fue de tipo descriptivo. La técnica para la recolección de datos fue la encuesta con una muestra de 197 clientes tomado de una población de 400 personas. El investigador llegó a la conclusión que existe una relación real entre el marketing digital y el posicionamiento, el cual le permite tener una relación real e inmediata con sus clientes, siendo la que gira alrededor del uso adecuado de las plataformas digitales. Por otro lado, el uso de las redes y del sitio web es muy empírico no existe el conocimiento adecuado, el cual es una limitante para la fidelización y

captación de clientes. En consecuencia, el poco uso de plataformas digitales para las pequeñas empresas está afectando el crecimiento de estas.

### **2.1.2. Nacional**

Zaldivar (2023), en su tesis “Marketing digital y el posicionamiento de la marca en una Universidad de la provincia del Callao, 2022”, Universidad César Vallejo, el objetivo de la investigación fue determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca. La investigación fue de tipo básica de diseño no experimental de corte transversal, con enfoque cuantitativo y de nivel descriptiva – correlacional. La población del estudio estuvo representada de 85 colaboradores de la universidad, del cual se tomó como muestra a 71. La técnica de recolección de datos fue la encuesta y el instrumento que se aplicó, fue el cuestionario de 22 ítems de preguntas con escala Likert. La validación fue hecha por tres jueces expertos y para la confiabilidad por coeficiente Alfa de Cronbach. Los datos fueron analizados mediante el SPSS 23, según correlación de Rho de Spearman es 77 % representando una buena correlación positiva considerable entre las variables y  $\text{sig} = 0,000$ , por lo tanto el investigador llegó a la conclusión que existe una relación positiva considerable entre el marketing digital y el posicionamiento de marca, lo cual menciona que una correcta aplicación del marketing digital ayudará a un mejor posicionamiento, se tiene que tener como elementos relevantes al entorno, agentes y el reforzamiento de sus fortalezas.

Teran Cabanillas (2023), en su tesis “El marketing digital y su influencia en el posicionamiento del Centro Preuniversitario de la Universidad Nacional de Cañete, 2021”, Universidad Nacional de Cañete, para optar el grado de licenciado

en Administración, el objetivo de la investigación fue determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento del Centro Preuniversitario de la Universidad Nacional de Cañete. El estudio fue de tipo aplicada, de diseño no experimental de corte transversal, con un enfoque cuantitativo, el nivel de estudio fue relacional-causal. La población estuvo representada por los estudiantes del Ciclo ordinario del año 2022 del Centro Preuniversitario, con un total de 303 y de los cuales usando el método de muestreo simple, se obtuvo una muestra de 170 estudiantes. La técnica de recolección de datos fue la encuesta, el instrumento aplicado el cuestionario de Marketing digital 20 ítems y posicionamiento 14 ítems. La validación fue hecha por tres jueces expertos, para el grado de confiabilidad se utilizó el coeficiente de alfa de Cronbach. Para la correlación entre las variables de estudio se utilizó el Coeficiente de correlación de Spearman, donde se obtuvo un 0.802, el cual indica que el investigador llegó a la conclusión que existe una correlación positiva alta, también se obtuvo un  $R^2$  de 0.643, además de un sig. de 0.000 en la prueba ANOVA, el cual es menor a 0.05, lo cual significa que existe una influencia significativa; por otro lado se debe contar con un personal especializado en la aplicación de redes porque es la de mayor uso y enlace entre los clientes potenciales que adquieren el servicio.

Vargas y Ojeda (2023), en su tesis “Marketing digital y posicionamiento de marca en el Centro Médico Medicina Vial, Villa el Salvador – 2022”, Universidad Autónoma del Perú, para optar el grado de Licenciado en Administración. El objetivo de la investigación fue establecer la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca del Centro Médico Medicina Vial, Villa el Salvador-2022. El tipo de estudio fue básico, de diseño no experimental, enfoque cuantitativo y el nivel de estudio es correlacional. La

población estuvo representada por 264 clientes del Centro Médico, de los cuales usando el método de muestreo aleatorio simple se obtuvo una muestra de 157 personas. La técnica de recolección de datos fue la encuesta, el instrumento utilizado el cuestionario para las variables de Marketing digital 32 ítems y posicionamiento 26 ítems. Los cuestionarios fueron validados por criterio de tres jueces expertos, la medición del grado de confiabilidad se basó en el coeficiente de alfa de Cronbach. Asimismo, los resultados de la estadística aplicada mediante SPSS versión 26, los resultados de R de Pearson son 0.284 a un nivel de significancia de 0.00. El investigador obtuvo un grado de correlación positiva baja con un valor de  $R^2 = 0.284$ , entre sus variables de estudio, representa que el marketing digital influye en el posicionamiento y se concluye que a medida que se implemente mejor el marketing digital, este tendrá un mejor alcance a nuevos clientes y le permitirá diferenciarse de la competencia.

### **2.1.3. Local**

Alfaro, (2023), en su investigación denominada “Marketing digital y el posicionamiento de mercado de la tienda Athenas de la ciudad de Tacna, 2022”, el objetivo fue determinar la relación entre las variables del marketing digital y el posicionamiento. Así mismo, la metodología aplicada fue de tipo pura o básica, de enfoque cuantitativo, nivel correlacional de diseño no experimental de corte transversal, la muestra fue de 384 clientes, el instrumento de recolección de datos fue la encuesta de escala Likert, se evidenció que existe una relación de 0.995 entre las variables, lo que demostró que existe una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de mercado de tienda deportiva Athenas.

Lince (2019), en su investigación “La influencia del marketing digital en el posicionamiento de la empresa AREA 51 STORE”, la finalidad de la investigación fue como el marketing digital influye en el posicionamiento de la empresa ÁREA 51 STORE, el tipo de estudio fue básico, de diseño no experimental de corte transversal, nivel explicativo, la muestra estuvo representada por clientes frecuentes de la tienda conformada por 100 clientes. La técnica de recolección de datos fue la encuesta y el instrumento el cuestionario para ambas variables de 16 ítems y 18 ítems respectivamente, el tratamiento de datos fue realizado en el programa SPSS, para el grado de confiabilidad se utilizó el coeficiente de alfa Cronbach. La estadística aplicada fue la regresión lineal simple, los resultados obtenidos muestran que el 79 % considera que se utiliza el marketing de manera adecuada y el 63 % que el posicionamiento es gracias a la interacción entre empresa cliente, así mismo se ha encontrado una influencia significativa positiva entre ambas variables con un  $p < 0.050$ , por lo que se concluyó que existe una influencia significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa ÁREA 51 STORE.

## **2.2. Bases teóricas**

### ***2.2.1. Bases teóricas del Marketing digital***

#### *2.2.1.1. Marketing digital*

El marketing digital nace con el primer buscador por los años 90 desde entonces ha ido evolucionando de manera exponencial ayudando a las empresas a poder mostrarse y ofrecer sus productos mediante medios digitales de manera

masiva favoreciendo la interacción con el cliente e ingresando a la mente del mismo.

Según Selman (2017), en su libro titulado “El marketing digital”, nos dice que el marketing digital es el “Conjunto de estrategias de promoción de productos o servicios de una empresa por medio de la web o plataformas digitales con el fin de obtener la conversión de clientes y alcanzar sus objetivos empresariales”.

“El marketing digital es el conjunto de estrategias enfocadas a la transmisión de información y comercialización de bienes o servicios mediante plataformas digitales” (Peçanha, 2021).

Armstrong & Kotler (2013), afirma que “El marketing digital es la forma más rápida para el crecimiento de cualquier empresa, siendo el uso del internet el factor clave para que las personas y empresas se conecten mediante las plataformas digitales o sitios web, mostrando la información de los productos y servicios que ofrecen” (p. 433).

Los conceptos antes mencionados por los distintos autores podemos definir al marketing digital como, el tipo de marketing que permite aportar un valor agregado a los productos o servicios, creando una ventaja competitiva mediante el correcto uso de medios digitales y estableciendo una comunicación estrecha con los clientes.

El marketing digital es sin duda, la mejor herramienta para poder crear una relación con el cliente dentro de un mundo digital, desarrollando estrategias para el uso de plataformas digitales como internet o redes sociales para publicitar y vender productos y servicios, que permitan llegar a sus clientes y conocer sus expectativas y preferencias para diferenciarse sobre otras marcas.

### 2.2.1.2. *Características del marketing digital*

Selman (2017, como se citó en Teran, 2023), existen dos características fundamentales para el marketing digital, cuales son la personalización y la masividad.

**-Personalización.** Es la aplicación de estrategias que permite la comercialización de bienes o servicios muy detalladas, con características relacionadas al gusto, búsquedas e intereses. Todo lo que se genera ayuda a ir directamente al público objetivo con el fin de concretar la adquisición del bien o servicio.

**-Masividad:** Es la que tiene mayor alcance del envío de los mensajes y que llegan a un público objetivo con un bajo presupuesto.

Por otro lado, Colvée y Coord. (2013), afirma que existen características que alteran al marketing dentro del mundo digital, esta alteración crea una nueva forma de generar valor y nos permite hablar del marketing digital, las características que menciona el autor son las siguientes:

**-Interactivo.** Es la correcta aplicación de un enfoque dirigido a los consumidores para poder interactuar con la empresa. La idea es crear contenidos que sean de interés para el público objetivo y nos permitan establecer una relación con aquellos que consuman los bienes o servicios, creando así una investigación de retroalimentación, atracción y conversión mediante la red a bajos costos.

**-Emocional.** Es la que genera contenidos emocionales que lleven al público objetivo la vinculación a experiencias ya vividas para generar conexiones sentimentales y hacerlos sentirse identificados con la marca.

**-Medible.** Son aplicaciones que permiten la medición y el impacto de las estrategias que utilizan las empresas en el uso de los medios digitales, mediante encuestas digitales u otros para medir el nivel de satisfacción de los consumidores.

### 2.2.1.3. *Estrategias del marketing digital*

En cuanto a las estrategias del marketing Lozano et al. (2021), para que sea efectivo el marketing digital, las empresas deben tener en cuenta que existen una gran variedad de estrategias que pueden usar para la promoción de sus productos o servicios y poder posicionarse dentro de su mercado objetivo y sacar ventaja a sus competidores.

Las empresas deben conocer qué tipo de estrategia aplicar, deben tener la certeza de qué canal o canales usarán para promover su contenido y usarlo de manera inteligente y que estén de acuerdo a los objetivos que estas persiguen de tal modo que sea efectiva.

Algunas estrategias más usadas son las siguientes:

**-SEO.** Tiene como finalidad mostrar a una página web de acuerdo a la calidad de su contenido y ubicarlo de manera orgánica en los motores de búsqueda como Google por medio de palabras clave que relacionen con su contenido, esta es de manera natural y sin coste alguno (ESIC, 2018).

**-SEM.** Es la promoción de sitios web mediante el Google Ads que logran poner a las páginas en los primeros puestos en los motores de búsqueda con la finalidad de ser más visibles, pero con un costo adicional mediante Google Ads (Mousinho, 2020).

**-Social media Marketing.** Son herramientas que sirven como puente de comunicación con el mundo digital, los puentes mencionados son las redes sociales y que en la actualidad representa casi donde todas las empresas centran sus esfuerzos para establecer relaciones y ofertar sus productos o servicios (Lozano et al., 2021).

**-Influencer marketing.** Según Cepeda y Gómez (2021, como se citó en Lozano et al., 2021) afirma que, es un término nuevo dentro del marketing digital y que creció junto a las redes sociales, esto no es más que personas que suben contenidos y que tienen una comunidad que los observa y que pueden influenciarlos, estas personas se convierten en promocionantes de los productos para generar así la visibilidad del mismo y que puedan ser más conocidas dentro del mercado.

**-Mobile marketing.** Es la estrategia hecha para los teléfonos inteligentes y que busca la visibilidad y la interacción a un público objetivo mediante teléfonos o tabletas. Según Diaz et al., (2013), nos dice que, el incremento de la tecnología y el uso constante de los teléfonos ha creado una manera rápida de interactuar y poder llegar a los consumidores mediante las funcionalidades de los teléfonos y poder cubrir sus necesidades sin salir de casa.

#### 2.2.1.4. **Dimensiones del marketing digital**

El marketing digital es complejo, pero no complicado, tenemos que darnos el tiempo de entenderlo. El marketing ha evolucionado a la digitalización en sus dimensiones de difusión de contenidos, atracción de clientes y conversión de clientes. (Escarabajal, 2017)

Entonces trabajaremos en base a las dimensiones que nos señala el autor.

**-Difusión de Contenidos.** Esta difusión se da mediante la web, la difusión y es unilateral con un tipo de publicidad clásica y los medios utilizados generalmente son las redes sociales, la idea es bombardear de publicidad por todos los medios digitales posibles para generar mayor cantidad de vistas y captar la atención e interés del público objetivo.

Aquí podemos asociar a las herramientas Search engine optimización (SEO) y Search engine market (SEM).

Mousinho (2020), la estrategia SEO es la que posiciona dentro de los motores de búsqueda mediante una serie de estrategias y técnicas que utilizan las páginas web para mejorar su contenido para ser más relevantes y estar dentro de la escala natural de búsqueda en los puestos más altos sin coste alguno.

Por otro lado, la estrategia SEM, es la utilización de publicidad de pago mediante Google Ads para mejorar el posicionamiento web de manera inmediata, es decir, con el SEM creas una campaña publicitaria con palabras clave para mostrarte sin necesidad de ser la más popular (Mousinho, 2020).

Las Social Ads es una estrategia similar al SEM, pero hecha en las redes sociales, es decir toda publicidad pagada para ser visible mientras navegas por alguna red social de manera segmentada para llegar fácilmente a su público objetivo (Campaña, 2022).

**-Atracción de clientes.** La dimensión de la atracción es la continuidad de la difusión, donde ya una vez captada la atención de nuestro público objetivo previamente; ahora ellos visitarán la página web o redes sociales de la empresa (Facebook, Instagram, Tiktok, YouTube o Blogs). Aquí se crea el mejor contenido

de interés a un coste cero para poder atraer al público objetivo, donde no existe límite alguno y donde se crea la relación entre ambas para convertirlo en un cliente potencial.

En esta dimensión podemos hablar de las redes sociales como el punto de enlace principal de casi todas las empresas a nivel mundial.

Condori (2020), nos dice que, las redes sociales son muy poderosas y que permiten compartir un sinfín de información sin importar su naturaleza audio, imagen o video y que permiten no solo enlazar culturas, relaciones si no permite el comercio de bienes o servicios que ofertan las empresas mediante publicaciones. Las redes de mayor comercialización son:

*Facebook:* Es la más utilizada en el mundo y con la mejor interfaz para la publicidad, debido a que los anunciantes tienen para elegir gran variedad de opciones para la promoción de sus bienes o servicios (Galvéz, 2015, como se citó en Condori, 2020).

*Instagram:* Diseñada para compartir momentos vividos mediante videos y fotografías, la ventaja de esta red es que podemos mostrar nuestra marca personal aumentando el compromiso y la interacción con el público objetivo.

*Tiktok:* Es la plataforma de videos no menor a 15 segundos para transmitir el contenido y poder conectar con los usuarios mediante la creación de imágenes, gifs, colaboración con influencers, creando filtros o nuevos audios. Las empresas deben utilizarlas para a su favor mediante las nuevas tendencias y llegar de manera fácil a su público objetivo.

*WhatsApp:* Según Condori (2020), es la red de mensajería mas grande del mundo, esta aplicación no solo se limita solo a la mensajería instantánea, si no

que se pueden crear grupos, comunidades, enviar videos y audios. La facilidad de uso para las empresas les ayuda a poder brindar información de sus bienes y servicio.

*-Conversión de clientes.* Ninguna de las dimensiones anteriores tendría sentido si no se concretara la conversión, debido a que las primeras dos son espaciales y que tratan de llegar a un público específico, pero la conversión es de ámbito temporal y que es donde el cliente potencial recibe publicidad que vaya de acuerdo a sus intereses, gustos y preferencias. En este punto se establece la interacción real y que sirve para aclarar las preguntas hechas mediante las redes sociales y lograr el compromiso del potencial cliente y generar la conversión.

Según Tomas (2020), en el marketing digital, la conversión son las acciones que realizan los clientes y que varían en función a la estrategia utilizada para obtener la conversión, algunos pueden ser formularios, suscripciones, aplicaciones y la más común, la venta.

*Formularios:* Son formatos para añadir al cliente en nuestra base de datos a través de contenido o simplemente por una oferta de algún bien o servicio.

*Suscripciones:* Es aquella que se usa también para aumentar la base de datos, pero con la particularidad que le enviamos contenido de manera periódica.

*Descargar aplicaciones:* Es la descarga de las apps de la empresa para poder ofrecerle de una manera diferente nuestros productos o servicios.

*Venta:* Es la venta del producto o servicio, pero está acompañada de la postventa que sirve para una mejora continua.

## **2.2.2. Bases teóricas del Posicionamiento**

### **2.2.2.1. Concepto de Posicionamiento**

Según Ferrell y Hartline (2018), afirma que “el posicionamiento es la creación de una imagen mental basada en la oferta del producto y su particularidad diferenciadora en la mente de su mercado objetivo” (p. 210), la imagen mental estará percibida por las estrategias de marketing que usen y como este llegue a la mente del consumidor.

Ries y Trout (2002), indica que “el posicionamiento no es lo que hacemos con el producto, si no lo que el producto hace en la mente del consumidor” (p. 03), esto no quiere decir que no debemos hacer modificaciones al producto como el empaque, forma o presentación, sino que el posicionamiento es tratar de ocupar un lugar dentro de la mente del consumidor.

El posicionamiento según Stanton et al. (2007), nos dice que “es el uso de todos sus elementos disponibles que tiene una empresa para crear una imagen única con referencia a sus productos y lograr mantenerse en la mente de su mercado objetivo” (p. 163).

Para Armstrong & Kotler (2013), el posicionamiento es “el arreglo de una oferta dentro del mercado que ocupa un lugar distinto y que genera deseo en la mente de sus competidores en comparación de otros productos” (p. 50).

Dicho esto, podemos definirlo como, el esfuerzo conjunto de un plan de marketing para potenciar las características de los productos o marca generándole valor diferente e influir en la percepción de los potenciales clientes ocupando un lugar en su mente.

### 2.2.2.2. Estrategias de posicionamiento

Ferrell y Hartline (2018), mencionan que “para lograr el mejor posicionamiento, la estrategia es el diseño de un buen programa de marketing que debe tratar de fortalecer el posicionamiento de manera constante su posición actual o una nueva, teniendo en cuenta el dinamismo de mercado actual, grado de deseo y percepción de los clientes respecto a su producto” (p. 214).

*Estrategia de posicionamiento según Pipoli.* La estrategia está en cómo creamos una imagen correcta y que sea percibida por los clientes, Pipoli (2003, como se citó en Lince Pastor, 2019), afirma que la “estrategia aplicada para crear la imagen de un producto en la mente del consumidor se da mediante la diferenciación y confrontación directa para alcanzar el posicionamiento adecuado” (p. 45), el autor nos menciona dos estrategias que son:

*-Posicionamiento de confrontación directa:* Es la lucha directa entre productos iguales, la diferencia estará en como explote sus características y el precio en que lo oferte.

*-Posicionamiento diferenciado:* Es donde la elección del canal más óptimo de comunicación generará la imagen de diferencia frente a otros productos.

*Estrategia de posicionamiento según Stanton.* Para simplificar la decisión de elección de un producto, Stanton et al. (2007) , afirma que “los potenciales clientes simplifican en posiciones mentales los productos o marcas para su evaluación y elección, por lo que las empresas deben influir en ellos incluso antes de que piensen en el producto” (p. 164). El autor propone tres pasos para una buena estrategia de posicionamiento:

*-Elegir el concepto de posicionamiento.* Consiste en determinar que es importante para el mercado objetivo y como el producto o marca es percibido por el cliente y la competencia.

*-Diseñar la dimensión que comunica la posición.* La comunicación puede darse por un lema, logo, la forma del producto o como están vestidos los colaboradores, es importante saber cuáles son las que mayor influyen y son más importantes para los futuros clientes.

*-Mezcla del marketing para una posición congruente.* Nada podría generar una buena estrategia de posicionamiento si no se pueden entablar los pasos mencionados, la congruencia ayudará a los consumidores a identificar a la marca como relevante y creará la imagen deseada dentro de su mente al momento de hacer la elección final.

***Estrategia de posicionamiento según Kotler y Keller.*** Una forma de lograr un buen posicionamiento es poder diferenciarse de los demás, por esto Kotler y Keller (2012), mencionan “la mejor forma de diferenciarse y ser más convincentes para los consumidores, es que se basan en las características del producto o servicio”, la ventaja competitiva está concentrada en que las empresas deben estar convencidas que pueden diferenciarse sin importar el producto y hacer notar su marca sobre las demás.

Poder posicionar nuestra marca o producto en la mente del consumidor es necesario tener en consideración estrategias que nos ayuden a diferenciarnos. Kotler y Keller (2012), nos menciona cuatro estrategias de diferenciación:

*-Diferenciación por empleados.* Son empleados bien capacitados y que generan una experiencia agradable a los clientes.

*-Diferenciación por el canal.* Es elegir el canal más efectivo, agradable y eficiente para la venta de sus productos para los clientes.

*-Diferenciación por la imagen.* Es la creación de una imagen en la mente del consumidor que sea capaz de convencerlo y que pueda satisfacer sus necesidades y exigencias psicológicas.

*-Diferenciación por servicios.* Los servicios que brinda una empresa se diferencian por su eficiencia y la capacidad de resolver los problemas a sus clientes. En esta etapa existen tres niveles que comprenden: La confiabilidad es aquella que comprende el tiempo de entrega de forma eficiente, la elasticidad es aquella que se caracteriza por resolver dudas, el manejo de problemas y el retiro de productos; por último, la innovación es la que ayuda a los clientes de formas distintas y crean sistemas de información para mejorar todos sus procesos (p. 290).

### **2.2.2.3. Errores de posicionamiento**

“El posicionamiento de la marca o los productos que no siempre logran quedarse en la mente del consumidor y esto sucede cuando no se eligen las estrategias adecuadas para lograr ocupar un lugar en su mente” (Zurita, 2017, p. 46).

“Aquellos mensajes que no generen confiabilidad no podrán entrar en la mente del público objetivo debido a que no están bien dirigidos y no generan la percepción o crean más dudas en la mente del público objetivo” (Alvarez y Villa, 2018, p. 15).

Kotler (2003, como se citó en Zurita, 2017), nos menciona que existen cuatro grandes errores de una estrategia de posicionamiento los cuales son:

*-Sub posicionamiento:* Es la percepción muy desgastada de la imagen creada de un producto o marca y que el público objetivo no es capaz de identificar, la diferencia que lo hace diferente a su competencia, por lo que pasa desapercibida y queda en el olvido.

*-Sobre posicionamiento:* Es cuando la empresa transmite una imagen hacia el público objetivo altamente centrada o específica enfocándose en un solo producto o servicio, es decir ocultan los otros más relevantes o de igual importancia, haciendo que los otros bienes que cuentan pierdan su visibilidad dentro de su mercado meta.

*-Posicionamiento confuso:* Es la imagen creada por la empresa, es imprecisa y el producto o servicio utilizado ha sido objeto de muchos anuncios diferentes a lo largo de su tiempo de vida, buscando explotar todas sus características sin poder enfocarse en las más importantes.

*-Posicionamiento dudoso:* Es aquella imagen percibida por el público objetivo que no tiene credibilidad, la estrategia de marketing usada ofrece más beneficios de los que puede suplir el producto.

#### **2.2.2.4. Dimensiones del posicionamiento**

Las dimensiones para medir el nivel de posicionamiento para esta investigación será el CPV que significa Valor Percibido por el Cliente diseñado por Kotler y Keller (2016), nos dice el valor percibido por el cliente “es el conjunto de beneficios económicos, funcionales y psicológicos que los

consumidores esperan recibir de una determinada oferta de mercado como resultado del producto, servicio, personas e imagen” (p. 129), entonces lo que vemos es que los autores nos mencionan cuatro puntos de los cuales detallaremos a continuación.

**Producto.** El producto es algo que se puede tocar o tangible, es la forma física de un bien creado para cubrir las necesidades. Los productos pueden determinar el posicionamiento del mismo por sus características y también por la forma en que perciben los consumidores y también ser calificarlo por sus atributos creando una sensación de satisfacción dentro de la mente del consumidor.

Entonces, dicho esto por lo que un producto es un bien tangible, en nuestra investigación nuestro objeto de estudio son los servicios de enseñanza de idiomas por lo que no es factible utilizarlo.

**Servicio.** Es toda actividad o beneficio que es dada entre dos partes empresa – cliente, es tan igual como un producto pero que no se puede tocar ni poseer. La forma de posicionamiento de un servicio de una empresa es dar solución o poder satisfacer al cliente, también se basa en poder superar las expectativas creadas previamente en la mente del consumidor y se brinda mediante la interacción entre ambas partes.

Kotler y Keller (2016, como se citó en Lince, 2019), nos dice que “existen indicadores que sirven para medir el servicio como, la calidad del servicio, innovación constante, las instalaciones donde se brinda el servicio y la satisfacción del servicio que perciben los clientes” (p. 41).

**Personal.** Uno de los componentes importantes para el funcionamiento de las empresas y que se encargan de las tareas que se le asignan a cambio de una remuneración. El personal es importante tanto para bienes y servicios, es por ello que las empresas buscan al personal mejor capacitado y capacitarlos para poder sacar una ventaja competitiva e influir en la percepción de clientes frente a sus competidoras.

Lince (2019), nos dice que los colaboradores que reciben una capacitación de calidad, desarrollan ciertas características que los hacen únicos frente clientes” (p. 40). Estas características son, competencia, aquellos que poseen los conocimientos necesarios; cortesía, son de buen trato y que generan empatía con los clientes; confiables, son lo que hacen su función sin demora y sin errores; comunicativos, saben cómo resolver las dudas de los clientes y sus compañeros con un lenguaje claro (p. 41).

**Imagen.** Es lo que la empresa crea en la mente del consumidor para lograr el posicionamiento previa aplicación de una estrategia orientado al público objetivo construido mediante el valor percibido. Asimismo, permite obtener la identidad de la marca, valores, atributos, fortalezas y debilidades que perciben los clientes. Conocer la imagen de la marca ayudará a crear y ejecutar las mejores estrategias para lograr el posicionamiento en la mente del consumidor.

“Las empresas se esfuerzan por crear imágenes que las hagan diferenciar del resto, la creatividad y conocimiento de su propia marca suele ser importante para crear una diferencia real para entrar y quedarse en la mente del cliente” (Lince, 2019, p. 42).

### 2.3. Glosario de términos básicos

Marketing Digital: “Es el conjunto de estrategias para el crecimiento de cualquier empresa mediante el uso de plataformas digitales o sitios web, para mostrar la información de productos o servicios que se ofrece al mercado objetivo” (Armstrong & Kotler, 2013, p. 433).

Fidelización: Es el proceso donde el comprador se vuelve leal a una marca, producto o servicio debido a que satisface ampliamente sus necesidades.

SEO: Para Mousinho (2020), es una estrategia del marketing digital para el posicionamiento de una página web mediante el contenido relevante que tiene y se ubica en una escala natural sin necesidad de pagar algún servicio para su relevancia.

SEM: Es la publicidad de pago para hacer relevante a una página web, esta sirve para crear una campaña publicitaria para atraer más clientes sin necesidad de ser popular.

Redes sociales: Son plataformas digitales para la interacción entre personas que sirven para la comunicación, publicación de contenidos e intereses comunes.

Posicionamiento confuso: Es cuando una empresa crea una imagen de un producto donde en cada estrategia utiliza características diferentes del producto sin poder centrarse en una específica, esencialmente estos productos son aquellos que tratan de alargar su tiempo de vida.

Servicio: Es un acto o beneficio que es dada entre empresa y cliente para solucionar alguna necesidad intangible o poder satisfacer la escases del cliente creado previamente en su mente.

Masividad: Es una característica del marketing digital que permite crear gran cantidad de visualizaciones mediante distintos canales de difusión y comunicación de manera masiva sin importar los gustos específicos, la idea es lograr el mayor alcance y

captar a los clientes potenciales que se sientan identificados con el producto o servicio (Selman, 2017).

**Personalización:** Es la creación de perfiles detallados para los distintos tipos de segmentos, no solo por las características de gustos, intereses, búsquedas sino también por su zona sociodemográfica (Selman, 2017).

**Difusión de contenidos:** Es como la publicidad clásica pero llevado a la plataforma digital, la idea es bombardear de publicidad por todos los medios posibles como plataformas digitales, redes sociales, páginas web de manera gratuita o de pago para sus potenciales clientes con el fin de hacer visible los productos que ofrecen para cubrir la necesidad de su público objetivo (Escarabajal, 2017).

**Atracción de clientes:** Es la atracción generada en consecuencia a la publicidad generada previamente por medio de los canales digitales, de esta forma comienzan a interactuar con la empresa para obtener más información de los productos que brinda por medio del cruce de datos de contacto (Castro, 2019, p. 18).

**Conversión de clientes:** Es la interacción entre cliente y empresa y donde este responde todas las dudas que pueda presentar del producto o servicio para generar el compromiso entre ambos y lograr la transacción final (Escarabajal, 2017).

**Posicionamiento:** El posicionamiento es la creación de una imagen mental basada en la oferta del producto y su particularidad diferenciadora en la mente de su mercado objetivo (Ferrell y Hartline, 2018, p.210).

**Diferenciación:** La diferenciación en el posicionamiento es la forma en donde se crea una imagen, experiencia y atención diferente a lo común, la diferencia puede ocurrir en base a los empleados, el medio donde se realiza la venta, el producto o la calidad del

servicio brindado y la capacidad de resolver los problemas de manera óptima (Kotler y Keller, 2012).

Personal: Es el material humano indispensable para el funcionamiento de las empresas que brindan sus servicios a cambio de una remuneración (Kotler y Keller, 2016).

Imagen: Es el esfuerzo que realizan las empresas para ingresar a la mente del consumidor por medio de estrategias que permiten mostrar sus atributos, fortalezas, y valores para lograr un posicionamiento (Lince, 2019, p. 42).

## CAPITULO III

### MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1. Enfoque

El enfoque que usaremos en esta investigación será el cuantitativo, ya que son datos cuantificables, por tanto, su medio principal es la medición por medios estadísticos.

De esta manera explica Hernández et al. (2014), “el enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis que se hacen mediante preguntas, su aprobación se hace mediante método estadístico con valores numéricos a fin de poder explicar comportamientos y probar las hipótesis planteadas” (p. 04).

#### 3.2. Diseño

La investigación por la manipulación de variables será de diseño no experimental y corte transversal debido a que se observarán en su contexto natural para analizarlos y la información será tomada en un tiempo específico.

La investigación de diseño no experimental, Hernández et al. (2014), nos dice “en la investigación no experimental, las variables independientes no pueden ser manipuladas, no tenemos control directo ni influir sobre estas y solamente pueden ser observadas en su forma natural para su análisis porque ya sucedieron” (p. 152).

Por otro lado, para Hernández et al. (2014), la investigación transversal “es aquella donde se recolectan datos en un tiempo específico para medir su incidencia, influencia e interrelación entre las variables, es como tomar una fotografía” (p. 154), en otras palabras, no existe un antes ni un después por que se hizo en un tiempo único e irrepetible.

### **3.3. Nivel**

El nivel de la presente investigación será de tipo explicativo, porque tratará de explicar el grado de influencia entre ambas variables de estudio y en qué condiciones ocurren.

El nivel explicativo, definido por Hernández et al. (2014), “es aquel que pretende explicar por qué ocurre el fenómeno, en qué condiciones las variables se manifiestan y porque dos o más variables se relacionan” (p. 95).

### **3.4. Tipo**

Según Hernández Sampieri et al. (2014), la investigación será de tipo pura o básica, ya que se utilizarán conocimientos teóricos en un determinado momento para crear más conocimientos de las variables de marketing digital y posicionamiento que beneficien a la sociedad en un futuro inmediato.

### **3.5. Población y muestra**

#### ***3.5.1. Población***

La población que se tomará en la investigación comprende a todos los estudiantes del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann del ciclo básico del II semestre 2023 del que alcanza un total de 831.

### 3.5.2. Muestra

El tamaño de la muestra estará definido por el tamaño de la población y se aplicará la siguiente fórmula para muestras finitas o conocidas, la cual se muestra a continuación:

$$n = \frac{p(1 - p).Z^2.N}{D^2.(N - 1) + p(1 - p).Z^2}$$

Datos de la ecuación:

N: Población : 831

P: proporción de éxito : 0.5

Z: Nivel de confianza : 1.96 (95 % de confianza)

D: Nivel de precisión : 0.05 (0.5 %)

n: Muestra : 270

La muestra que se alcanzó luego de la aplicación de la fórmula antes mencionada es de un total de 270 estudiantes del ciclo básico del II semestre CEID UNJBG.

### 3.6. Métodos y técnicas de análisis de datos

El método que corresponde a la presente investigación es de enfoque cuantitativo deductivo para la hipótesis de nuestra investigación.

El procedimiento para el análisis de datos será el IBM SPSS Statistics 25 en español donde utilizaremos la estadística descriptiva e inferencial para la presentación de datos para analizar la información resultante luego de la aplicación del programa que nos permitirá determinar la influencia del marketing digital respecto al posicionamiento.

### 3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica a usar en la presente investigación será el uso de la encuesta, con la finalidad de recolectar datos, siendo el instrumento a utilizar el cuestionario para cada variable a fin de obtener datos cuantitativos de escala tipo Likert.

Los instrumentos fueron sometidos a la prueba de fiabilidad correspondiente junto a la validez de los expertos.

#### 3.7.1. *Cuestionario marketing Digital*

El cuestionario para la variable independiente marketing digital, constará de 20 ítems, con escala tipo Likert, con una duración de 12 minutos, con cinco posibilidades de respuesta cada uno: Nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre.

Cuenta con tres dimensiones las cuales son: Difusión de contenido, Atracción de clientes y Conversión de clientes.

#### **Tabla 2**

##### *Ficha técnica del instrumento marketing digital*

---

Nombre	Cuestionario Marketing Digital
Autor	Cleison Elivelton Ramos Llica
Procedencia	Perú
Año	2023
Administración	Aplicación individual o colectiva
Tiempo	12 minutos
Tipo de instrumento	Cuestionario Estructurado con escala Likert
Ítems	20 preguntas
Dimensiones	Difusión de contenido, Atracción de clientes y

---

---

	Conversión de clientes
Finalidad	Medir el nivel de Marketing Digital

---

Nota: Elaboración propia.

### 3.7.2. *Cuestionario Posicionamiento*

El cuestionario para la variable dependiente posicionamiento, constará de 21 ítems, con escala tipo Likert, con una duración de 12 minutos, con cinco posibilidades de respuesta cada uno: Nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre.

Cuenta con tres dimensiones las cuales son: Servicio, Personal e Imagen.

### **Tabla 3**

#### *Ficha técnica del instrumento posicionamiento*

---

Nombre	Cuestionario Posicionamiento
Autor	Cleison Elivelton Ramos Llica
Procedencia	Perú
Año	2023
Administración	Aplicación individual o colectiva
Tiempo	12 minutos
Tipo de instrumento	Cuestionario Estructurado con escala Likert
Ítems	18 preguntas
Dimensiones	Servicio, Personal e Imagen
Finalidad	Medir el nivel de posicionamiento

---

Nota: Elaboración propia.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1. Resultados

##### 4.1.1. *Fiabilidad o confiabilidad de instrumentos*

Para la fiabilidad o confiabilidad se realizó la prueba de fiabilidad mediante el uso de la herramienta denominada Alpha de Cronbach, cuya valoración fluctúa entre -1 y 1 como se muestra en la Tabla siguiente:

**Tabla 4**

*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

#### a) **Fiabilidad de la variable Marketing Digital**

**Tabla 5**

*Alpha de Cronbach Marketing Digital*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,916	20

Nota: Elaboración propia

**Interpretación:** El resultado de fiabilidad que se aprecia en la tabla 5 nos indica que la variable “Marketing Digital” alcanzó un 0.916, lo que significa que el instrumento está ubicado en el rango de Alta confiabilidad.

## b) Fiabilidad de la Variable Posicionamiento

**Tabla 6**

*Alpha Cronbach Posicionamiento*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,920	18

Nota: Elaboración propia

**Interpretación:** El resultado de fiabilidad que se aprecia en la tabla 6 nos indica que la variable “Posicionamiento” alcanzó un 0.920, lo que significa que el instrumento está ubicado en el rango de Alta confiabilidad.

### 4.1.2. Valides del instrumento por expertos

Los expertos que realizaron la valoración de los instrumentos fueron los siguientes:

EXPERTO 1: Dr. Ruperto Layme Uchochoque

EXPERTO 2: Dr. Bartolomé Jorge Anyosa Gutierrez

EXPERTO 3: Mgr. Evelin Priscila Fajardo Espinoza

## a) Valides de la variable Marketing digital

**Tabla 7**

*Valoración de expertos de la variable Marketing Digital*

INDICADORES	CRITERIOS	EXPERTO (1)	EXPERTO (2)	EXPERTO (3)
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.	5	5	5
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables.	4	5	4
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.	5	4	4
4. Organización	Existe una	5	4	5

5. Suficiencia	organización lógica. Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.	4	5	5
6. Pertinencia	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos.	4	5	4
7. Consistencia	Basado en aspectos teórico-científico.	5	5	5
8. Coherencia	Entre índices, indicadores y las dimensiones	5	4	5
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación	5	5	5
10. Aplicación	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente	5	5	5

Fuente: Validación de expertos

### Tabla 8

*Calificación del instrumento para la variable Marketing Digital*

NUEVA ESCALA		INTERVALO	SIGNIFICADO
<b>0.000</b>	<b>2.530</b>	<b>A</b>	<b>Adecuación total</b>
2.531	5.061	B	Adecuación en gran medida
5.062	7.591	C	Adecuación promedio
7.592	10.122	D	Adecuación escasa
10.123	12.653	E	Inadecuación

Fuente: Validación de expertos

**Interpretación:** En las tablas 7 y 8 se puede observar la Distancia de Puntos Múltiples (DDP) es 1.29 y se ubica dentro del intervalo “A” que significa que nuestro instrumento de “Marketing Digital” tiene una adecuación total, por tanto, se supera la prueba de validez.

### b) Valides de la variable Posicionamiento

**Tabla 9***Valoración de expertos de la variable Posicionamiento*

INDICADORES	CRITERIOS	EXPERTO (1)	EXPERTO (2)	EXPERTO (3)
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.	5	5	5
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables.	4	5	5
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.	5	5	5
4. Organización	Existe una organización lógica.	5	4	4
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.	4	5	5
6. Pertinencia	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos.	5	5	5
7. Consistencia	Basado en aspectos teórico-científico.	5	4	5
8. Coherencia	Entre índices, indicadores y las dimensiones	4	5	5
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación	5	5	4
10. Aplicación	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente	5	5	5

Fuente: Validación de expertos

**Tabla 10***Calificación del instrumento para la variable Posicionamiento*

NUEVA ESCALA		INTERVALO	SIGNIFICADO
<b>0.000</b>	<b>2.530</b>	<b>A</b>	<b>Adecuación total</b>
2.531	5.061	B	Adecuación en gran medida
5.062	7.591	C	Adecuación promedio
7.592	10.122	D	Adecuación escasa
10.123	12.653	E	Inadecuación

Fuente: Validación de expertos

**Interpretación:** En las tablas 9 y 10 se puede observar la Distancia de Puntos Múltiples (DDP) es 1.00 y se ubica dentro del intervalo “A” que significa que nuestro instrumento de “Posicionamiento” tiene una adecuación total, por tanto, se supera la prueba de validez.

#### 4.1.3. Prueba de normalidad

La Prueba de Normalidad determina si los datos obtenidos por las preguntas, siguen una distribución normal o no, lo que a su vez tiene relación con la estadística paramétrica o no paramétrica, por tanto, se utilizó la prueba de Kolmogórov – Smirnov.

##### a) Prueba de normalidad para la variable Marketing Digital:

- **Hipótesis:**

H<sub>0</sub>: La distribución de la variable Marketing Digital tiene una distribución normal.

H<sub>i</sub>: La distribución de la variable Marketing Digital no tiene una distribución normal.

- **Nivel de significancia:** 0.05

- **Estadístico de prueba:** Kolmogórov – Smirnov.

**Tabla 11**

*Prueba de Kolmogórov – Smirnov para una muestra Marketing Digital*

Prueba de Kolmogórov-Smirnov para una muestra		
MARKETING DIGITAL		
N		270
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	70,7556
	Desv. Desviación	11,44696
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,080
	Positivo	,080
	Negativo	-,040

Estadístico de prueba	,080
Sig. asintótica(bilateral)	,000 <sup>c</sup>
a. La distribución de prueba es normal.	
b. Se calcula a partir de datos.	
c. Corrección de significación de Lilliefors.	

Nota: Elaboración propia

- **Regla de decisión:**

SIG o p-valor > 0.05: Se acepta  $H_0$

SIG o p-valor < 0.05: Se rechaza  $H_0$

- **Toma de decisión**

El sig es de  $0.000 < 0.05$ ; por tanto, se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_1$ .

**Interpretación:** En la tabla 11, según la prueba de Kolmogórov – Smirnov los datos de la variable “Marketing digital” no representan una distribución normal. Por lo tanto, es una variable cualitativa.

**b) Prueba de normalidad para la variable Posicionamiento:**

- **Hipótesis:**

$H_0$ : La distribución de la variable Posicionamiento tiene una distribución normal.

$H_1$ : La distribución de la variable Posicionamiento no tiene una distribución normal.

- **Nivel de significancia:** 0.05

- **Estadístico de prueba:** Kolmogórov – Smirnov.

**Tabla 12**

*Prueba de Kolmogórov – Smirnov para una muestra Posicionamiento*

Prueba de Kolmogórov-Smirnov para una muestra		
POSICIONAMIENTO		
N		270
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	68,6963
	Desv. Desviación	10,55330
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,065
	Positivo	,065
	Negativo	-,058
Estadístico de prueba		,065
Sig. asintótica(bilateral)		,008 <sup>c</sup>
a. La distribución de prueba es normal.		
b. Se calcula a partir de datos.		
c. Corrección de significación de Lilliefors.		

Nota: Elaboración propia

- **Regla de decisión:**

SIG o p-valor > 0.05: Se acepta H<sub>0</sub>

SIG o p-valor < 0.05: Se rechaza H<sub>0</sub>

- **Toma de decisión**

El sig es de  $0.008 < 0.05$ ; por tanto, se rechaza la H<sub>0</sub> y se acepta la H<sub>1</sub>.

**Interpretación:** En la tabla 12, según la prueba de Kolmogórov – Smirnov los datos de la variable “Posicionamiento” no representan una distribución normal. Por lo tanto, es una variable cualitativa.

#### 4.1.4. Análisis Cruzado de las variables de estudio

### Tabla 13

*Análisis cruzado de las variables de estudio Marketing Digital y Posicionamiento*

<b>Tabla cruzada MARKETING DIGITAL*POSICIONAMIENTO</b>						
		POSICIONAMIENTO			Total	
		Bajo nivel de posicionamiento	Regular nivel de posicionamiento	Alto nivel de posicionamiento		
MARKETING DIGITAL	Bajo nivel de uso marketing digital	Recuento	0	4	0	4
		% dentro de total	0.0 %	1.5 %	0.0 %	1.5 %
	Regular nivel de uso marketing digital	Recuento	1	113	49	163
		% dentro del total	0.4 %	41.9 %	18.1 %	60.4 %
	Alto nivel de uso marketing digital	Recuento	0	14	89	103
		% dentro de total	0.0 %	5.2 %	33.0 %	38.1 %
Total		Recuento	1	131	138	270
		% dentro de total	0.4 %	48.5 %	51.1 %	100.0 %

Nota: Elaboración propia

**Interpretación:** Se puede apreciar en la Tabla 13, la variable Marketing Digital, y de acuerdo a los encuestados el 60.4 % calificó de regular el nivel de uso de Marketing Digital; y en relación a la variable Posicionamiento que el 51.1 % manifestó que existe un alto nivel de Posicionamiento.

#### 4.1.5. Análisis de frecuencia de las variables de estudio

##### 4.1.5.1. Análisis de la variable Marketing Digital

**Tabla 14**

*Frecuencia de la variable Marketing Digital*

<b>MARKETING DIGITAL</b>
--------------------------

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Bajo nivel de uso de marketing digital	4	1,5	1,5	1,5
Regular nivel de uso de marketing digital	163	60,4	60,4	61,9
Alto nivel de uso de marketing digital	103	38,1	38,1	100,0
Total	270	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

**Tabla 15**

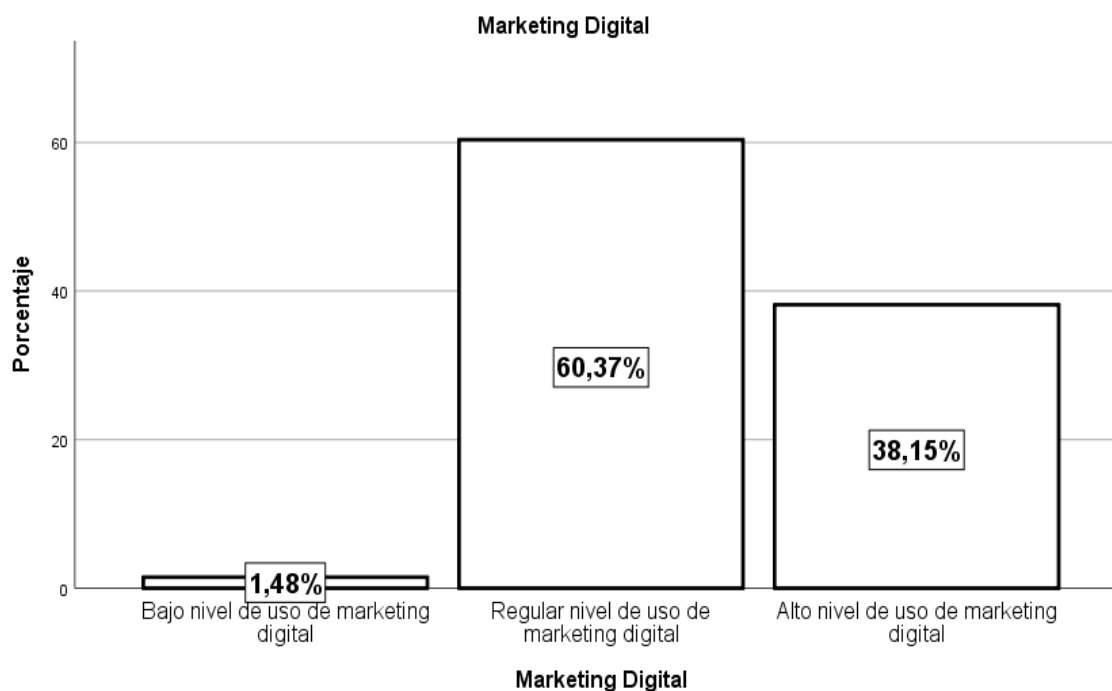
*Escala de valoración de la variable Marketing Digital*

NIVELES	PUNTAJE
Bajo nivel de uso de marketing digital	[20 – 46>
Regular nivel de uso de marketing digital	[47 – 73>
Alto nivel de uso de marketing digital	[74 – 100]

Nota: Elaboración propia

**Figura 1**

*Nivel de la variable Marketing Digital*



**Interpretación:** En la tabla 14 y figura 1 se puede observar que la variable *marketing digital* tiene como resultado; el 60.37 % representa un nivel regular de uso de marketing digital, seguido de un 38.15 % muestra el nivel alto del uso del marketing digital y por último el 1.48 % representa el bajo nivel de uso del marketing digital.

#### a) Análisis de la dimensión Difusión de Contenido

**Tabla 16**

*Frecuencia de la dimensión Difusión de Contenido*

<b>DIFUSIÓN DE CONTENIDO</b>					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	Bajo nivel de uso de la difusión de contenido	4	1,5	1,5	1,5
	Regular nivel de uso de la difusión de contenido	141	52,2	52,2	53,7
	Alto nivel de uso de la difusión de contenido	125	46,3	46,3	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

**Tabla 17**

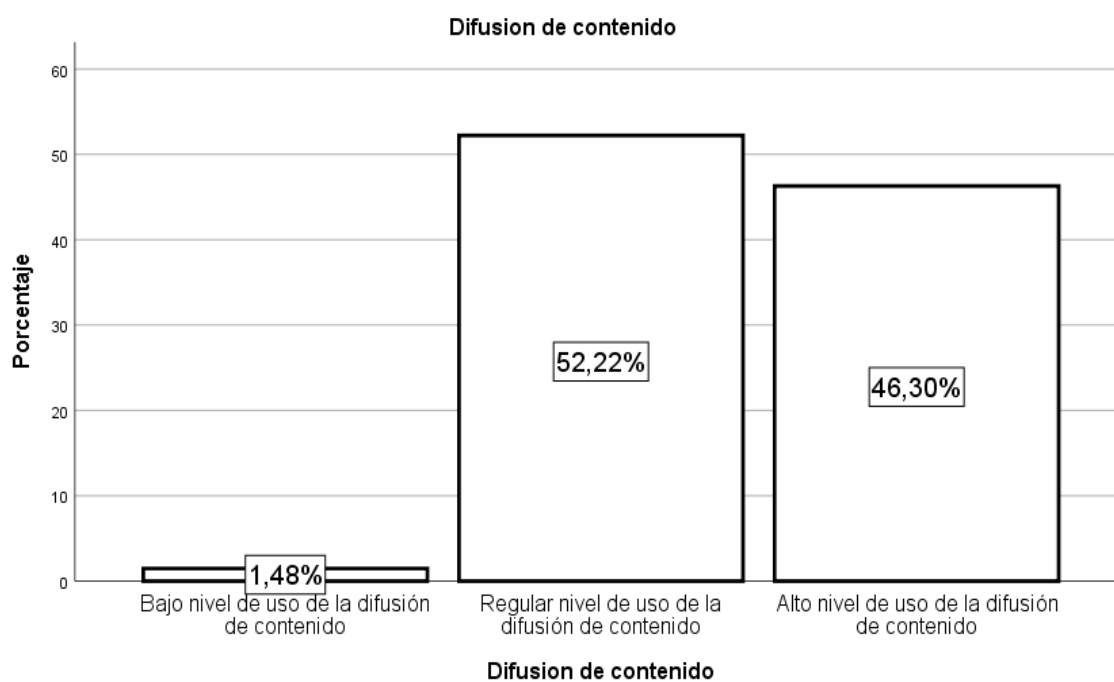
*Escala de valoración de la dimensión Difusión de Contenido*

<b>NIVELES</b>	<b>PUNTAJE</b>
Bajo nivel de uso de la difusión de contenido	[06 – 14>
Regular nivel de uso de la difusión de contenido	[15 – 23>
Alto nivel de uso de la difusión de contenido	[24 – 30]

Nota: Elaboración propia

**Figura 2**

*Nivel de la dimensión Difusión de Contenido*



**Interpretación:** En la tabla 16 y figura 2 se puede observar que la dimensión *difusión de contenido* de la variable marketing digital muestra un comportamiento regular. El resultado obtenido de este comportamiento es de 52.22 % representa un nivel regular de uso de la difusión de contenido, seguido de un 46.30 % muestra el nivel alto del uso de la difusión de contenido y por último el 1.48 % representa el bajo nivel de uso de la difusión de contenido.

## b) Análisis de la dimensión Atracción de Clientes

**Tabla 18**

*Frecuencia de la dimensión Atracción de Clientes*

ATRACCIÓN DE CLIENTES					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo nivel de Atracción de clientes	8	3,0	3,0	3,0

Regular nivel de Atracción de clientes	191	70,7	70,7	73,7
Alto nivel de Atracción de clientes	71	26,3	26,3	100,0
Total	270	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

**Tabla 19**

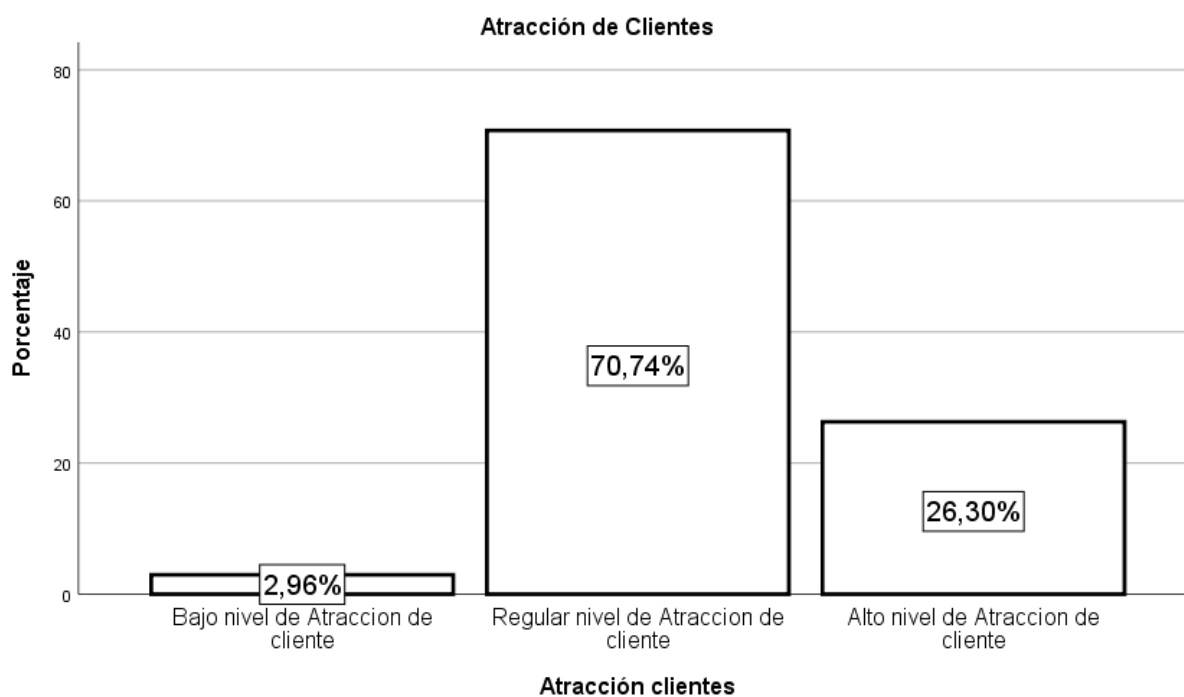
*Escala de valoración de la dimensión Atracción de Clientes*

NIVELES	PUNTAJE
Bajo nivel de Atracción de clientes	[06 – 14>
Regular nivel de Atracción de clientes	[15 – 23>
Alto nivel de Atracción de clientes	[24 – 30]

Nota: Elaboración propia

**Figura 3**

*Nivel de la dimensión Atracción de Clientes*



**Interpretación:** En la tabla 18 y figura 3 se puede observar que la dimensión *atracción de clientes* de la variable marketing digital muestra un comportamiento regular. El resultado obtenido de este comportamiento es de 70.74 % representa un nivel regular de la atracción de clientes, seguido de un 26.30 % muestra el nivel alto de la atracción de clientes y por último el 2.96 % representa el bajo nivel de la atracción de clientes.

### c) Análisis de la dimensión Conversión de clientes

**Tabla 20**

*Frecuencia de la dimensión Conversión de clientes*

CONVERSIÓN DE CLIENTES						
			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo nivel de	de	23	8,5	8,5	8,5
	Conversión de	de	168	62,2	62,2	70,7
	clientes					
	Regular nivel de	de	79	29,3	29,3	100,0
	Conversión de	de				
	clientes					
	Alto nivel de	de				
	Conversión de	de				
	clientes					
	Total		270	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

**Tabla 21**

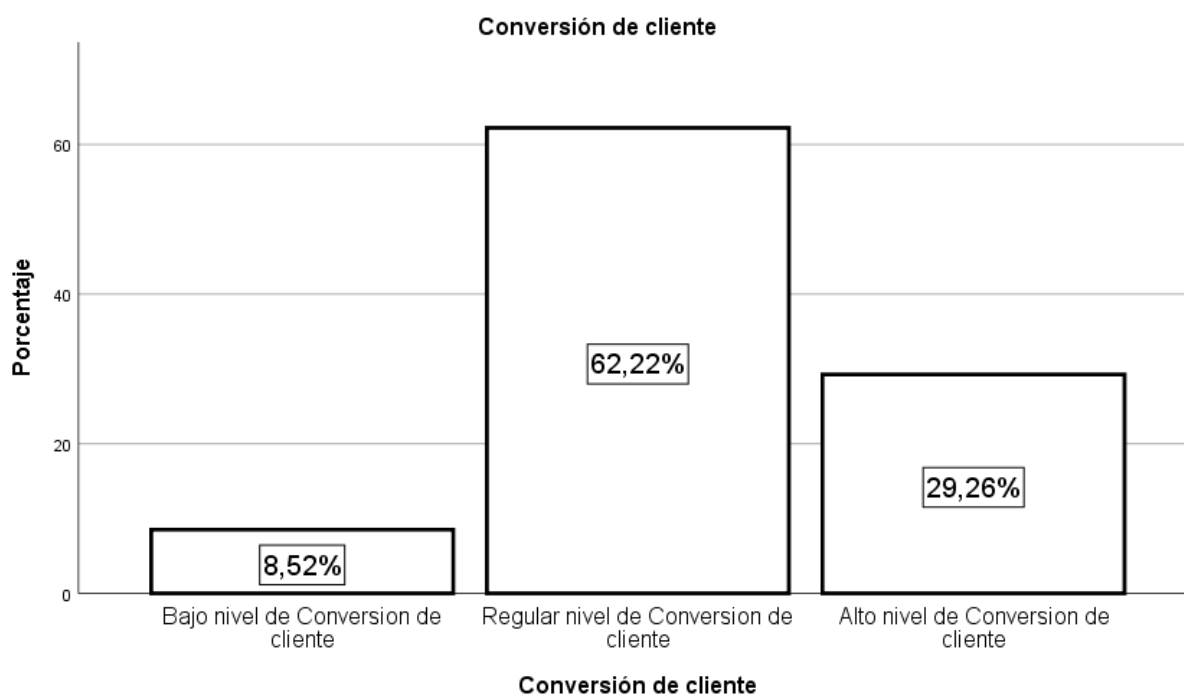
*Escala de valoración de la dimensión Conversión de clientes*

NIVELES	PUNTAJE
Bajo nivel de Conversión de clientes	[08 – 18>
Regular nivel de Conversión de clientes	[19 – 29>
Alto nivel de Conversión de clientes	[30 – 40]

Nota: Elaboración propia

**Figura 4**

*Nivel de la dimensión Conversión de clientes*



**Interpretación:** En la tabla 20 y figura 4 se puede observar que la dimensión *Conversión de clientes* de la variable marketing digital muestra un comportamiento regular. El resultado obtenido de este comportamiento es de 62.22 % representa un nivel regular de Conversión de clientes, seguido de un 29.26 % muestra el nivel alto de Conversión de clientes y por último el 8.52 % representa el bajo nivel de Conversión de clientes.

#### 4.1.5.2. Análisis de la variable Posicionamiento

**Tabla 22**

*Frecuencia de la variable Posicionamiento*

POSICIONAMIENTO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo nivel de posicionamiento	1	0,4	0,4	0,4

Regular nivel de posicionamiento	131	48,5	48,5	48,9
Alto nivel de posicionamiento	138	51,1	51,1	100,0
Total	270	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

**Tabla 23**

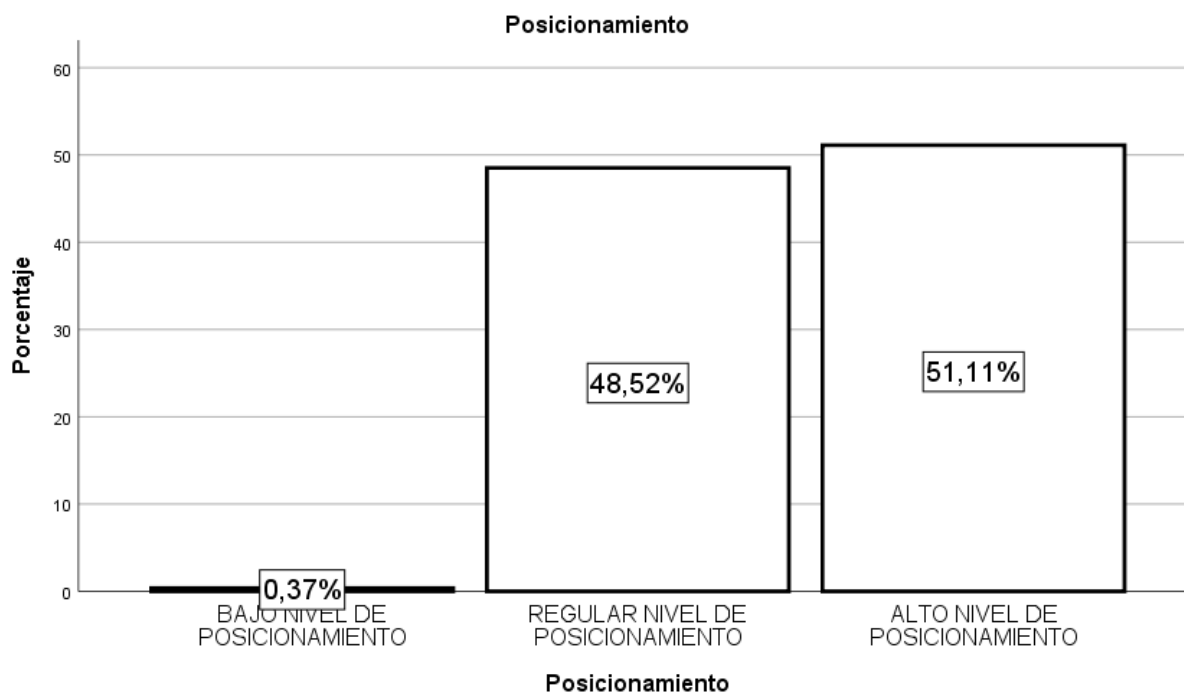
*Escala de valoración de la variable Posicionamiento*

NIVELES	PUNTAJE
Bajo nivel de posicionamiento	[18 – 42>
Regular nivel de posicionamiento	[43 – 67>
Alto nivel de posicionamiento	[68 – 90]

Nota: Elaboración propia

**Figura 5**

*Nivel de la variable Posicionamiento*



**Interpretación:** En la tabla 22 y figura 5 se puede observar que la variable *posicionamiento* muestra un comportamiento alto. El resultado obtenido de este comportamiento es de 51.11 % representa un nivel alto de posicionamiento, seguido de un 48.52 % muestra el nivel regular de posicionamiento y por último el 0.37 % representa el bajo nivel de posicionamiento.

**a) Análisis de la dimensión Servicio**

**Tabla 24**

*Frecuencia de la dimensión Servicio*

		<b>SERVICIO</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo nivel de Servicio del CEID	1	0,4	0,4	0,4
	Regular nivel de Servicio del CEID	127	47,0	47,0	47,4
	Alto nivel de Servicio del CEID	142	52,6	52,6	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

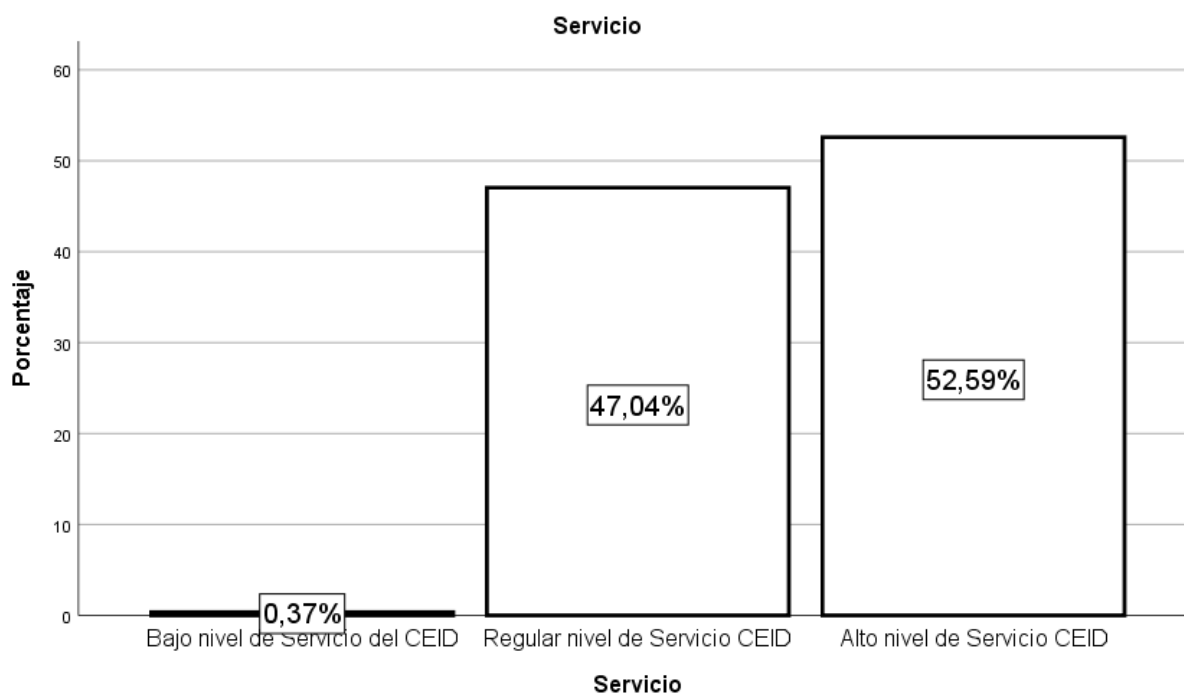
Nota: Elaboración propia

**Tabla 25**

*Escala de valoración de la dimensión Servicio*

<b>NIVELES</b>	<b>PUNTAJE</b>
Bajo nivel de Servicio del CEID	[11 – 25>
Regular nivel de Servicio del CEID	[26 – 40>
Alto nivel de Servicio del CEID	[41 – 55]

Nota: Elaboración propia

**Figura 6***Nivel de la dimensión Servicio*

**Interpretación:** En la tabla 24 y figura 6 se puede observar que la dimensión *servicio* de la variable posicionamiento muestra un comportamiento alto. El resultado obtenido de este comportamiento es de 52.59 % representa un nivel alto de servicio, seguido de un 47.04 % muestra el nivel regular de servicio y por último el 0.37 % representa el bajo nivel de servicio.

## b) Análisis de la dimensión Personal

**Tabla 26***Frecuencia de la dimensión Personal*

PERSONAL						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	Bajo nivel del Personal del CEID	6	2,2	2,2	2,2	
	Regular nivel del Personal del CEID	194	71,9	71,9	74,1	

Alto nivel del Personal del CEID	70	25,9	25,9	100,0
Total	270	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

**Tabla 27**

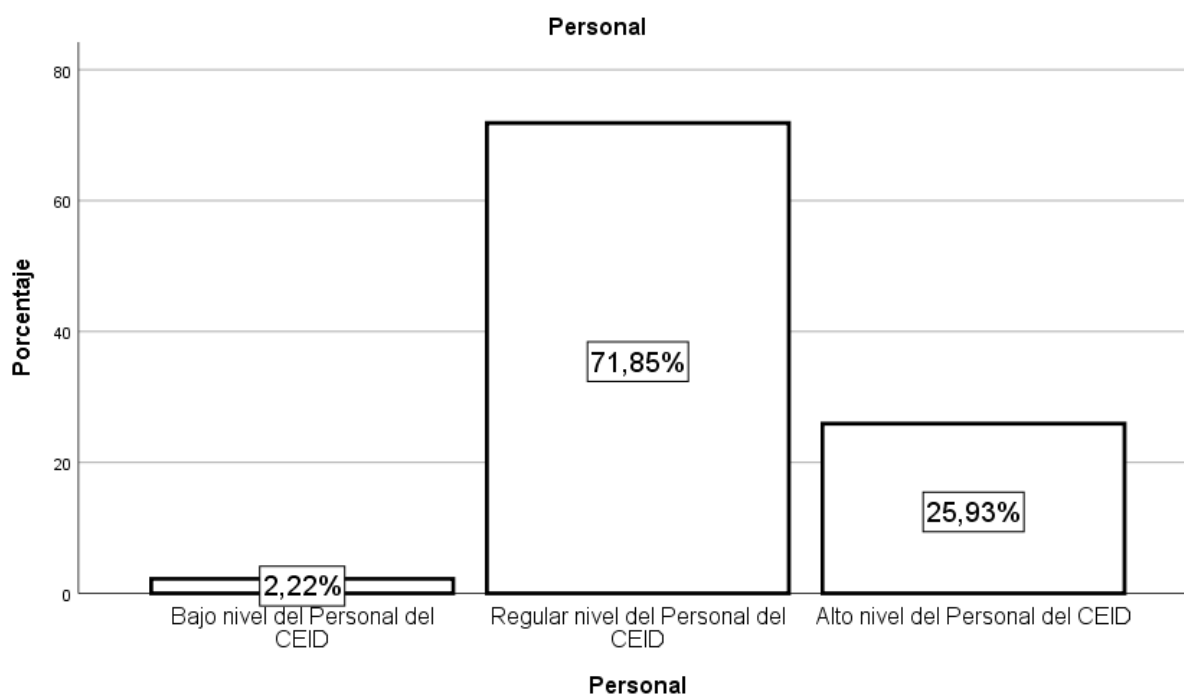
*Escala de valoración de la dimensión Personal*

NIVELES	PUNTAJE
Bajo nivel del Personal del CEID	[03 – 07>
Regular nivel del Personal del CEID	[08 – 12>
Alto nivel del Personal del CEID	[13 – 15]

Nota: Elaboración propia

**Figura 7**

*Nivel de la dimensión Personal*



**Interpretación:** En la tabla 26 y figura 7 se puede observar que la dimensión *personal* de la variable posicionamiento muestra un comportamiento regular. El resultado obtenido de

este comportamiento es de 71.85 % representa un nivel regular del personal, seguido de un 25.93 % muestra el nivel alto de personal y por último el 2.22 % representa el bajo nivel de personal.

### c) Análisis de la dimensión Imagen

**Tabla 28**

*Frecuencia de la dimensión Imagen*

<b>IMAGEN</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo nivel de la Imagen del CEID	1	0,4	0,4	0,4
	Regular nivel de la Imagen del CEID	110	40,7	40,7	41,1
	Alto nivel de la Imagen del CEID	159	58,9	58,9	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

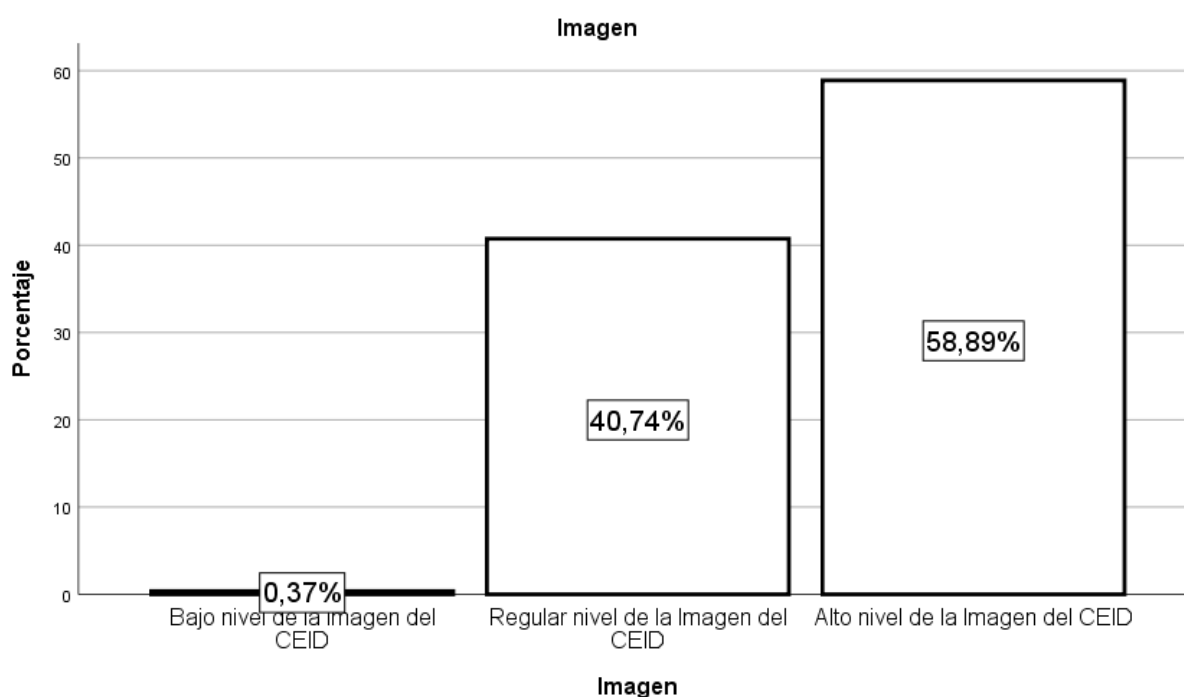
Nota: Elaboración propia

**Tabla 29**

*Escala de valoración de la dimensión Imagen*

<b>NIVELES</b>	<b>PUNTAJE</b>
Bajo nivel de la Imagen del CEID	[04 – 09>
Regular nivel de la Imagen del CEID	[10 – 15>
Alto nivel de la Imagen del CEID	[16 – 20]

Nota: Elaboración propia

**Figura 8***Nivel de la dimensión Imagen*

**Interpretación:** En la tabla 28 y figura 8 se puede observar que la dimensión *imagen* de la variable posicionamiento muestra un comportamiento alto. El resultado obtenido de este comportamiento es de 58.89 % representa un nivel alto de imagen del CEID, seguido de un 40.74 % muestra el nivel regular de imagen del CEID y por último el 0.37 % representa el bajo nivel de imagen del CEID.

#### 4.1.6. Prueba de hipótesis

##### 4.1.6.1. Prueba de hipótesis específicas

##### 4.1.6.1.1. Verificación de la primera hipótesis específica

##### a) Hipótesis estadística

**H<sub>0</sub>:** El Marketing Digital en su dimensión *difusión de contenido* no influye significativamente en el posicionamiento del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, región Tacna, año 2023.

**H<sub>1</sub>:** El Marketing Digital en su dimensión *difusión de contenido* influye significativamente en el posicionamiento del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, región Tacna, año 2023.

b) **Nivel de significancia:** El nivel de significancia es del 5 % o el 0.05 de error.

c) **Estadístico de prueba:** Tau-b-Kendall

**Tabla 30**

*Correlación entre la dimensión Difusión de contenido y el Posicionamiento*

CORRELACIONES				
		Difusión de contenido		Posicionamiento
Tau_b de	Difusión de contenido	Coefficiente de de correlación	1,000	,473**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	270	270
Kendall	Posicionamiento	Coefficiente de de correlación	,473**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	270	270

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Elaboración propia

d) **Regla de decisión**

**Rechazar H<sub>0</sub>** si la sig. es menor a 0.05

**No rechazar H<sub>0</sub>** si la sig. es mayor a 0.05

**e) Interpretación:**

Los datos obtenidos en la tabla 30 se aprecia que el Tau\_b es 0.473, es decir que existe una correlación media entre la dimensión *difusión de contenido* y el posicionamiento; así mismo, el Sig. (significancia asintótica) es de 0.00 menor a 0.05, en consecuencia, se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula ( $H_0$ ) a un nivel de confianza de 95 % y se acepta la hipótesis del investigador ( $H_1$ ); es decir: ***“El Marketing Digital en su dimensión difusión de contenido influye significativamente en el posicionamiento del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, región Tacna, año 2023”.***

**4.1.6.1.2. Verificación de la segunda hipótesis específica**

**a) Hipótesis estadística**

**H<sub>0</sub>:** El Marketing Digital en su dimensión *atracción de cliente* no influye significativamente en el posicionamiento del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, región Tacna, año 2023.

**H<sub>1</sub>:** El Marketing Digital en su dimensión *atracción de cliente* influye significativamente en el posicionamiento del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, región Tacna, año 2023.

**b) Nivel de significancia:** El nivel de significancia es del 5 % o el 0.05 de error.

**c) Estadístico de prueba:** Tau-b-Kendall

**Tabla 31**

*Correlación entre la dimensión Atracción de Cliente y el Posicionamiento*

CORRELACIONES			Atracción de Cliente	Posicionamiento
Tau_b de	Atracción de Cliente	Coefficiente de de correlación	1,000	,476**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	270	270
Kendall	Posicionamiento	Coefficiente de de correlación	,476**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	270	270

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Elaboración propia

#### d) Regla de decisión

**Rechazar  $H_0$**  si la sig. es menor a 0.05

**No rechazar  $H_0$**  si la sig. es mayor a 0.05

#### e) Interpretación:

Los datos obtenidos en la tabla 31 se aprecia que el Tau\_b es 0.476, es decir que existe una correlación media entre la dimensión *atracción de cliente* y el posicionamiento; así mismo, el Sig. (significancia asintótica) es de 0.00 menor a 0.05, en consecuencia, se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula ( $H_0$ ) a un nivel de confianza de 95 % y se acepta la hipótesis del investigador ( $H_1$ ), es decir: ***“El Marketing Digital en su dimensión atracción de cliente influye significativamente en el posicionamiento del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, región Tacna, año 2023”.***

#### 4.1.6.1.3. Verificación de la tercera hipótesis específica

##### a) Hipótesis estadística

**H<sub>0</sub>:** El Marketing Digital en su dimensión *Conversión de clientes* no influye significativamente en el posicionamiento del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, región Tacna, año 2023.

**H<sub>1</sub>:** El Marketing Digital en su dimensión *Conversión de clientes* influye significativamente en el posicionamiento del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, región Tacna, año 2023.

**b) Nivel de significancia:** El nivel de significancia es del 5 % o el 0.05 de error.

**c) Estadístico de prueba:** Tau-b-Kendall

**Tabla 32**

*Correlación entre la dimensión Conversión de clientes y el Posicionamiento*

CORRELACIONES			
		Conversión de clientes	Posicionamiento
Tau_b de Kendall	Conversión de clientes	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,511**
		N	270
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,511**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	270

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Elaboración propia

**d) Regla de decisión**

**Rechazar  $H_0$**  si la sig. es menor a 0.05

**No rechazar  $H_0$**  si la sig. es mayor a 0.05

**e) Interpretación:**

Los datos obtenidos en la tabla 32 se aprecia que el Tau\_b es 0.511, es decir que existe una correlación media entre la dimensión *Conversión de clientes* y el posicionamiento; así mismo, el Sig. (significancia asintótica) es de 0.00 menor a 0.05, en consecuencia, se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula ( $H_0$ ) a un nivel de confianza de 95 % y se acepta la hipótesis del investigador ( $H_1$ ); es decir: ***“El Marketing Digital en su dimensión Conversión de clientes influye significativamente en el posicionamiento del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, región Tacna, año 2023”.***

**4.1.6.2. Prueba de hipótesis general**

**a) Hipótesis estadística**

**$H_0$ :** El *marketing digital* no influye significativamente en el posicionamiento del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, región Tacna, año 2023.

**$H_1$ :** El *marketing digital* influye significativamente en el posicionamiento del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, región Tacna, año 2023.

**b) Nivel de significancia:** El nivel de significancia es del 5 % o el 0.05 de error.

**c) Estadístico de prueba:** Tau-b-Kendall

**Tabla 33**

*Correlación entre la variable Marketing Digital y el Posicionamiento*

<b>CORRELACIONES</b>			
		Marketing Digital	Posicionamiento
Tau_b de Kendall	Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	270
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,564**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	270

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Elaboración propia

#### d) Regla de decisión

**Rechazar  $H_0$**  si la sig. es menor a 0.05

**No rechazar  $H_0$**  si la sig. es mayor a 0.05

#### e) Interpretación:

Los datos obtenidos en la tabla 33 se aprecia que el Tau\_b es 0.564, es decir que existe una correlación media entre la variable *marketing digital* y el posicionamiento; así mismo, el Sig. (significancia asintótica) es de 0.00 menor a 0.05, en consecuencia, se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula ( $H_0$ ) a un nivel de confianza de 95 % y se acepta la hipótesis del investigador ( $H_1$ ); es decir: ***“El Marketing Digital influye significativamente en el posicionamiento del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, región Tacna, año 2023”***.

## 4.2. Discusión

El objetivo general de la investigación fue demostrar de qué manera el Marketing Digital influye en el Posicionamiento del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, región Tacna, año 2023.

A continuación, pasaremos a describir los principales hallazgos encontrados y los resultados del análisis de la presente investigación descriptiva e inferencial a fin de poder entender el objetivo de la investigación.

Se utilizaron dos instrumentos o cuestionarios en la investigación para medir nuestras variables de estudio, el análisis de fiabilidad o confiabilidad, la tabla 5 y 6 arrojó un resultado de 0.916 para el instrumento de la variable Marketing Digital y 0.920 para el instrumento de la variable Posicionamiento, ambos resultados ubicados en la escala de “alta confiabilidad” de Alpha de Cronbach. Por otro lado, la validez de contenido de las variables se muestra en las tablas 8 y 10 una escala de “adecuación total” para las variables marketing digital y posicionamiento, dicho esto, los instrumentos han sido avalados y aprobados por los expertos.

A continuación, para determinar la naturaleza de los datos si las variables de estudio si son cualitativas o cuantitativas se realizó la prueba de normalidad, en la tabla 11 y 12 arrojaron que no siguen una distribución normal, por lo que ambas variables son cualitativas.

En cuanto al análisis de frecuencia de las variables: el análisis de la variable Marketing Digital de acuerdo a la aplicación del cuestionario a los estudiantes del Centro de idiomas de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, los resultados obtenidos en tabla 14 son de un 60.4 %, que calificaron de un nivel regular el uso del marketing digital. En cuanto a las dimensiones de esta variable Marketing Digital, la

percepción de los estudiantes es la siguiente: el 52.2 % de los encuestados considera que la dimensión *difusión de contenido* es de nivel regular de uso, el 70.7 % considera que la dimensión *atracción de cliente* es de nivel regular y la dimensión *Conversión de clientes* es de nivel regular con un 62.2 %.

Por otro lado, la variable *posicionamiento*, el 51.1 % de los encuestados consideran que cuenta con un nivel alto posicionamiento. En cuanto a las dimensiones de esta variable se tiene los siguientes resultados: en la dimensión *servicio* el 52.6 % considera que cuenta con un alto nivel de servicio el centro de idiomas, la dimensión *personal* la percepción de los encuestados es de un 71.9 % que consideran que es de nivel regular el personal del centro de idiomas y finalmente, en su dimensión *imagen* el 58.9 % de los estudiantes del CEID afirman que cuenta con un nivel alto de imagen en ellos.

En cuanto a los resultados obtenidos para las hipótesis específicas planteadas de las dimensiones de la variable independiente Marketing Digital se ha comprobado lo siguiente:

Para la primera hipótesis específica se comprobó que; existe correlación entre la dimensión *difusión de contenido* y el posicionamiento en un  $Tau_b = 0.473$ , y una significancia asintótica de 0.00 menor al 0.05 por lo que se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis del investigador ( $H_1$ ), es decir, “El Marketing Digital en su dimensión *difusión de contenido* influye significativamente en el posicionamiento del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, región Tacna, año 2023”.

En cuanto a la segunda hipótesis específica se comprobó que; existe correlación entre la dimensión *atracción de cliente* y el posicionamiento en un  $Tau_b = 0.476$ , y una significancia asintótica de 0.00 menor al 0.05 por lo que se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ )

y se acepta la hipótesis del investigador ( $H_1$ ) , es decir, “El Marketing Digital en su dimensión *atracción de cliente* influye significativamente en el posicionamiento del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, región Tacna, año 2023”.

También en la tercera hipótesis específica se ha comprobado que; existe correlación entre la dimensión *Conversión de clientes* y el posicionamiento en un  $Tau_b = 0.511$ , y una significancia asintótica de 0.00 menor al 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis del investigador ( $H_1$ ) , es decir, “El Marketing Digital en su dimensión *Conversión de clientes* influye significativamente en el posicionamiento del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, región Tacna, año 2023”.

En cuanto a la contrastación de la hipótesis general se ha comprobado que; existe una relación entre ambas variables *marketing digital* y el posicionamiento con una correlación de  $Tau_b = 0.564$  , y una significancia asintótica de 0.00 que es menor al 0.05 por lo que se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) a un nivel de confianza del 95 % y se acepta la hipótesis del investigador ( $H_1$ ), es decir, “El Marketing Digital influye significativamente en el posicionamiento del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, región Tacna, año 2023”.

En contraste con los resultados tenemos con que existe una similitud a la investigación realizada por Zaldivar (2023), en su tesis: *Marketing digital y el posicionamiento de la marca en una Universidad de la provincia del Callao, 2022*”, se puede resumir lo siguiente; la investigación fue de tipo básica de diseño no experimental de corte transversal, con enfoque cuantitativo y de nivel descriptiva – correlacional. La población del estudio estuvo representada de 85 colaboradores de la universidad, con un instrumento de escala Likert y donde analizaron los datos en el SPSS 23. Los resultados

arrojaron que existe una correlación positiva de  $Rho = 77\%$  o  $0.775$  entre el marketing digital y el posicionamiento, con un P valor o Sig.  $0.00 < 0.05$  concluyendo que existe una relación.

Por otro lado, también es concordante a la investigación realizada por Teran (2023), en su tesis para optar el grado de licenciado en Administración en su tesis “El marketing digital y su influencia en el posicionamiento del Centro Preuniversitario de la Universidad Nacional de Cañete, 2021”. Tuvo como objetivo determinar la influencia del Marketing digital en el posicionamiento del Centro Preuniversitario de la UNDC en el 2021. El estudio fue de tipo aplicada, de diseño no experimental de corte transversal, con un enfoque cuantitativo, el nivel de estudio fue relacional-causal. La población estuvo representada los estudiantes del Ciclo ordinario del año 2022 del Centro Preuniversitario. el instrumento aplicado es el cuestionario de 20 y 14 ítems en ese orden para las variables, la confiabilidad fue hecha por el coeficiente de alfa de Cronbach, de acuerdo a los resultados estadísticos del SPSS, se obtuvo un  $R^2 = 0.643$ , además tuvo un Sig. de 0.00 en la prueba ANOVA, por lo que se indica que existe una influencia significativa entre el marketing digital y el posicionamiento.

## CONCLUSIONES

### PRIMERA

Se determinó que existe una influencia significativa del uso del marketing digital, en su dimensión de difusión de contenidos, sobre el posicionamiento del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, en la región Tacna, durante el año 2023, con un grado medio de correlación de  $Tau_b = 0.473$ . Asimismo, el 52.22% de los estudiantes perciben un nivel medio de uso de la difusión de contenidos.

### SEGUNDA

Se evidencia la influencia significativa del uso de Marketing Digital, en su dimensión Atracción de Clientes con el Posicionamiento del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, región Tacna, año 2023, con un grado medio de correlación de  $Tau_b = 0.476$ . Además, el 70.74% de los estudiantes percibe un nivel intermedio de atracción generado por los contenidos producidos por el Centro de Idiomas.

### TERCERA

Se determinó que existe una influencia significativa del uso de Marketing Digital, en su dimensión Conversión de Clientes con el Posicionamiento del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, región Tacna, año 2023, con un grado medio de correlación de  $Tau_b = 0.511$ . Asimismo, de los encuestados el 62.22% consideran que la conversión de clientes está en un nivel intermedio.

### CUARTA

La variable Marketing Digital influye significativamente en la variable Posicionamiento del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, región Tacna, año 2023, con un grado medio de correlación de  $Tau_b = 0.564$ . Asimismo, el 60.37% de los encuestados perciben que el uso del marketing digital se encuentra en un nivel medio.

## **RECOMENDACIONES**

### **PRIMERA**

Se recomienda al CEID UNJBG implementar estrategias efectivas de difusión de contenidos en redes sociales y su sitio web, enfocándose en campañas de social ads para maximizar visibilidad y alcance. Estas campañas permitirán segmentar al público de manera precisa, atrayendo a nuevos usuarios interesados en los servicios del centro de idiomas.

### **SEGUNDA**

Elevar el nivel de atracción de clientes, es importante, por lo que se debe mejorar la calidad de los contenidos creados por el CEID UNJBG para destacar de manera más efectiva los beneficios y ventajas de sus servicios. Esto se logrará mediante la creación de contenidos educativos, informativos, didácticos y relevantes, orientados a estudiantes, padres y otros grupos de interés. Al ofrecer contenido de valor que responda a las necesidades e intereses de su audiencia, se fomentará una mayor frecuencia de visitas en las plataformas digitales. Además, este enfoque ayudará a mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda de las plataformas digitales y a consolidar la imagen del centro de idiomas.

### **TERCERA**

Se recomienda mejorar la interacción y comunicación con los clientes potenciales a través de plataformas digitales, implementando un chatbot para resolver preguntas frecuentes, permitirá una respuesta más ágil y eficiente ante dudas y quejas. Además, es clave fomentar la participación mediante dinámicas interactivas como concursos, encuestas y sorteos, lo que

fortalecerá la relación con los clientes actuales y ayudará a expandir la comunidad en línea, mejorando el posicionamiento del Centro de Idiomas.

#### **CUARTA**

En cuanto a los resultados de la investigación, es necesario analizar y medir el impacto de las estrategias que se están utilizando para poder mejorarlas y crear un plan de marketing mediante un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas). Este plan debe establecer objetivos centrados en aumentar la visibilidad digital, atraer nuevos estudiantes y crear una imagen sólida en la mente de los mismos. Además, se debe establecer un plan de acción y monitorearlo de manera constante, aplicando ajustes en tiempo real para maximizar la mejora continua. Esto se logrará mediante el uso de herramientas de análisis como Google Analytics, métricas en redes sociales y encuestas.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alfaro Torres, D. S. (2023). *MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA TIENDA DEPORTIVA ATHENAS DE LA CIUDAD DE TACNA, 2022* [THESIS]. UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA.
- Alvarez Noroña, P. M., & Villa Taopanta, M. S. (2018). *ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI*. [Tesis, Universidad Técnica de Cotopaxi]. <https://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/5910>
- Armstrong, G. (Gary M. ), & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing* (G. Domínguez Chávez, Ed.; 11°). Pearson Educación.
- Belduma Valencia, A. E. (2020). *Marketing digital para el posicionamiento de mercado del sushi bar Sappari ubicado en la ciudad de Manta de la Provincia de Manabí*.
- Campaña Esteve, B. (2022, septiembre 2). *IEBS - BLOG*. ¿Qué son los Social Ads? Plataformas y tipos de anuncios. <https://www.iebschool.com/blog/que-son-social-ads-publicidad-online/>
- CASTRO LLERENA, A. (2019). “*EL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN EL SECTOR TEXTIL - COMERCIAL EN LA PROVINCIA DE TACNA, AÑO 2019*” [THESIS]. UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA.
- Colvée, J. L., & Coord. (2013). *Estrategias de marketing digital para pymes*. Anetcom. <https://www.antoniovalchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-marketing-digital-para-pymes1.pdf>
- Condori Condori, E. (2020). “*Propuesta de mejora de marketing digital para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro ferreterías, Huancané-2020*”

[Tesis, Universidad Católica los Angeles Chimbote].

<https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/21493>

Diaz Sanchez, M. del C., Borja Tomalá, T., Yance Carvajal, C. L., & Hermidia Hermidia, L. A. (2013). Revista Ciencia UNEMI. *Diseño de Estrategias de Marketing Movil para PyMes de la Ciudad de Milagro*, 99–106.

Escarabajal Asencio, D. (2017, marzo 4). *inmootools*. Difusión, Atracción, Relación y Conversión: las cuatro dimensiones del marketing digital. <https://www.inmootools.com/el-blog-de-dionisio/difusion-atraccion-relacion-y-conversion-las-cuatro-dimensiones-del-marketing-digital/>

ESIC, B. & M. S. (2018, febrero). *ESIC Business & Marketing School*. SEO y SEM: que és y por qué son tan necesarios. <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/seo-y-sem-que-es-y-por-que-son-tan-necesarios>

Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2018). *Estrategia de Marketing* (A. Arciniega, Ed.; SEXTA EDICION). South-Western/Cengage Learning.

Gutiérrez Peñaherrera, J. A., & Pérez Rodríguez, S. P. (2021). “*El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de la marca en la empresa Integra en la Ciudad de Ambato*”.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2014). *Metodología de la Investigación* (M. A. Toledo, J. Mares, & M. I. Rocha, Eds.; Sexta Edicion, Vol. 6).

McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES S.A. DE C.V.

[https://www.esup.edu.pe/wp-](https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-)

[content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-](https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-)

[Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf](https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-)

- INEI. (2023). *Instituto Nacional de Estadística e Informática*. Poblacion que usa el internet durante el primer trimestre del 2023. <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/el-913-de-la-poblacion-de-6-y-mas-anos-de-edad-que-usa-internet-accedio-a-traves-de-un-telefono-celular-14458/>
- IPSOS. (2023, junio 30). *Si no estás en RRSS, estás en na | Ipsos*. Si no estás en RRSS, estás en na. <https://www.ipsos.com/es-pe/si-no-estas-en-rrss-estas-en-na>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing* (L. Pineda, L. Amador, & J. Cervantes, Eds.; Decimoquinta). Pearson Educacion de Mexico.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing* (M. Mues, M. Martínez, M. Ascanio, M. Hernández, & E. Bianchi, Eds.; Decimocuarta). Pearson Educación Inc.
- Lince Pastor, C. A. (2019). *LA INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA “AREA 51 STORE” – TACNA, PERIODO 2019*. [Tesis, Universidad Privada de Tacna]. <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/1160>
- Lozano Torres, B. V., Toro Espinoza, M. F., & Calderón Argoti, D. J. (2021, octubre 6). Dominio de las Ciencias. 2021, 907–921. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8383788.pdf>
- Mousinho, A. (2020, junio 3). *Rockcontent*. SEO: guía completa del posicionamiento en buscadores. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-seo/>
- Peçanha, V. (2021, enero 10). *¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia*. Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento la batalla por su mente* (Mc Graw Hill, Ed.; 20 Aniversario).

- Sabino, C. (1992). *EL PROCESO DE INVESTIGACION*. Panapo.  
[://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.perio.unlp.edu.ar/tif/wp-content/uploads/2021/04/CarlosSabino-ElProcesoDeInvestigacion\\_0.pdf](https://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.perio.unlp.edu.ar/tif/wp-content/uploads/2021/04/CarlosSabino-ElProcesoDeInvestigacion_0.pdf)
- Selman, H. (2017). Marketing Digital. En Ibukku (Ed.), *Ibukku* (ilustrada).  
<https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (J. Mares & M. I. Rocha, Eds.; Decimocuarta Edicion). McGraw-Hill Interamericana.
- Teran Cabanillas, C. E. (2023). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento del centro preuniversitario de la universidad nacional de cañete, 2021* [Tesis, Universidad Nacional de Cañete]. <https://repositorio.undc.edu.pe/items/cb6c1b92-744f-4c88-b246-622b849576e9>
- Tomas, D. (2020, agosto 3). *Cyberclick - BLOG*. Conversión: ¿qué es en marketing digital?  
<https://www.cyberclick.es/que-es/conversion-digital>
- Vargas Walter, R. L., & Ojeda Ari, Y. (2023). “*Marketing digital y posicionamiento de marca en el Centro Medico Medicina Vial, Villa el Salvador,2022*” [Thesis, Universidad Autónoma del Perú]. <https://hdl.handle.net/20.500.13067/2565>
- Zaldivar Cuya, E. (2023). *Marketing digital y el posicionamiento de la marca en una Universidad de la provincia del Callao, 2022*. Universidad César Vallejo.
- Zapana Payllu, M. M., & Castrillo Sanchez, W. A. (2020). *EL IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN EL DIGITAL DEL BANCO FORTALEZA*.
- Zurita Guerrero, M. G. (2017). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad - 2017* [Tesis, Escuela de Posgrado Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/11792>

# ANEXOS

## Anexo 1

### Matriz de consistencia

<b>TITULO:</b>	“El marketing digital y su influencia en el posicionamiento del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Región Tacna, año 2023”					
<b>Autor:</b>	Cleison Elivelton Ramos Llica					
<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>METODOLOGIA</b>
<p><b><u>Problema general:</u></b> ¿De qué manera el marketing digital influye en el posicionamiento del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, región Tacna, año 2023?</p> <p><b><u>Problemas específicos:</u></b> a) ¿Cómo el marketing digital en su dimensión difusión de contenido influye en el posicionamiento del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, región Tacna, año 2023?</p>	<p><b><u>Objetivo general:</u></b> Determinar de qué manera el Marketing Digital influye en el posicionamiento del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, región Tacna, año 2023.</p> <p><b><u>Objetivos específicos:</u></b> a) Determinar el nivel de uso del marketing digital en su dimensión difusión de contenido influye en el posicionamiento del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, región Tacna, año 2023. b) Determinar el nivel de</p>	<p><b><u>Hipótesis general:</u></b> El marketing digital influye significativamente en el posicionamiento del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, región Tacna, año 2023.</p> <p><b><u>Hipótesis específicas:</u></b> a) El Marketing Digital en su dimensión difusión de contenido influye significativamente en el posicionamiento del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, región Tacna, año 2023. b) El Marketing Digital en</p>	<p><b><u>Variable independiente:</u></b> Marketing Digital</p>	<p>Difusión de contenidos</p> <hr/> <p>Atracción de clientes</p> <hr/> <p>Conversión de clientes</p> <hr/>	<p>Medios de difusión</p> <hr/> <p>Calidad de contenido</p> <hr/> <p>Sitio Web</p> <hr/> <p>Redes sociales</p> <hr/> <p>Interactividad</p> <hr/> <p>Fidelización</p> <hr/> <p>Decisión</p>	<p><b>Método y diseño</b> Enfoque: Cuantitativo Diseño: No experimental Nivel: Explicativo Tipo: Puro o básico</p> <p><b>Población y muestra</b> Población: 831 estudiantes del ciclo BASICO II semestre del CEID. Muestra: 270 estudiantes del ciclo básico II semestre del CEID</p>

b) ¿Cómo el marketing digital en su dimensión atracción de clientes influye en el posicionamiento del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, región Tacna, año 2023?	uso del marketing digital en su dimensión atracción de clientes influye en el posicionamiento del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, región Tacna, año 2023.	su dimensión atracción de cliente influye significativamente en el posicionamiento del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, región Tacna, año 2023.	Servicio	Calidad	<b>Técnica e instrumentos de recolección de datos</b> Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario de escala tipo Likert.
				Innovación	
				Satisfacción	
c) ¿Cómo el marketing digital en su dimensión Conversión de clientes influye en el posicionamiento del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, región Tacna, año 2023?	c) Determinar el uso Marketing Digital en su dimensión Conversión de clientes influye en el posicionamiento del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, región Tacna, año 2023.	c) El Marketing Digital en su dimensión Conversión de clientes influye significativamente en el posicionamiento del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, región Tacna, año 2023.	Personal	Desempeño	<b>Análisis y procesamiento de datos</b> Análisis: Descriptivo Procesamiento: IBM SPSS Statistics 25 en español
				Prestigio	
			Imagen	Recomendación	

**Variable dependiente:**  
Posicionamiento

Nota: Elaboración propia.

**Anexo 2***Instrumento de recolección de datos Marketing digital***CUESTIONARIO I: MARKETING DIGITAL****UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN****FACULTAD DE CIENCIAS JURIDICAS EMPRESARIALES**

**OBJETIVO:** La presente encuesta con respecto al **MARKETING DIGITAL** que se aplica a los clientes del CEID UNJBG, tiene fines estrictamente académicos, el cual permitirá al Bachiller Cleison Elivelton Ramos Llica, elaborar el trabajo de investigación titulado: “MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DEL CENTRO DE IDIOMAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN, REGION TACNA, AÑO 2023”

Por favor evalúe el grado de satisfacción según crea conveniente, la información que usted nos proporcione será completamente confidencial y no será compartida con nadie.

**INSTRUCCIONES**

Todas las preguntas tienen distintas opciones de respuestas, debe elegir solo una respuesta por pregunta y cada opción está representada por un número y que la forma correcta responder será colocar uno solo número como respuesta en la cada pregunta según corresponda el criterio establecido.

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

**CUESTIONARIO: MARKETING DIGITAL**

Nº	ITEMS	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
<b>DIFUSION DE CONTENIDO</b>						
MD1	¿Con que frecuencia usa usted los medios digitales?					
MD2	¿EL CEID UNJBG cuenta con diversidad de medios digitales para					

	ofrecer sus servicios?					
MD3	Los datos de contacto de la institución en la página web se encuentran fácilmente					
CC1	¿La publicación del CEID UNJBG promueve el interés para la contratación del servicio?					
CC2	¿El contenido didáctico ayuda a un mejor entendimiento del servicio que ofrece el CEID UNJBG?					
CC3	La información contenida en las publicaciones es clara y confiable					
<b>ATRACCION DE CLIENTES</b>						
SW1	¿Con que frecuencia usted visita la página web del CEID UNJBG?					
SW2	¿El portal de la página web CEID UNBJ es atractiva?					
SW3	¿El lenguaje utilizado en la página web es el adecuado?					
RS1	La información contenida está actualizada					
RS2	¿Con que frecuencia observa las publicaciones del CEID UNJBG?					
RS3	Considera que es importante la cantidad de seguidores, reacciones y comentarios en una publicación					
<b>CONVERSION DE CLIENTES</b>						
I1	El CEID UNJBG resuelve mis interrogantes					
I2	El CEID UNJBG presta atención a los comentarios dejados en sus sitios web					
I3	¿Etiqueto a amigos en promociones, sorteos que realiza el CEID UNJBG?					
F1	Se siente satisfecho por la información contenida en los medios web del CEID UNJBG					
F2	Recomiendas a otras personas que visiten las pagina web, redes sociales del CEID UNJBG					
F3	¿Usted le gustaría ser parte de los seguidores de la página CEID UNJBG?					
D1	¿Considera que la información contenida en la página web influye en su decisión de adquirir el servicio?					
D2	Dejo mis datos de contacto en las redes sociales del CEID UNJBG					

Nota: Elaboración propia.

**Anexo 3***Instrumento de recolección de datos Posicionamiento***CUESTIONARIO II: POSICIONAMIENTO****UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN****FACULTAD DE CIENCIAS JURIDICAS EMPRESARIALES**

**OBJETIVO:** La presente encuesta con respecto al **POSICIONAMIENTO** que se aplica a los clientes del CEID UNJBG, tiene fines estrictamente académicos, el cual permitirá al Bachiller Cleison Elevelton Ramos Llica, elaborar el trabajo de investigación titulado: “MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DEL CENTRO DE IDIOMAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN, REGION TACNA, AÑO 2023”

Por favor evalúe el grado de satisfacción según crea conveniente, la información que usted nos proporcione será completamente confidencial y no será compartida con nadie.

**INSTRUCCIONES**

Todas las preguntas tienen distintas opciones de respuestas, debe elegir solo una respuesta por pregunta y cada opción está representada por un número y que la forma correcta responder será colocar uno solo número como respuesta en la cada pregunta según corresponda el criterio establecido.

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

**CUESTIONARIO: POSICIONAMIENTO**

Nº	ITEMS	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
<b>SERVICIO</b>						
C1	¿Considera que los docentes influyen en el aprendizaje y logros de los estudiantes?					
C2	Los servicios de enseñanza del CEID UNJBG son de calidad					

IN1	¿El aula virtual de CEID UNJBG es el adecuado para la enseñanza?					
IN2	¿Recibe capacitaciones previas en el uso de sus portales de aprendizaje?					
IN3	¿La empresa cuenta con variedad en métodos de pago de sus servicios?					
IN4	Los materiales didáctico ofrecidos por el CEID UNJBG promueve un mejor aprendizaje?					
S1	¿El costo del servicio del CEID UNJBG va acorde a la situación económica actual de la población?					
S2	¿El servicio cumple con las expectativas que le generó?					
S3	¿Me considero cliente fiel con la empresa?					
S4	¿El CEID incentiva a sus estudiantes a sobresalir sobre los demás?					
D1	¿El CEID está ubicada en un lugar estratégico?					
<b>PERSONAL</b>						
DE1	¿El personal administrativo tiene la capacidad de resolver dudas?					
DE2	¿La atención que recibe usted es de su agrado y sin errores?					
DE3	¿El personal esta correctamente identificado para la atención?					
<b>IMAGEN</b>						
P1	¿Considera que el prestigio favoreció al posicionamiento del CEID UNJBG?					
P2	¿Cuándo escucha acerca del CEID UNJBG se le viene a la mente los servicios que ofrece?					
R1	¿Recomienda estudiar en el CEID UNJBG?					
R2	¿Realizo comentarios positivos acerca del CEID UNJBG?					

Nota: Elaboración propia.

## Anexo 4

## Validación de instrumentos



UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN  
FACULTAD DE CIENCIAS JURIDICAS Y EMPRESARIALES  
Escuela profesional de Ciencias Administrativas



## VALIDACION DEL INSTRUMENTO

## I. DATOS GENERALES

- 1.1. **Apellidos y nombres del experto:** Anyosa Gutierrez, Bartolome Jorge
- 1.2. **Cargo e institución donde labora:** DOCENTE UNJBG
- 1.3. **Nombre del instrumento evaluado:** Marketing Digital
- 1.4. **Autor del instrumento:** Cleison Elivelton Ramos Llica
- 1.5. **Título:** "Marketing Digital y su influencia en el posicionamiento del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Región Tacna, año 2023"

## II. ASPECTOS DE LA EVALUACION:

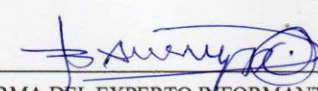
INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE (1)	REGULAR (2)	BUENA (3)	MUY BUENA (4)	EXCELENTE (5)
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y comprensible.					X
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.					X
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. Organización	Existe una organización lógica.				X	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.					X
6. Pertinencia	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos.					X
7. Consistencia	Basado en aspectos teórico-científico.					X
8. Coherencia	Entre índices, indicadores y las dimensiones				X	
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación					X
10. Aplicación	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente					X

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Favorable (X) Desfavorable ( )

IV. PROMEDIO DE VALORACION: 4.7

Lugar y Fecha: Tacna 17/04/24

Celular: 996949239

  
FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE

DNI: 00490398



UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN  
FACULTAD DE CIENCIAS JURIDICAS Y EMPRESARIALES  
Escuela profesional de Ciencias Administrativas



### VALIDACION DEL INSTRUMENTO

#### I. DATOS GENERALES

- 1.1. **Apellidos y nombres del experto:** Anyosa Gutierrez, Bartolome Jorge
- 1.2. **Cargo e institución donde labora:** DOCENTE UNJBG
- 1.3. **Nombre del instrumento evaluado:** Posicionamiento
- 1.4. **Autor del instrumento:** Cleison Elivelton Ramos Llica
- 1.5. **Título:** "Marketing Digital y su influencia en el posicionamiento del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Región Tacna, año 2023"

#### II. ASPECTOS DE LA EVALUACION:

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE (1)	REGULAR (2)	BUENA (3)	MUY BUENA (4)	EXCELENTE (5)
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y comprensible.					X
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.					X
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. Organización	Existe una organización lógica.				X	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.					X
6. Pertinencia	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos.					X
7. Consistencia	Basado en aspectos teórico-científico.				X	
8. Coherencia	Entre índices, indicadores y las dimensiones					X
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación					X
10. Aplicación	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente					X

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Favorable (X) Desfavorable ( )

IV. PROMEDIO DE VALORACION: 4.8

Lugar y Fecha: Tacna 17/04/2024

Celular: 996949239

  
FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE

DNI: 00490398



UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN  
FACULTAD DE CIENCIAS JURIDICAS Y EMPRESARIALES  
Escuela profesional de Ciencias Administrativas



### VALIDACION DEL INSTRUMENTO

#### I. DATOS GENERALES

- 1.1. **Apellidos y nombres del experto:** Fajardo Espinoza, Evelyn Priscila
- 1.2. **Cargo e institución donde labora:** DOCENTE UNJBG
- 1.3. **Nombre del instrumento evaluado:** Marketing Digital
- 1.4. **Autor del instrumento:** Cleison Elivelton Ramos Llica
- 1.5. **Título:** "Marketing Digital y su influencia en el posicionamiento del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Región Tacna, año 2023"

#### II. ASPECTOS DE LA EVALUACION:

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE (1)	REGULAR (2)	BUENA (3)	MUY BUENA (4)	EXCELENTE (5)
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y comprensible.					X
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.				X	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. Organización	Existe una organización lógica.					X
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.					X
6. Pertinencia	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos.				X	
7. Consistencia	Basado en aspectos teórico-científico.					X
8. Coherencia	Entre índices, indicadores y las dimensiones					X
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación					X
10. Aplicación	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente					X

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Favorable (X) Desfavorable ( )

IV. PROMEDIO DE VALORACION: 4.7

Lugar y Fecha: Tacna 17/04/24

Celular: 952252823

FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE  
DNI: 41315435



UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN  
FACULTAD DE CIENCIAS JURIDICAS Y EMPRESARIALES  
Escuela profesional de Ciencias Administrativas



### VALIDACION DEL INSTRUMENTO

#### I. DATOS GENERALES

- 1.1. **Apellidos y nombres del experto:** Fajardo Espinoza, Evelyn Priscila
- 1.2. **Cargo e institución donde labora:** DOCENTE UNJBG
- 1.3. **Nombre del instrumento evaluado:** Posicionamiento
- 1.4. **Autor del instrumento:** Cleison Elivelton Ramos Llica
- 1.5. **Título:** "Marketing Digital y su influencia en el posicionamiento del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Región Tacna, año 2023"

#### II. ASPECTOS DE LA EVALUACION:

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE (1)	REGULAR (2)	BUENA (3)	MUY BUENA (4)	EXCELENTE (5)
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y comprensible.					X
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.					X
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. Organización	Existe una organización lógica.				X	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.					X
6. Pertinencia	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos.					X
7. Consistencia	Basado en aspectos teórico-científico.					X
8. Coherencia	Entre índices, indicadores y las dimensiones					X
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación				X	
10. Aplicación	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente					X

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Favorable (X) Desfavorable ( )

IV. PROMEDIO DE VALORACION: 4.8

Lugar y Fecha: Tacna 17/04/24

Celular: 952252823

FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE  
DNI: \_\_\_\_\_



UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN  
FACULTAD DE CIENCIAS JURIDICAS Y EMPRESARIALES  
Escuela profesional de Ciencias Administrativas



### VALIDACION DEL INSTRUMENTO

#### I. DATOS GENERALES

- 1.1. **Apellidos y nombres del experto:** Layme Uchochoque, Ruperto
- 1.2. **Cargo e institución donde labora:** DOCENTE UNJBG
- 1.3. **Nombre del instrumento evaluado:** Marketing Digital
- 1.4. **Autor del instrumento:** Cleison Elivelton Ramos Llica
- 1.5. **Título:** "Marketing Digital y su influencia en el posicionamiento del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Región Tacna, año 2023"

#### II. ASPECTOS DE LA EVALUACION:

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE (1)	REGULAR (2)	BUENA (3)	MUY BUENA (4)	EXCELENTE (5)
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y comprensible.					X
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.				X	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. Organización	Existe una organización lógica.					X
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.				X	
6. Pertinencia	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos.				X	
7. Consistencia	Basado en aspectos teórico-científico.					X
8. Coherencia	Entre índices, indicadores y las dimensiones					X
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación					X
10. Aplicación	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente					X

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Favorable (X) Desfavorable ( )

IV. PROMEDIO DE VALORACION: 4.7

Lugar y Fecha: 18/04/2024

Celular: 999917474

FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE  
DNI: 04643373



UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN  
FACULTAD DE CIENCIAS JURIDICAS Y EMPRESARIALES  
Escuela profesional de Ciencias Administrativas



### VALIDACION DEL INSTRUMENTO

#### I. DATOS GENERALES

- 1.1. **Apellidos y nombres del experto:** Layme Uchochoque, Ruperto
- 1.2. **Cargo e institución donde labora:** DOCENTE UNJBG
- 1.3. **Nombre del instrumento evaluado:** Posicionamiento
- 1.4. **Autor del instrumento:** Cleison Elivelton Ramos Llica
- 1.5. **Título:** "Marketing Digital y su influencia en el posicionamiento del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Región Tacna, año 2023"

#### II. ASPECTOS DE LA EVALUACION:

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE (1)	REGULAR (2)	BUENA (3)	MUY BUENA (4)	EXCELENTE (5)
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y comprensible.					X
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.				X	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. Organización	Existe una organización lógica.					X
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.				X	
6. Pertinencia	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos.					X
7. Consistencia	Basado en aspectos teórico-científico.					X
8. Coherencia	Entre índices, indicadores y las dimensiones				X	
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación					X
10. Aplicación	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente					X

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Favorable (X) Desfavorable ( )

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

Lugar y Fecha: 18/04/2024

Celular: 9999 17474

FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE  
DNI: 04643373

## Anexo 5

### Solicitud presentada

"Año de la Unidad, la Paz y el Desarrollo"

Solicito: Autorización para realizar investigación

DIRECTORA DEL CENTRO DE IDIOMAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN  
Msc. Gina Maribel Valle Castro

Yo, Cleison Elivelton Ramos Llica identificado con DNI N° 77091383, con domicilio en la Asoc Mabel Asopema-Vilauta en el Distrito de Calana, ante usted me presento y expongo.

Que habiendo ya culminado la carrera profesional de Ciencias Administrativas en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, solicito a usted el permiso para realizar mi trabajo de investigación que en primera es un Proyecto de tesis para una posterior tesis del centro de idiomas de la UNJBG. La investigación es denominada "Marketing Digital y su influencia en el Posicionamiento del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Región Tacna, año 2023", para optar mi título de profesional de Licenciado en Ciencias Administrativas.

POR LO EXPUESTO

Ruego a usted directora, le agradeceré acceder a mi solicitud por ser de urgencia y justicia que espero alcanzar.

Tacna, 15 de noviembre del 2023



Cleison Elivelton Ramos Llica  
DNI: 77091383  
CELULAR: 930608229

SOLICITO: Autorización para realizar investigación Recibidos x



Cleison Elivelton Ramos Llica <cleisonelivelton@gmail.com>  
para celd

mié, 15 nov 2023, 15:01 ☆ 🔒 ↶ ⋮

Buenas tardes, por medio de esta solicitud, quisiera la autorización para mi trabajo de investigación de mi proyecto de tesis y posterior Tesis para optar el grado de Lic. en Ciencias Administrativas.  
Ruego acceder a mi solicitud, sin otro particular me despido y agradecerle de antemano.

1 archivo adjunto • Analizado por Gmail 🔗



Centro de Idiomas UNJBG  
RECIBIDO.

mié, 15 nov 2023, 15:26 ☆



Centro de Idiomas UNJBG  
Buenas tardes, hacer nos llegar la aprobación de su proyecto mediante acto resolutivo. Se le estuvo llamando para coordinar.

jue, 16 nov 2023, 13:20 ☆