

**UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN**

**Facultad de Ciencias Jurídicas y Empresariales**

**Escuela Profesional de Ingeniería Comercial**

**EL MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO  
DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA “SANTA MARÍA  
EUFRASIA” DE LA CIUDAD DE  
TACNA, AÑO 2023**

**TESIS**

**Presentada por:**

**Bach. ANA MERCEDES MAMANI LLANCHIPA**

**Para optar el Título Profesional de:**

**INGENIERO COMERCIAL**

**TACNA - PERÚ  
2025**

# UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN

Facultad de Ciencias Jurídicas y Empresariales

Escuela Profesional de Ingeniería Comercial

## EL MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA "SANTA MARÍA EUFRASIA" DE LA CIUDAD DE TACNA, AÑO 2023

Tesis sustentada y aprobada el 05 de agosto del 2025, estando el jurado calificador integrado por:

Presidente



.....

**Dr. Jesús Amadeo Olivera Cáceres**

Secretario



.....

**Dra. Melina Zegarra Aquino**


Vocal



.....

**Mgr. Renato Rodolfo Burneo Alvarón**

Asesor



.....

**Mgr. Renato Rodolfo Burneo Alvarón**

**CERTIFICADO DE SIMILITUD**

Yo, Mgr. Renato Rodolfo Bumeo Alvarón, con DNI 45697286, me identifico en mi condición de asesor del trabajo de tesis titulado: "EL MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA "SANTA MARÍA EUFRASIA" DE LA CIUDAD DE TACNA, AÑO 2023", ejecutada por la Bach. Ana Mercedes Mamani Llanchipa, para optar por el título profesional de Ingeniero Comercial. En cumplimiento con lo establecido en el reglamento de originalidad y de similitud según escala de valoración de similitud en tesis para título profesional, considerando la revisión, evaluación y análisis realizada a través del software de similitud textual TURNITIN, cuenta con el nivel de similitud permitido, con porcentaje de 10%.

Por lo anterior, CERTIFICO LA SIMILARIDAD de la tesis, de acuerdo al nivel PERMITIDO, para continuar con los trámites correspondientes y para su publicación en el repositorio institucional.

Tacna 13 de agosto de 2025



Mgr. Renato Rodolfo Bumeo Alvarón

DNI: 45697286

**Asesor**



Bach. Ana Mercedes Mamani Llanchipa

DNI: 71513048

**Tesista**



## **DEDICATORIA**

A mis padres, Alicia y Wilfredo, por ser mi motor y mi refugio en cada paso de este camino.

## **AGRADECIMIENTO**

A quienes me inspiraron e impulsaron,  
gracias de corazón.

## CONTENIDO

Portada .....	I
Hoja de jurados .....	II
Certificado de similitud .....	III
Dedicatoria.....	IV
Agradecimiento .....	V
Contenido.....	VI
Indice de tablas.....	X
Indice de figuras.....	XI
Indice de anexos.....	XII
Resumen.....	XIII
Abstract.....	XV
Introducción .....	1
<b>Capítulo I: El problema .....</b>	<b>4</b>
1.1    Planteamiento del problema .....	4
1.2    Formulación del problema .....	9
1.2.1. Interrogante principal .....	9
1.2.2. Interrogantes secundarias .....	9
1.3    Justificación de la investigación .....	10

1.4	Objetivos de la investigación.....	12
1.4.1.	Objetivo general .....	12
1.4.2.	Objetivos específicos.....	12
1.5	Hipótesis.....	13
1.5.1.	Hipótesis general.....	13
1.5.2.	Hipótesis específicas .....	14
1.6	Operacionalización de las variables.....	14
1.6.1.	Identificación de las variable 1 .....	14
1.6.2.	Identificación de la variable 2.....	15
1.6.2	Conceptualización y operacionalización de las variables.....	16
<b>Capítulo II: Marco teórico</b>	.....	<b>18</b>
2.1.	Antecedentes de la investigación.....	18
2.1.1.	Antecedentes internacionales .....	18
2.1.2.	Antecedentes nacionales.....	20
2.1.3.	Antecedentes regionales .....	23
2.2.	Bases Teóricas.....	26
2.2.1.	Marketing digital.....	26
2.2.1.1.	Importancia del Marketing digital .....	27
2.2.1.2.	Características del Marketing digital .....	28
2.2.1.3.	Herramientas del Marketing digital.....	30

2.2.1.4.Estrategias del Marketing digital .....	32
2.2.1.5.Modelos teóricos relacionados al Marketing digital .....	36
2.2.1.6.Dimensiones del Marketing digital .....	39
2.2.2. Posicionamiento .....	43
2.2.2.1.Importancia del Posicionamiento .....	44
2.2.2.2.Tipos de Posicionamiento.....	46
2.2.2.3.Fases del Posicionamiento .....	48
2.2.2.4.Beneficios del Posicionamiento .....	50
2.2.2.5.Dimensiones del Posicionamiento .....	52
2.3. Definición de conceptos.....	56
<b>Capítulo III: Marco metodológico .....</b>	<b>59</b>
3.1. Tipo de investigación .....	59
3.2. Nivel de investigación .....	59
3.3. Diseño de investigación .....	59
3.4. Ámbito y tiempo social de investigación.....	60
3.5. Población y muestra .....	60
3.5.1. Unidad de estudio.....	60
3.5.2. Población.....	60
3.5.3. Muestra .....	61
3.6. Procedimiento, técnicas e instrumentos.....	62

3.6.1. Procedimiento de recolección de datos .....	62
3.6.2. Técnicas .....	62
3.6.3. Instrumentos.....	63
<b>Capítulo IV: Análisis de resultados.....</b>	<b>64</b>
4.1. Descripción del trabajo de campo .....	64
4.2. Diseño de la presentación de resultados .....	65
4.3. Resultados.....	66
4.3.1. Resultados de la variable Marketing digital .....	66
4.3.2. Resultados de la variable Posicionamiento.....	81
4.4. Prueba estadística .....	96
4.4.1. Verificación de la hipótesis general.....	98
4.4.2. Verificación de las hipótesis específicas .....	100
4.5. Discusión de resultados.....	106
<b>Conclusiones.....</b>	<b>114</b>
<b>Recomendaciones .....</b>	<b>118</b>
<b>Referencias.....</b>	<b>121</b>
<b>Anexo.....</b>	<b>125</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Resultado del marketing digital .....	68
Tabla 2 Resultado de la dimensión flujo .....	71
Tabla 3 Resultado de la dimensión Funcionalidad.....	74
Tabla 4 Resultado de la dimensión Feedback .....	77
Tabla 5 Resultado de la dimensión Fidelización .....	80
Tabla 6 Resultado del Posicionamiento .....	83
Tabla 7 Resultado de la dimensión Análisis situacional.....	86
Tabla 8 Resultado de la dimensión Establecimiento deseado .....	89
Tabla 9 Resultado de la dimensión Planificación de actividades.....	92
Tabla 10 Resultado de la dimensión Ejecución y control de actividades .....	95
Tabla 11 Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov .....	97
Tabla 12 Prueba de correlación para la hipótesis general .....	99
Tabla 13 Prueba de correlación para la hipótesis específica 1 .....	100
Tabla 14 Prueba de correlación para la hipótesis específica 2.....	102
Tabla 15 Prueba de correlación para la hipótesis específica 3.....	104
Tabla 16 Prueba de correlación para la hipótesis específica 4.....	105

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Resultado del marketing digital.....	68
Figura 2 Resultado de la dimensión flujo .....	71
Figura 3 Resultado de la dimensión Funcionalidad .....	74
Figura 4 Resultado de la dimensión Feedback.....	77
Figura 5 Resultado de la dimensión Fidelización.....	80
Figura 6 Resultado del posicionamiento .....	83
Figura 7 Resultado de la dimensión Análisis situacional .....	86
Figura 8 Resultado de la dimensión Establecimiento deseado.....	89
Figura 9 Resultado de la dimensión Planificación de actividades.....	92
Figura 10 Resultado de la dimensión Ejecución y control de actividades .....	95

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia .....	125
Anexo 2. Instrumentos de investigación .....	130

## RESUMEN

La investigación titulada *El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la Institución Educativa Privada “Santa María Eufrasia” de la ciudad de Tacna, año 2023*, tuvo como objetivo determinar si existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada “Santa María Eufrasia” de la ciudad de Tacna, año 2023. En cuanto a la metodología, la investigación fue de tipo básica, de nivel correlacional y diseño no experimental y transversal, siendo la técnica la encuesta e instrumento el cuestionario, aplicado a 95 padres de familia. El estudio concluyó que sí existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada “Santa María Eufrasia” de la ciudad de Tacna, año 2023, lo cual fue comprobado de acuerdo con el valor de significancia menor a 0.05, según la prueba de Rho-Spearman, que obtuvo un coeficiente de correlación de 0.524. Este resultado permite afirmar que las estrategias de marketing digital, a través de las dimensiones flujo, funcionalidad, feedback y fidelización, se asocian de manera significativa con el posicionamiento de la institución, de acuerdo a la interacción digital, la

usabilidad de herramientas digitales, la comunicación bidireccional y las estrategias de retención y compromiso con los usuarios, las cuales contribuyen a la percepción favorable de la institución dentro de la comunidad educativa.

*Palabras clave:* Marketing digital, flujo, funcionalidad, feedback, fidelización, posicionamiento

## ABSTRACT

The research titled Digital marketing and its relationship with the positioning of the Private Educational Institution "Santa María Eufrosia" in the city of Tacna, year 2023, aimed to determine if there is a relationship between digital marketing and the positioning of the Private Educational Institution "Santa María Eufrosia" of the city of Tacna, year 2023. Regarding the methodology, the research was of a basic type, of correlational level and non-experimental and transversal design, the technique being the survey and the instrument being the questionnaire, applied to 95 parents. The study concluded that there is a relationship between digital marketing and the positioning of the Private Educational Institution "Santa María Eufrosia" in the city of Tacna, year 2023, which was verified according to the significance value less than 0.05, according to the Rho-Spearman test, which obtained a correlation coefficient of 0.524. This result allows us to affirm that digital marketing strategies, through the dimensions of flow, functionality, feedback and loyalty, are significantly associated with the positioning of the institution, according to digital interaction, the usability of digital tools, two-way communication and strategies of retention

and commitment with users, which contribute to the favorable perception of the institution within the educational community.

*Keywords:* Digital marketing, flow, functionality, feedback, loyalty, positioning

## INTRODUCCIÓN

En un mundo cada vez más interconectado, el marketing digital se ha convertido en una herramienta indispensable para el posicionamiento de las instituciones educativas. Con el crecimiento global del acceso a Internet, reportado por We Are Social y Hootsuite (2021) con 4.660 millones de usuarios activos, y un gasto en publicidad digital que superó los 330 mil millones de dólares según Statista (2020), la digitalización ha transformado la manera en que las organizaciones alcanzan a sus públicos. Sin embargo, este escenario presenta desafíos importantes, como la saturación de contenido y la necesidad de diferenciación, problemas que enfrentan tanto empresas como colegios privados en un mercado competitivo.

En el ámbito educativo, las instituciones buscan aprovechar estas herramientas para atraer a estudiantes y fortalecer su reputación. HubSpot (2020) revela que el 82% de los colegios privados invierten en estrategias digitales, aunque muchos enfrentan dificultades para implementar campañas efectivas. En países como India, con una población creciente de usuarios de

Internet, y España, con avances significativos en marketing digital, las instituciones educativas continúan adaptándose a los cambios constantes del entorno digital. Estas experiencias reflejan la importancia de contar con estrategias robustas que respondan a las necesidades del mercado.

En el Perú, la expansión del acceso a Internet ha permitido a las familias evaluar opciones educativas en línea. Según el INEI (2021), el acceso a Internet en los hogares ha crecido de manera sostenida, destacando la importancia de que los colegios privados mantengan una presencia digital activa. Instituciones como el Colegio Markham y el Colegio Franklin Delano Roosevelt han aprovechado estas oportunidades, consolidando su posicionamiento mediante estrategias digitales avanzadas. Sin embargo, muchas instituciones, especialmente en regiones como Tacna, aún enfrentan desafíos significativos para adaptarse a este panorama.

En la ciudad de Tacna, el acceso a la tecnología ha impulsado el desarrollo de diversos sectores, incluida la educación. Instituciones locales como el Colegio Innova Schools han demostrado avances en marketing digital,

mientras que otras, como la I.E.P. "Santa María Eufrasia", enfrentan limitaciones que afectan su posicionamiento en el mercado. La falta de una estrategia digital sólida puede deberse a carencias técnicas, presupuestales o a la resistencia al cambio. Esto no solo dificulta la captación de nuevos estudiantes, sino que también debilita su conexión con la comunidad educativa.

Frente a este contexto, esta investigación busca analizar cómo el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de la I.E.P. "Santa María Eufrasia" en Tacna. Con ello, se pretende identificar áreas de mejora y diseñar estrategias que fortalezcan su presencia digital, permitiéndole competir de manera más efectiva en un entorno cada vez más orientado hacia lo digital. Esta iniciativa no solo busca contribuir al desarrollo de la institución, sino también generar un impacto positivo en la experiencia de los padres y estudiantes que confían en ella para su formación.

## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **1.1 Planteamiento del problema**

En el mundo globalizado actual, las estrategias de marketing han evolucionado rápidamente, siendo el marketing digital una de las herramientas más influyentes en el posicionamiento de empresas y organizaciones educativas. No obstante, con esta evolución también han surgido retos y problemáticas que afectan a colegios privados en su intento de consolidarse en el mercado internacional del sector educativo.

A nivel internacional, de acuerdo con el informe de We Are Social y Hootsuite (2021), hay 4.660 millones de usuarios activos en internet a nivel mundial, lo que representa el 59% de la población global. Sin embargo, no todas las organizaciones han logrado adaptarse eficazmente a esta realidad digital. Statista (2020), señala que el gasto global en publicidad digital ascendió a más de 330 mil millones de dólares en ese año. Pero, a pesar de estas inversiones significativas, muchas empresas enfrentan desafíos para

establecer una presencia sólida y efectiva en el ámbito digital. Chaffey y Ellis (2019), apuntan que uno de los principales retos es la falta de habilidades y conocimientos especializados en marketing digital, lo que se traduce en campañas ineficientes y pérdida de recursos.

Específicamente en el sector educativo, los colegios privados también buscan posicionarse y atraer a nuevos estudiantes a través del marketing digital. Según el estudio de HubSpot (2020), el 82% de los colegios privados invierten en estrategias de contenido digital para atraer a posibles estudiantes. Sin embargo, al igual que las empresas, estos colegios enfrentan desafíos, como la saturación de contenido y la necesidad de diferenciarse en un mercado altamente competitivo. Un ejemplo palpable es India, país que cuenta con una de las poblaciones más grandes de usuarios de internet (Kemp, 2020). A pesar de tener un mercado digital emergente, muchas empresas y colegios privados indios enfrentan dificultades para posicionarse en el ámbito digital debido a la alta competencia y la falta de estrategias diferenciadas. Por otro lado, países como España y Reino Unido, han visto un crecimiento significativo en la adopción del marketing digital por parte de empresas y colegios privados,

pero aún enfrentan retos en términos de adaptabilidad y actualización constante frente a las tendencias digitales (Gómez, 2017).

A nivel nacional, en el Perú, este fenómeno no es una excepción. A medida que la penetración de internet y el uso de dispositivos móviles han crecido en el país, el marketing digital ha cobrado una importancia cada vez mayor. Según datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) (2021), el acceso a Internet en los hogares peruanos ha experimentado un crecimiento constante en los últimos años. Este acceso ampliado ha permitido a los padres y tutores utilizar recursos en línea para investigar y evaluar opciones educativas, lo que subraya la necesidad de que los colegios privados peruanos mantengan una presencia en línea efectiva y atractiva.

Por ejemplo, entre los principales colegios particulares que tienen una constante presencia en redes sociales e implementan estrategias para lograr posicionamiento, se encuentran las siguientes: Colegio Markham, Colegio San Silvestre, Colegio Franklin Delano Roosevelt, The American School of Lima, Colegio Newton, Colegio San Agustín, Colegio Santa María, Colegio

Pestalozzi, Colegio Humboldt, Colegio Antonio Raimondi, Colegio León Pinelo, entre otros. Sin embargo, no todos los colegios privados en Perú han navegado con éxito en el ámbito digital. Si bien algunos han abrazado la revolución digital, implementando estrategias de marketing digital eficaces, otros aún enfrentan desafíos. Estos pueden incluir la falta de conocimiento técnico, la resistencia al cambio o simplemente la falta de recursos para invertir en marketing digital.

A nivel local, la ciudad de Tacna ha experimentado un crecimiento en el acceso a la tecnología y la digitalización en la última década. Este fenómeno ha afectado a diversos sectores, incluida la educación. Es en este contexto que las instituciones educativas privadas, como la I.E.P. "Santa María Eufrasia", se encuentran en la encrucijada de adaptarse a esta nueva realidad. El marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial para el posicionamiento de instituciones educativas en el panorama actual. Se puede mencionar al Colegio Innova Schools, Colegio Cristo Rey, Colegio Alexander Von Humboldt, Colegio Parroquial Corazón de María, Colegio Santa Ana, entre otros. No obstante, se ha observado que el I.E.P. "Santa María Eufrasia", a

pesar de su trayectoria y reconocimiento en la ciudad, no ha maximizado su presencia en plataformas digitales y redes sociales, en comparación con las instituciones educativas mencionadas.

La falta de una presencia digital sólida de dicha institución puede estar influenciada por diversas razones. Entre estas, se encuentra la posible falta de conocimiento técnico dentro de la institución en el ámbito del marketing digital, una resistencia inherente al cambio, abandonando las tradiciones publicitarias convencionales en favor de métodos digitales, y la posibilidad de que el colegio cuente con un presupuesto limitado que no permita invertir adecuadamente en estrategias digitales efectivas. La carencia de una estrategia de marketing digital robusta puede llevarle a enfrentar diversas repercusiones. Estas incluyen una potencial disminución en la captación de nuevos estudiantes debido a la tendencia de los padres de buscar información en línea, la pérdida de posicionamiento en comparación con competidores que sí invierten en marketing digital, y una creciente desconexión con la comunidad educativa actual, al no mantenerla informada y conectada a través de medios digitales.

Es por ello que, ante el diagnóstico y contexto descrito, la presente investigación tiene como objetivo determinar la relación del marketing digital con el posicionamiento de la I.E.P. "Santa María Eufrasia", permitiendo así implementar estrategias futuras que fortalezcan su presencia comercial y fidelización de nuevos estudiantes.

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1. Interrogante principal**

¿Existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada "Santa María Eufrasia" de la ciudad de Tacna, año 2023?

### **1.2.2. Interrogantes secundarias**

- ¿Existe relación entre el flujo y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada "Santa María Eufrasia" de la ciudad de Tacna, año 2023?

- ¿Existe relación entre la funcionalidad y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada “Santa María Eufrasia” de la ciudad de Tacna, año 2023?
- ¿Existe relación entre el feedback y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada “Santa María Eufrasia” de la ciudad de Tacna, año 2023?
- ¿Existe relación entre la fidelización y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada “Santa María Eufrasia” de la ciudad de Tacna, año 2023?

### **1.3 Justificación de la investigación**

La presente tesis investigativa, guarda justificación en un campo teórico, práctico y metodológico (Hernández - Sampieri & Mendoza, 2018).

Es así que, en primer lugar, presenta justificación teórica, ya que se basa en la revisión de material científico, tanto de bases y modelos teóricos, los cuales estén relacionados con el estudio del marketing digital y el posicionamiento, y además hayan sido aplicados en otros entornos

institucionales. Dicha información referencial, será contrastada en los padres de familia de la Institución Educativa Privada “Santa María Eufrasia”. Esto permitirá el incremento del conocimiento científico respecto a las variables involucradas, para que en el futuro diversos investigadores puedan tomar como referencia el presente trabajo (Hernández - Sampieri & Mendoza, 2018).

En segundo lugar, presenta justificación práctica, ya que, una vez aplicados los instrumentos de investigación propuestos, estos serán procesados estadísticamente, obteniéndose así los resultados respectivos. Dicho material analizado, podrá ser tomado en cuenta por la Dirección de la Institución Educativa Privada “Santa María Eufrasia”, de tal forma que puedan tomar mejores decisiones y mejorar el posicionamiento mediante estrategias de marketing digital, y así mejorar el prestigio e imagen institucional (Hernández - Sampieri & Mendoza, 2018).

Finalmente, con el objetivo de lograr los objetivos planteados inicialmente, se seguirá un proceso ordenado, basado en la metodología de la investigación, identificando primeramente la problemática de estudio,

planteamiento del problema, determinación de objetivos e hipótesis a contrastar; asimismo, se requerirá de la aplicación de técnicas e instrumentos de investigación científica. Por lo expuesto, la presente metodología aplicada podría ser utilizada por futuros investigadores que deseen abordar el estudio de alguna de las variables involucradas en la presente tesis (Hernández - Sampieri & Mendoza, 2018).

#### **1.4 Objetivos de la investigación**

##### **1.4.1. Objetivo general**

Determinar si existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada “Santa María Eufrasia” de la ciudad de Tacna, año 2023.

##### **1.4.2. Objetivos específicos**

- Determinar si existe relación entre el flujo y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada “Santa María Eufrasia” de la ciudad de Tacna, año 2023.

- Determinar si existe relación entre la influencia y la funcionalidad en el posicionamiento de la Institución Educativa Privada “Santa María Eufrasia” de la ciudad de Tacna, año 2023.
- Determinar si existe relación entre el feedback y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada “Santa María Eufrasia” de la ciudad de Tacna, año 2023.
- Determinar si existe relación entre la fidelización y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada “Santa María Eufrasia” de la ciudad de Tacna, año 2023.

## **1.5 Hipótesis**

### **1.5.1. Hipótesis general**

La relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada “Santa María Eufrasia” de la ciudad de Tacna, año 2023, es moderada.

### **1.5.2. Hipótesis específicas**

- La relación entre el flujo y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada “Santa María Eufrasia” de la ciudad de Tacna, año 2023, es moderada.
- La relación entre la funcionalidad y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada “Santa María Eufrasia” de la ciudad de Tacna, año 2023, es moderada.
- La relación entre el feedback y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada “Santa María Eufrasia” de la ciudad de Tacna, año 2023, es moderada.
- La relación entre la fidelización y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada “Santa María Eufrasia” de la ciudad de Tacna, año 2023, es moderada.

## **1.6 Operacionalización de las variables**

### **1.6.1. Identificación de las variable 1**

**Variable 1:**

Marketing digital

### **Dimensiones**

- Flujo
- Funcionalidad
- Feedback
- Fidelización

## **1.6.2. Identificación de la variable 2**

### **Variable 2:**

Posicionamiento

### **Dimensiones**

- Análisis situacional
- Establecimiento deseado
- Planificación de actividades
- Ejecución y control de actividades

### 1.6.3. Conceptualización y operacionalización de las variables

**Tabla 1**

*Operacionalización de variables*

VARIABLES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable independiente: Marketing digital	Es la gestión de las relaciones con los clientes y la promoción de marcas utilizando todo tipo de medios digitales, incluidos aquellos que no están necesariamente conectados a Internet (Chaffey & Smith, 2017).	Flujo	Nivel de visitas a las redes sociales
			Nivel de utilidad de redes sociales para clases virtuales
			Nivel de utilidad de la página institucional
			Nivel de uso de plataformas de mensajería (correo, WhatsApp y mensajes de texto)
		Funcionalidad	Nivel de facilidad de acceso a la plataforma académica
			Nivel de uso de filtros para distractores en clases virtuales
			Nivel de facilidades para los pagos online
			Nivel de facilidad de matrícula virtual
		Feedback	Nivel de atención a alumnos por medios virtuales
			Nivel de uso de historias o publicaciones en redes sociales
			Nivel de recepción de publicidad virtual
			Nivel de publicidad pagada en redes sociales y plataformas virtuales

		Fidelización	Nivel de oferta de descuentos
			Nivel de renovación de contenido en sus plataformas virtuales.
			Nivel de promociones al buen pagador
			Nivel de reunión de padres en medios digitales
Variable dependiente: Posicionamiento	Es el acto de diseñar la oferta y la imagen de la empresa para ocupar un lugar distintivo en la mente del mercado meta (Kotler & Keller, Marketing management, 2015).	Análisis situacional	Nivel de percepción de educación cristiana
			Nivel de reconocimiento del prestigio
			Nivel de percepción de calidad de enseñanza
			Nivel de permanencia en colegio cristiano
		Establecimiento deseado	Nivel de participación en actividades deportivas
			Nivel de conocimiento de la institución de los allegados de los usuarios.
			Nivel de participación en actividades académicas
			Nivel de confraternidad de padres de familia
		Planificación de actividades	Nivel de recomendación de la institución.
			Nivel de visitas del intranet
			Nivel de cumplimiento de lo ofertado en la publicidad
			Nivel de satisfacción sobre precios
		Ejecución y control de actividades	Nivel de conformidad con la participación en actividades académicas y deportivas
			Nivel de monitoreo de clases a maestros
			Nivel de aceptación de las clases presenciales bajo el contexto de pandemia
			Nivel de correcto funcionamiento de plataformas académicas

Nota. Elaboración propia

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes de la investigación**

##### **2.1.1. Antecedentes internacionales**

Tutín y Coello (2022), presentaron la tesis “Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de mercado de las Unidades Educativas Particulares del Distrito N°1 de la ciudad de Ambato”, de la Universidad Técnica de Ambato, en Ecuador. Tuvo como objetivo identificar la incidencia de las estrategias de marketing digital sobre el posicionamiento de mercado de las Unidades Educativas Particulares del Distrito N°1 de la ciudad de Ambato. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, y fue de tipo descriptivo. La muestra se basó en los representantes académicos de cada estudiante que forma parte de las 22 Unidades Educativas Particulares, obteniendo un total de 370 personas, a quienes se les aplicó la encuesta por medio del formulario Google Forms. Posteriormente para verificar la hipótesis se empleó el coeficiente de Spearman alcanzando una correlación positiva media entre las variables. Los resultados evidenciaron que sí existe el uso de las estrategias de marketing digital por parte de la mayoría de las Unidades Educativas del

Distrito N°1 de la ciudad de Ambato, debido a que los representantes académicos sí reciben información sobre sus representados y sobre su educación, sin embargo, una pequeña parte de la población no recibe ningún tipo de información, por lo tanto se pudo conocer las percepciones de los usuarios. Estadísticamente, sí se halló correlación entre ambas variables de estudio.

Paladines (2021), desarrolló la investigación titulada “Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Luboil del Ecuador S.A en la ciudad de Quito”, de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, en Ecuador. Su propósito fue mejorar el posicionamiento de la empresa Luboil del Ecuador S.A. en la ciudad de Quito. El tipo de investigación fue descriptivo, de diseño no experimental. La muestra estuvo compuesta por 380 personas. A través de la aplicación de una encuesta al público objetivo que fue determinado por medio de un muestreo con el fin de conocer el grado de posicionamiento que posee la empresa en el mercado quiteño, se pudo recopilar información sumamente importante para el desarrollo de esta investigación. Con la aplicación de la entrevista que fue realizada al gerente general de la empresa, se pudieron identificar los puntos críticos que posee la misma, como el hecho de que la empresa

no cuenta con ninguna aplicación de marketing de ningún tipo tanto como tradicional o digital, lo cual hoy en día es un factor que determina el éxito que puede tener un negocio dentro del mercado, esto también viene seguido de un manejo ineficiente de la comunicación y la distribución de la información que la empresa pretende transmitir a su público objetivo. A través del estudio de mercado se pudo definir que a pesar de ser una empresa con una larga trayectoria en el mercado quiteño, la población tenía un escaso o nulo conocimiento de la presencia de la compañía o de los productos que la misma distribuye.

### **2.1.2. Antecedentes nacionales**

Guerra (2022), elaboró la tesis “Marketing Digital y Posicionamiento en la Institución Educativa Privada Elohim de la Ciudad de Ayacucho, 2022”, de la Universidad César Vallejo, en Lima. Su objetivo general fue determinar que el marketing digital se relacione con el Posicionamiento en la institución educativa privada Elohim, de la ciudad de Ayacucho, 2022. El método de investigación empleado fue de tipo aplicada, con enfoque cuantitativo, de nivel correlacional, de diseño no experimental, de corte transversal. La muestra fue de 68 padres de familia del nivel inicial y primaria de la institución educativa privada Elohim, empleando como

técnica la encuesta y el cuestionario como instrumento. Los datos fueron procesados por el programa SPSS de la versión 25, dado el resultado que se dio a través de Chi cuadrado, en el que se apreció que la significación asintótica nos muestra el  $p$ - valor  $=0.002 < 0.05$ , llamado potencia de contraste en base a ello podemos mencionar que las variables estudiadas fueron significativas estadísticamente, dándose para este caso la aceptación de la hipótesis alterna y el rechazo de la nula. Por lo cual se determinó la existencia de una relación entre ambas variables MD y P, confirmándose la hipótesis general.

Arellano y Córdova (2021), desarrollaron la investigación titulada “Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la institución educativa Independencia en el distrito de San Agustín 2020”, de la Universidad Nacional del Centro del Perú, en Huancayo. El objetivo principal de este estudio fue determinar la efectividad de una propuesta de estrategias de marketing digital en el mejoramiento del posicionamiento de la Institución Educativa Independencia en el Distrito San Agustín 2020. El diseño del estudio fue preexperimental. La investigación se realizó con una muestra de 32 individuos, compuesta por administrativos, docentes, padres de familia y especialistas. Esta muestra fue determinada mediante una

técnica de muestreo no probabilístico-por conveniencia. La recolección de datos se hizo a través de encuestas, usando cuestionarios. Dichos instrumentos mostraron una validez del 90.83% y una confiabilidad del 80.90%, según la prueba Alfa de Cronbach. Además, se empleó la prueba de rango de Wilcoxon para la aplicación estadística. Los resultados indicaron que todas las hipótesis, tanto la general como las específicas, mostraron valores  $p$  significativos, todos muy inferiores al valor de significancia establecido en 0.05. Por lo tanto, la hipótesis nula fue rechazada y se aceptó la hipótesis alternativa. Se concluyó que la propuesta de estrategias de marketing digital tiene un impacto positivo y significativo en el posicionamiento de la Institución Educativa Independencia en el Distrito San Agustín 2020.

Cabrera y Pastor (2020), presentaron la tesis “Marketing digital y Posicionamiento de la Institución Educativa Particular Santa Teresita - Chimbote 2020”, de la Universidad César Vallejo, en Chimbote. Tuvo como propósito determinar la relación existente entre el marketing digital y el posicionamiento de la institución educativa particular Santa Teresita – Chimbote 2020. La variable marketing digital se basa según el autor Pierre (2019) y la variable posicionamiento se basa según los autores Lutz y Weitz

(2010). La investigación fue de tipo aplicada, su diseño no experimental y transversal. La población fue de 83 padres apoderados (as) de familia, para lo cual se trabajó con una muestra censal. Para la recolección de datos se usó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, siendo aplicado de manera virtual. Según los resultados obtenidos, el marketing digital y el posicionamiento obtuvieron una correlación positiva muy fuerte, con un coeficiente Rho Spearman de 0,802 y una significancia de 0.000. El 23% indicaron que el nivel de marketing digital es muy bajo y 17% mencionaron que es alto, el 24% indicaron que el nivel de posicionamiento es bajo y el 14% mencionaron que es medio. Se concluye que las estrategias de marketing digital bien definidas, son importantes para que la institución educativa se mantenga vigente en el mercado, brindando un valor agregado a sus clientes.

### **2.1.3. Antecedentes regionales**

Luque (2022), realizó la investigación titulada “Influencia de las técnicas del marketing digital en la percepción del posicionamiento de la Universidad Privada de Tacna en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación, periodo 2021-II.”, de la Universidad Privada de Tacna. El objetivo fue determinar cómo influyen las técnicas del marketing digital en

la percepción del posicionamiento de la Universidad Privada de Tacna. La investigación fue de diseño no experimental y tipo descriptiva. Se realizó una encuesta el cual optó por considerar una pregunta por cada indicador, llevándose a cabo de forma digital y tomando como muestra a 130 estudiantes. El instrumento utilizado fue valorado en base a la escala de Likert y se utilizó la regresión ordinal. La encuesta fue de elaboración propia, y los procedimientos usados para la elaboración de tablas, figuras y aplicación fueron proporcionados por la estadística, que ayudó a contrastar la hipótesis que puso a prueba la investigación al comprobar que la significancia (0.000), fue menor que 0.05, descartando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna, concluyendo que existe influencia significativa por parte de las técnicas del marketing digital sobre la percepción del posicionamiento de la Universidad Privada de Tacna en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación.

Castro (2019), presentó la tesis “El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en el sector textil–comercial en la provincia de Tacna, año 2019”, de la Universidad Privada de Tacna. Su objetivo fue determinar si el marketing digital influye en el posicionamiento de marca en el sector Textil Comercial de la provincia de Tacna, 2019. Se utilizó el

diseño de investigación no experimental, transeccional y causal. La población está conformada por 102,236 personas, siendo la muestra 384 personas, entre clientes y clientes potenciales del sector Textil Comercial en la ciudad de Tacna, a quienes se aplicó el instrumento de medición. Se utilizó como instrumento de medición la encuesta, de elaboración propia, para determinar la influencia de una variable sobre otra y los procedimientos usados fueron aquellos proporcionados por la estadística, iniciando con la construcción de tablas, construcción de gráficos y la aplicación de la prueba estadística de contrastación de hipótesis para probar la hipótesis de investigación. En cuanto a los resultados se obtuvo que el 54.4 % de los encuestados considera que las empresas utilizan sólo algunas veces el marketing digital, y por lo mismo se obtuvo que el de los encuestados consideran que el sector Textil Comercial se encuentran regularmente posicionados con respecto a otras empresas. También se encontró que existe una influencia significativa positiva del marketing digital en el posicionamiento de las empresas del sector Textil Comercial.

## **2.2. Bases Teóricas**

### **2.2.1. Marketing digital**

Según Armstrong et al. (2019), el marketing digital es el acto de conectar con los clientes en lugares adecuados y en los momentos adecuados, es decir, en aquellos lugares donde ya pasan tiempo: en línea.

Por otro lado, Chaffey y Smith (2017) definen el marketing digital como la gestión de las relaciones con los clientes y la promoción de marcas utilizando todo tipo de medios digitales, incluidos aquellos que no están necesariamente conectados a Internet.

Asimismo, Ryan (2017) afirma que el marketing digital es la aplicación de las estrategias de marketing llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo offline son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online.

Tuten (2017), define el marketing digital como la utilización de canales electrónicos para promocionar o comercializar productos y servicios a consumidores y empresas.

Finalmente, Kotler et al. (2016) describen el marketing digital como la adaptación de las estrategias de marketing tradicionales para los medios digitales, donde se prioriza el uso de plataformas en línea para interactuar con los consumidores.

#### *2.2.1.1. Importancia del Marketing digital*

De acuerdo a Scholz (2018), el marketing digital no es simplemente otra herramienta en el arsenal de las instituciones educativas; es una evolución crucial que muestra la forma en que las nuevas generaciones buscan y consumen información. Estos futuros estudiantes han crecido en un mundo digital, donde la interacción online es tan significativa como la interacción en persona. Por lo tanto, esperan que las instituciones educativas se presenten y se comuniquen en los canales que ellos utilizan a diario. El poder del marketing digital reside en su capacidad para ofrecer mensajes personalizados. A diferencia de los métodos tradicionales, que a menudo adoptan un enfoque generalizado, el marketing digital permite una segmentación precisa, asegurando que los mensajes lleguen a los estudiantes con las aspiraciones, intereses y necesidades adecuadas. Esto no sólo aumenta la eficacia de las campañas, sino que también mejora la

percepción de la institución como una entidad que entiende y se preocupa por las individualidades de sus estudiantes potenciales.

La capacidad del marketing digital para fomentar la construcción de comunidades. Las plataformas de redes sociales, por ejemplo, no son simplemente canales para difundir información; son espacios donde las instituciones pueden interactuar directamente con los estudiantes, responder a sus inquietudes, celebrar sus logros y construir un sentido de pertenencia incluso antes de que se matriculen. Esto es especialmente valioso en un mundo donde la elección de una institución educativa a menudo se basa tanto en la cultura y los valores percibidos como en la calidad. En síntesis, las instituciones deben estar dispuestas a aprender, adaptarse y, en ocasiones, a cometer errores en su camino hacia la maestría digital (Scholz, 2018).

#### *2.2.1.2. Características del Marketing digital*

Deiss (2017), identifica múltiples aspectos o características intrínsecas al marketing digital que lo diferencian y potencian en comparación con enfoques de marketing tradicionales:

- Inmediatez y Real-time Marketing: Gracias a la conectividad instantánea, las empresas pueden comunicarse con sus clientes en tiempo real, respondiendo a sus comportamientos y adaptando sus estrategias de forma instantánea (Deiss, 2017).
- Segmentación detallada: Las herramientas digitales permiten segmentar a las audiencias con un grado de detalle que era inimaginable con los medios tradicionales. Esto significa que las empresas pueden dirigir sus mensajes de marketing a grupos específicos basados en intereses, comportamientos, demografía y más (Deiss, 2017).
- Interactividad: El marketing digital favorece la bidireccionalidad. A diferencia de los medios tradicionales, donde la comunicación es mayormente unilateral, las plataformas digitales permiten la interacción directa entre marcas y consumidores (Deiss, 2017).
- Medición y Analítica: Una de las ventajas más destacadas del marketing digital es la capacidad de medir y analizar prácticamente cualquier métrica en tiempo real. Esto no sólo permite evaluar la eficacia de las campañas, sino que también posibilita la optimización constante (Deiss, 2017).

- Flexibilidad y adaptabilidad: Las campañas de marketing digital pueden ser ajustadas sobre la marcha. Si algo no está funcionando o si surge una nueva oportunidad, las estrategias pueden ser recalibradas en cuestión de momentos (Deiss, 2017).
- Costo-eficiencia: A menudo, las estrategias de marketing digital, especialmente aquellas que se basan en el inbound marketing, pueden ser más coste-eficientes que sus contrapartes tradicionales, ofreciendo un mejor retorno de la inversión (Deiss, 2017).
- Globalidad: El marketing digital opera en un escenario global, eliminando las barreras geográficas y permitiendo que las marcas lleguen a audiencias en cualquier parte del mundo (Deiss, 2017).

#### *2.2.1.3. Herramientas del Marketing digital*

Chaffey y Ellis (2019), destacan que el paisaje del marketing digital está inundado de herramientas diseñadas para optimizar, analizar y mejorar las estrategias digitales. Algunas de estas herramientas son:

- Google analytics: Una herramienta fundamental para cualquier estrategia digital, permite rastrear y analizar el tráfico web, ofreciendo

insights detallados sobre el comportamiento del usuario, las fuentes de tráfico y otros datos vitales (Chaffey & Ellis, 2019).

- Herramientas de SEO: Herramientas como SEMrush o Ahrefs ofrecen capacidades de análisis de palabras importante, monitoreo de backlinks y análisis de la competencia, lo que permite a las empresas mejorar su visibilidad en línea (Chaffey & Ellis, 2019).
- Plataformas de automatización de marketing: Herramientas como HubSpot o Marketo permiten a las empresas automatizar sus esfuerzos de marketing, desde el envío de correos electrónicos hasta la gestión de leads (Chaffey & Ellis, 2019).
- Gestores de redes sociales: Plataformas como Hootsuite o Buffer ayudan a las empresas a programar, monitorear y analizar su presencia en redes sociales, facilitando una gestión más eficiente y efectiva (Chaffey & Ellis, 2019).
- Herramientas de publicidad PPC: Google Ads y Facebook Ads Manager son ejemplos de plataformas que permiten a las empresas crear, gestionar y optimizar campañas publicitarias de pago por clic (Chaffey & Ellis, 2019).

- Plataformas de email marketing: Servicios como Mailchimp o SendinBlue ofrecen capacidades para gestionar campañas de e-mail (Chaffey & Ellis, 2019).
- Herramientas de creación de contenido: Desde plataformas de blogging como WordPress hasta herramientas de diseño gráfico como Canva, estas herramientas facilitan la creación de contenido atractivo y relevante para las audiencias (Chaffey & Ellis, 2019).
- Chatbots y herramientas de asistencia al cliente: Estas herramientas, como Intercom o Drift, permiten a las empresas comunicarse en tiempo real con los clientes, respondiendo a sus preguntas y guiando a través del embudo de conversión (Chaffey & Ellis, 2019).

#### *2.2.1.4. Estrategias del Marketing digital*

Patel (2019), señala que el marketing digital, a pesar de su naturaleza cambiante y evolutiva, tiene estrategias fundamentales que pueden ser aplicadas por empresas de todos los tamaños y sectores. Algunas de estas estrategias son:

- Optimización de motores de búsqueda (SEO): Patel destaca que el SEO no solo se trata de clasificar palabras importante. Es una

estrategia holística que aborda la experiencia del usuario, la estructura del sitio web y la creación de contenido relevante (Patel, 2019).

- Marketing de contenido: Crear contenido valioso y relevante es esencial para atraer y retener al público. Esta estrategia se centra en establecer a la empresa como una autoridad en su campo (Patel, 2019).
- Publicidad de pago por clic (PPC): Se trata de anuncios pagados en plataformas como Google o redes sociales. Lo importante, según Patel, es asegurarse de que la inversión en PPC tenga un retorno positivo (Patel, 2019).
- Marketing en redes sociales: Más allá de solo publicar contenido, Patel enfatiza la importancia del compromiso. Interactuar con seguidores y crear una comunidad es esencial. Se identifican como principales las siguientes:
  - *Twitter*: Es una plataforma de microescritura que facilita la observación y redacción de notas en la web mientras no sobrepasen los 140 símbolos; sus aportaciones se denominan como tweets. La microescritura es una versión de los diarios web; su diferencia radica en la brevedad y exactitud de sus comunicados, así como en la organización de su difusión, mediante textos desde un celular, aplicaciones de charla en tiempo real, entre

otros. Igualmente, ciertas ideas relacionadas con Twitter son los adeptos o fans (participantes) que consiguen convertirse en aficionados de otros, y los temas del momento que se refieren a los materiales más destacados del día, generalmente retransmitidos o retweeteados por los internautas.

- *Facebook*: Es una plataforma comunitaria creada con el propósito de fomentar las interacciones y el intercambio de ideas entre los usuarios de internet.
- *Linkedin*: es una red profesional diseñada para establecer conexiones laborales y comerciales. Uno de sus rasgos distintivos es que permite el registro de información como antecedentes laborales, referencias y formación académica, sitios en línea, además facilita conectar con otros integrantes centrados en un ámbito laboral específico.
- *Blogs*: también conocido como diario en línea o cuaderno digital, es un espacio en línea que agrupa de forma secuencial escritos o contribuciones de uno o más redactores, apareciendo en primer lugar el más reciente. Comúnmente, en cada entrada, los seguidores pueden plasmar sus opiniones y el redactor responderles, permitiendo establecer una conversación entre

usuarios. El enfoque y función de cada blog es singular, hay de índole informativo, didáctico, privado, de negocios o institucional, tecnológico, entre otros.

- *YouTube*: es una página en línea que permite a los usuarios visualizar, subir y divulgar diferentes grabaciones. Además, emplea una tecnología Adobe Flash para mostrar su material y contiene una variedad de videoclips musicales, fragmentos fílmicos, episodios o series televisivas, y grabaciones domésticas. Los vínculos a grabaciones de YouTube pueden ser igualmente insertados en diarios digitales y páginas web propias mediante APIs.
- Marketing por correo electrónico: A pesar de ser una de las estrategias más antiguas, sigue siendo increíblemente efectiva. Patel muestra segmentar las listas de correo y personalizar los mensajes para aumentar la relevancia (Patel, 2019).
- Marketing de afiliados: Para Patel, esta estrategia es una excelente manera para las empresas de complementar sus ingresos, recomendando productos relacionados y ganando una comisión por cada venta realizada a través de sus referencias (Patel, 2019).

- Marketing de influencers: Al colaborar con influencers relevantes en un campo particular, las marcas pueden ampliar su alcance y credibilidad rápidamente (Patel, 2019).
- Optimización de la tasa de conversión (CRO): Esta estrategia se centra en mejorar el sitio web y las páginas de destino para aumentar la probabilidad de que un visitante realice una acción deseada, ya sea una compra, una suscripción o cualquier otra conversión (Patel, 2019).

#### *2.2.1.5. Modelos teóricos relacionados al Marketing digital*

##### **a) Modelo de Conversión de AIDA**

Propuesto inicialmente por E. St. Elmo Lewis en 1898 para describir las fases por las que pasa un cliente desde que conoce un producto hasta que realiza la compra. Aunque se originó mucho antes de la era digital, ha sido adaptado al Marketing Digital debido a su relevancia en el proceso de conversión en línea. El modelo se compone de cuatro etapas: Atención (Awareness), Interés (Interest), Deseo (Desire) y Acción (Action) (Lewis & Elmo., 1898).

**b) Modelo de Adopción de Innovación de Rogers**

Rogers (1962), propuso este modelo para describir cómo, a lo largo del tiempo, una idea o producto gana tracción y se difunde (o se adopta) dentro de una sociedad específica. Las etapas del modelo incluyen: Innovadores, Adoptantes Tempranos, Mayoría Temprana, Mayoría Tardía y Rezagados. Es especialmente relevante para el Marketing Digital al introducir nuevas tecnologías o plataformas en línea.

**c) Modelo de Embudos de Conversión Multi-Touch**

Avinash Kaushik, reconocido experto en analítica web, propone el modelo "See-Think-Do-Care" como una evolución del tradicional embudo de conversión, adaptado para el mundo digital. En lugar de centrarse solo en la compra, este modelo reconoce diferentes comportamientos e intenciones de los usuarios en línea, desde el descubrimiento hasta la post-compra (Kaushik, 2013).

**d) Modelo de las 4C de Lauterborn**

En 1990, Bob Lauterborn propuso una adaptación del conocido modelo de las 4P del marketing mix. Mientras que las 4P se centran en el punto de vista del vendedor (Producto, Precio, Plaza, Promoción), las 4C se enfocan en el punto de vista del cliente. Estas son: Cliente (en lugar de Producto), Costo (en lugar de Precio), Conveniencia (en lugar de Plaza)

y Comunicación (en lugar de Promoción). Esta adaptación es especialmente relevante en el contexto digital, donde el cliente tiene un papel más activo y central (Lauterborn, 1990).

**e) Modelo RACE: Reach, Act, Convert, Engage**

Propuesto por Chaffey (2019), este modelo se centra en el proceso digital del cliente y cómo las empresas pueden atraer, interactuar y retener a los clientes en línea. El modelo RACE ayuda a las empresas a planificar y optimizar su marketing digital al guiarlas a través de las etapas de acción y compromiso.

**f) Modelo de Contenido Hero-Hub-Higiene (o Help)**

Propuesto por Google, este modelo estructura el contenido de video en tres categorías, especialmente relevante para plataformas como YouTube. "Hero" se refiere a campañas publicitarias a gran escala diseñadas para un amplio público. "Hub" es contenido regular destinado a mantener a la audiencia comprometida. "Higiene" (o "Help") es contenido creado para abordar consultas específicas de los usuarios, generalmente optimizado para búsquedas (Google, 2014).

#### *2.2.1.6. Dimensiones del Marketing digital*

Guerra (2022), cita a diversos autores especialistas en el marketing digital. La descripción de las dimensiones e indicadores correspondientes, se detalla a continuación:

- **Dimensión 01. Flujo**

Evalúa la cantidad y calidad del tráfico que las instituciones educativas privadas reciben en sus medios digitales y cómo estos medios son empleados en la función educativa. Presenta los siguientes indicadores:

- Visitas a las redes sociales: Mide la cantidad de usuarios que visitan los perfiles oficiales de la institución en plataformas sociales.
- Utilidad de redes sociales para clases virtuales: Evalúa en qué medida las redes sociales son empleadas como herramientas efectivas para llevar a cabo clases en línea.
- Utilidad de la página institucional: Se refiere a la eficacia y pertinencia de la página web oficial de la institución para ofrecer información, recursos y herramientas útiles para estudiantes y docentes.

- Uso de plataformas de mensajería (correo, WhatsApp y mensajes de texto): Indica la frecuencia y eficacia con la que las instituciones emplean diferentes canales de mensajería para comunicarse con estudiantes, padres y personal (Guerra, 2022).

- **Dimensión 02. Funcionalidad**

Analiza la usabilidad y eficacia de las herramientas digitales proporcionadas por la institución para realizar tareas académicas y administrativas. Presenta los siguientes indicadores:

- Facilidad de acceso a la plataforma académica: Evalúa qué tan sencillo es para estudiantes y docentes acceder y utilizar la plataforma en línea donde se administran las clases y recursos didácticos.
- Uso de filtros para distractores en clases virtuales: Mide la implementación y eficacia de herramientas que limitan o reducen distracciones durante las sesiones de clases en línea.
- Facilidades para los pagos online: Evalúa la simplicidad, seguridad y variedad de opciones ofrecidas para realizar pagos en línea relacionados con la institución.

- Facilidad de matrícula virtual: Indica qué tan sencillo y eficiente es el proceso de inscripción o matrícula a través de medios digitales (Guerra, 2022).

- **Dimensión 03. Feedback**

Se enfoca en la interacción y comunicación bidireccional entre la institución y su comunidad a través de medios digitales. Presenta los indicadores siguientes:

- Atención a alumnos por medios virtuales: Evalúa la eficacia, rapidez y calidad de la atención brindada a los estudiantes a través de canales en línea.
- Uso de historias o publicaciones en redes sociales: Mide la frecuencia y relevancia de las publicaciones que la institución realiza en sus perfiles sociales, particularmente en formatos como historias.
- Recepción de publicidad virtual: Indica cuántos miembros de la comunidad educativa reciben publicidad digital relacionada con la institución.

- Publicidad pagada en redes sociales y plataformas virtuales: Evalúa la inversión, alcance y efectividad de las campañas publicitarias pagadas en medios digitales (Guerra, 2022).

- **Dimensión 04. Fidelización**

Analiza las estrategias digitales empleadas por la institución para mantener y fortalecer su relación con la comunidad educativa. Sus indicadores son:

- Oferta de descuentos: Se refiere a las promociones o reducciones de precio ofrecidas a través de medios digitales para incentivar ciertas acciones o comportamientos.
- Renovación de contenido en sus plataformas virtuales: Evalúa la frecuencia y relevancia con la que la institución actualiza o añade contenido en sus plataformas en línea.
- Promociones al buen pagador: Indica las recompensas o beneficios ofrecidos a aquellos que cumplen puntualmente con sus obligaciones financieras.
- Reunión de padres en medios digitales: Mide la frecuencia, participación y eficacia de las reuniones virtuales dirigidas a los padres o tutores de los estudiantes (Guerra, 2022).

### **2.2.2. Posicionamiento**

Según Kotler y Keller (2015), el posicionamiento es el acto de diseñar la oferta y la imagen de la empresa para ocupar un lugar distintivo en la mente del mercado meta.

Por otro lado, Kapferer (2012) plantea que el posicionamiento es la manera en la que las marcas se diferencian en la mente del consumidor y se establecen en mercados competitivos.

Asimismo, Ries (2001) expresa que el posicionamiento empieza con un producto y se centra en lo que se hace con la mente del cliente potencial; es decir, se posiciona el producto en la mente del potencial cliente.

Aaker (1996), sostiene que el posicionamiento es la parte del concepto de marca que se ha logrado posicionar en la mente del cliente, mostrando los beneficios funcionales y emocionales que el consumidor asocia con la marca.

Finalmente, Trout y Ries (1981) fueron pioneros en conceptualizar el término y lo definieron como la idea que se introduce en la mente del cliente potencial, siendo el agregado de las percepciones del consumidor de los beneficios de un producto.

#### *2.2.2.1. Importancia del Posicionamiento*

De acuerdo a Kotler (2008), el posicionamiento no se trata simplemente de la imagen que una institución proyecta, sino de cómo esa imagen se posiciona en la mente de los stakeholders, particularmente estudiantes, padres y la comunidad en general. Todas las instituciones educativas, consciente o inconscientemente, ocupan un espacio en la mente del público. Este espacio está definido por cómo el público percibe a la institución en relación con otras. Así, en un mundo con una sobreabundancia de opciones y una avalancha de información, el posicionamiento efectivo se convierte en un diferenciador crucial. Las instituciones que logran un posicionamiento claro y distintivo son aquellas que son fácilmente reconocidas y recordadas por sus audiencias objetivo.

La importancia del posicionamiento para las instituciones educativas radica en varias áreas importante:

- Diferenciación en un mercado saturado: Con tantas instituciones educativas ofreciendo programas similares y compitiendo por los mismos estudiantes, el posicionamiento ayuda a establecer una proposición única de valor que distingue a una institución de sus competidores (Kotler & Fox, 2008).
- Atracción de estudiantes y retención: Una institución educativa con un posicionamiento claro atraerá a estudiantes que valoran lo que la institución representa y ofrece. Además, cuando los valores y las ofertas de una institución están alineados con las expectativas de los estudiantes, es más probable que estos últimos permanezcan y completen sus estudios (Kotler & Fox, 2008).
- Fortalecimiento de la lealtad entre los stakeholders: Un posicionamiento efectivo va más allá de la atracción inicial. Ayuda a cultivar una conexión emocional entre la institución y sus stakeholders, lo que a su vez puede generar lealtad y apoyo a largo plazo (Kotler & Fox, 2008).
- Facilita la toma de decisiones estratégicas: Cuando una institución tiene un posicionamiento claro, se convierte en un marco de referencia para tomar decisiones, desde la planificación de nuevos programas

hasta la determinación de enfoques de comunicación (Kotler & Fox, 2008).

- Construcción de una marca sólida: El posicionamiento es una piedra angular de la marca. Una institución con un posicionamiento fuerte y coherente es vista como más creíble, confiable y auténtica (Kotler & Fox, 2008).

#### 2.2.2.2. *Tipos de Posicionamiento*

Kotler y Armstrong (2018) son dos referencias destacadas en el mundo del marketing. En su obra, ellos han detallado diferentes estrategias y tipos de posicionamiento que las empresas pueden adoptar para diferenciarse en el mercado. Basándonos en su perspectiva, estos son los tipos de posicionamiento:

- Posicionamiento por atributo: Se refiere a posicionar un producto basándose en un atributo particular o en una característica del consumidor. Por ejemplo, un fabricante de cámaras puede destacar la durabilidad de su producto (Kotler & Armstrong, 2018).
- Posicionamiento por beneficio: Aquí, el énfasis se coloca en un beneficio único que el producto o servicio ofrece. Por ejemplo, una

marca de pasta dental puede posicionarse en torno al beneficio de blanquear los dientes (Kotler & Armstrong, 2018).

- Posicionamiento por uso o aplicación: Se centra en ocasiones o momentos en que el producto puede ser utilizado. Un ejemplo podría ser una marca de café que se posiciona como perfecta para empezar el día (Kotler & Armstrong, 2018).
- Posicionamiento por usuario: Se refiere a la creación de una imagen del producto basada en un tipo específico de usuario. Por ejemplo, una marca de automóviles podría posicionarse como el coche ideal para empresarios exitosos (Kotler & Armstrong, 2018).
- Posicionamiento por competencia: En este caso, la marca se posiciona directamente en contra de un competidor específico. A menudo se ve en mercados donde dos marcas dominan y compiten directamente entre sí (Kotler & Armstrong, 2018).
- Posicionamiento por categoría de producto: Aquí, el producto se posiciona como líder en su categoría específica. Por ejemplo, un fabricante de teléfonos inteligentes podría posicionarse como el mejor en el segmento de smartphones de gama alta (Kotler & Armstrong, 2018).

- Posicionamiento de calidad o precio: En este tipo de posicionamiento, el énfasis se pone en la calidad del producto o en el valor que representa. Un producto podría posicionarse como el de más alta calidad disponible o, inversamente, como una opción asequible de buena calidad (Kotler & Armstrong, 2018).

#### 2.2.2.3. *Fases del Posicionamiento*

Trout y Ries (2001), son ampliamente reconocidos por sus contribuciones seminales al concepto de posicionamiento en el ámbito del marketing. Su enfoque subraya la importancia de ocupar un lugar distintivo en la mente del consumidor. Según estos autores, el posicionamiento atraviesa varias fases esenciales:

- Identificación del mercado objetivo: Antes de cualquier intento de posicionamiento, es esencial definir a quién va dirigido el producto o servicio. Este proceso implica entender y segmentar el mercado para identificar y seleccionar el grupo de consumidores más adecuado (Trout & Ries, 2001).
- Análisis del posicionamiento de la competencia: Los autores enfatizan la importancia de comprender cómo se posicionan los competidores en la mente de los consumidores. Esto proporciona una visión clara de los

espacios disponibles y de las áreas de posible diferenciación (Trout & Ries, 2001).

- Determinación del diferenciador único: Una vez que se entiende el mercado objetivo y el posicionamiento de la competencia, la siguiente fase es identificar qué hace único al producto o servicio. Esta singularidad será el pilar central de la estrategia de posicionamiento (Trout & Ries, 2001).
- Desarrollo de una proposición única de venta (PUV): Basado en el diferenciador identificado, se debe desarrollar una PUV clara y convincente que comunique por qué el producto o servicio es superior o diferente de las alternativas disponibles (Trout & Ries, 2001).
- Comunicación de la posición elegida: Una vez establecido el posicionamiento deseado, el siguiente paso es comunicarlo. Esto se logra a través de diferentes canales de marketing y puntos de contacto con el consumidor (Trout & Ries, 2001).
- Evaluación y ajuste del posicionamiento: El posicionamiento no es estático. Es esencial revisar y evaluar periódicamente cómo se percibe el posicionamiento en el mercado y ajustarlo según sea necesario. Esto puede ser en respuesta a cambios en el comportamiento del

consumidor, la entrada de nuevos competidores o la evolución del propio producto o servicio (Trout & Ries, 2001).

Reposicionamiento (si es necesario): Si, después de la evaluación, se determina que el posicionamiento actual no es el ideal o ha dejado de ser efectivo, puede ser necesario emprender una estrategia de reposicionamiento. Esto implica un cambio en la forma en que se desea que el mercado perciba el producto o servicio (Trout & Ries, 2001).

#### *2.2.2.4. Beneficios del Posicionamiento*

Lyndon (2015), destaca la importancia del posicionamiento y cómo este puede ofrecer numerosos beneficios a las empresas y marcas. Basándonos en su enfoque, aquí te presento los beneficios del posicionamiento:

- Claridad en la comunicación: El posicionamiento efectivo ayuda a las marcas a comunicar de manera clara y concisa su propuesta única de valor. Esta claridad es esencial para establecer una conexión emocional con los consumidores y destacarse en un mercado saturado (Lyndon, 2015).
- Diferenciación competitiva: Un buen posicionamiento permite a las empresas diferenciarse de sus competidores. Al ocupar un espacio

distintivo en la mente del consumidor, las marcas pueden evitar la competencia directa y centrarse en sus fortalezas únicas (Lyndon, 2015).

- Lealtad del cliente: Cuando una marca está bien posicionada, se convierte en la primera opción para los consumidores en su categoría. Esto lleva a una mayor lealtad del cliente, ya que los consumidores tienden a volver a marcas con las que tienen una conexión fuerte (Lyndon, 2015).
- Flexibilidad en la estrategia de precios: Un posicionamiento sólido puede permitir a las empresas tener una mayor flexibilidad en su estrategia de precios. Las marcas que se posicionan en torno a la calidad o la exclusividad, por ejemplo, pueden justificar precios más altos (Lyndon, 2015).
- Eficiencia en el gasto de marketing: Al entender claramente su posicionamiento y a quién va dirigido, las empresas pueden dirigir sus esfuerzos y recursos de marketing de manera más eficiente. Esto significa que cada dólar gastado en marketing tiene un impacto mayor (Lyndon, 2015).
- Creación de barreras para competidores: Una vez que una marca ha establecido un posicionamiento sólido, se vuelve más difícil para los

nuevos competidores entrar y ocupar el mismo espacio. Esto proporciona una ventaja competitiva a largo plazo (Lyndon, 2015).

- Adaptabilidad a cambios del mercado: Las marcas bien posicionadas tienen una mejor capacidad para adaptarse a los cambios en el mercado. Su clara identidad y propuesta de valor les permiten pivotar o evolucionar según las demandas cambiantes de los consumidores (Lyndon, 2015).

#### *2.2.2.5. Dimensiones del Posicionamiento*

Olivar (2021), publicó el artículo titulado “El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas”. En él, identifica 04 dimensiones correspondientes al posicionamiento. A continuación se desarrollan cada una de ellas:

- **Dimensión 01. Análisis situacional**

Se centra en la percepción inicial y el reconocimiento del valor de la institución educativa en su contexto. Presenta los indicadores siguientes:

- Percepción de educación cristiana: Evalúa hasta qué punto se reconoce y valora la enseñanza basada en valores cristianos por parte de la comunidad educativa.
- Reconocimiento del prestigio: Mide cómo es vista la institución en cuanto a su prestigio académico y social.
- Percepción de calidad de enseñanza: Evalúa la opinión que tienen los alumnos y padres sobre la calidad pedagógica ofrecida.
- Permanencia en colegio cristiano: Analiza la tasa de retención de los estudiantes, es decir, la decisión de continuar sus estudios en la misma institución por el valor añadido de su enfoque cristiano (Olivar, 2021).

– **Dimensión 02. Establecimiento deseado**

Se enfoca en la percepción de la comunidad educativa sobre la variedad de actividades ofrecidas y cómo estas repercuten en el valor general de la institución. Presenta los indicadores siguientes:

- Participación en actividades deportivas: Muestra el compromiso de la institución con la formación física y deportiva de sus estudiantes.

- Conocimiento de la institución de los allegados de los usuarios: Indica cómo es percibida la institución por personas cercanas a la comunidad educativa.
- Participación en actividades académicas: Mide la implicación de los estudiantes en actividades que complementen su formación curricular.
- Confraternidad de padres de familia: Evalúa la interacción y conexión entre los padres, un aspecto crucial para una comunidad educativa fuerte y unida (Olivar, 2021).

- **Dimensión 03. Planificación de actividades**

Concentra la atención en cómo se proyecta y percibe la institución en función de su oferta y propuestas para la comunidad. Presenta los indicadores siguientes:

- Recomendación de la institución: Indica la disposición de los miembros de la comunidad educativa a recomendar la institución a otros.
- Visitas del intranet: Muestra el interés y la participación activa de la comunidad en los recursos en línea ofrecidos por la institución.

- Cumplimiento de lo ofertado en la publicidad: Evalúa la coherencia entre lo que la institución promete y lo que realmente ofrece.
- Satisfacción sobre precios: Mide la percepción sobre si lo que se paga por la educación corresponde a la calidad y servicios recibidos (Olivar, 2021).

- **Dimensión 04. Ejecución y control de actividades**

Se centra en la eficacia operativa y la adaptabilidad de la institución ante cambios y demandas. Presenta los indicadores siguientes:

- Conformidad con la participación en actividades académicas y deportivas: Evalúa la satisfacción con las actividades propuestas y ejecutadas por la institución.
- Monitoreo de clases a maestros: Indica la calidad de seguimiento y mejora continua del personal docente.
- Aceptación de las clases presenciales bajo el contexto de pandemia: Mide cómo ha sido recibida y aceptada la modalidad presencial en un contexto de crisis sanitaria.

- Correcto funcionamiento de plataformas académicas: Evalúa la eficacia y usabilidad de las herramientas digitales proporcionadas por la institución para el aprendizaje (Olivar, 2021).

### 2.3. Definición de conceptos

- a) **Análisis situacional:** Se centra en la percepción inicial y el reconocimiento del valor de la institución educativa en su contexto (Olivar, 2021).
- b) **Blogs:** También conocido como diario en línea o cuaderno digital, es un espacio en línea que agrupa de forma secuencial escritos o contribuciones de uno o más redactores, apareciendo en primer lugar el más reciente (Patel, 2019).
- c) **Ejecución y control de actividades:** Se centra en la eficacia operativa y la adaptabilidad de la institución ante cambios y demandas (Olivar, 2021).
- d) **Establecimiento deseado:** Se enfoca en la percepción de la comunidad educativa sobre la variedad de actividades ofrecidas y cómo estas repercuten en el valor general de la institución (Olivar, 2021).

- e) **Facebook:** Es una plataforma comunitaria creada con el propósito de fomentar las interacciones y el intercambio de ideas entre los usuarios de internet (Patel, 2019).
- f) **Feedback:** Se enfoca en la interacción y comunicación bidireccional entre la institución y su comunidad a través de medios digitales (Guerra, 2022).
- g) **Fidelización:** Analiza las estrategias digitales empleadas por la institución para mantener y fortalecer su relación con la comunidad educativa (Guerra, 2022).
- h) **Flujo:** Evalúa la cantidad y calidad del tráfico que las instituciones educativas privadas reciben en sus medios digitales y cómo estos medios son empleados en la función educativa (Guerra, 2022).
- i) **Funcionalidad:** Analiza la usabilidad y eficacia de las herramientas digitales proporcionadas por la institución para realizar tareas académicas y administrativas (Guerra, 2022).
- j) **Linkedin:** Es una red profesional diseñada para establecer conexiones laborales y comerciales (Patel, 2019).
- k) **Marketing digital:** Es la gestión de las relaciones con los clientes y la promoción de marcas utilizando todo tipo de medios digitales, incluidos

aquellos que no están necesariamente conectados a Internet (Chaffey & Smith, 2017).

- l) **Planificación de actividades:** Concentra la atención en cómo se proyecta y percibe la institución en función de su oferta y propuestas para la comunidad (Olivar, 2021).
- m) **Posicionamiento:** Es el acto de diseñar la oferta y la imagen de la empresa para ocupar un lugar distintivo en la mente del mercado meta (Kotler & Keller, 2015).
- n) **Twitter:** Es una plataforma de microescritura que facilita la observación y redacción de notas en la web mientras no sobrepasen los 140 símbolos; sus aportaciones se denominan como tweets (Patel, 2019).
- o) **YouTube:** Es una página en línea que permite a los usuarios visualizar, subir y divulgar diferentes grabaciones (Patel, 2019).

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1. Tipo de investigación**

La investigación fue de tipo básica dado que en el estudio permaneció sobre los planteamientos y bases teóricas previas,

#### **3.2. Nivel de investigación**

El nivel de investigación fue correlacional debido a que este tuvo como finalidad evaluar la relación entre las dos variables de investigación, demostrando la asociación significativa entre ambas.

#### **3.3. Diseño de investigación**

La elaboración de la presente tesis, fue de diseño no experimental, ya que, durante el análisis del marketing digital y el posicionamiento, no se realizó ningún tipo de mala praxis que afecte directamente la veracidad y genuinidad de los datos recolectados por los cuestionarios propuestos. Además, fue de corte transversal, debido a que, en la presente investigación, el comportamiento de cada variable fue desarrollado en un solo momento de tiempo, correspondiente al año 2023.

### **3.4    Ámbito y tiempo social de investigación**

El ámbito de investigación fue la Institución Educativa Privada “Santa María Eufrasia”.

### **3.5    Población y muestra**

#### **3.5.1. Unidad de estudio**

La unidad de estudio corresponde a los padres de familia que tienen hijos matriculados en la Institución Educativa Privada “Santa María Eufrasia”

#### **3.5.2. Población**

De acuerdo a la información brindada por la Dirección de la Institución Educativa Privada “Santa María Eufrasia”, a la fecha de la presente investigación se registra un total de 126 padres de familia, los cuales representan a sus hijos matriculados durante el presente año 2023. Este, será el valor considerado para la población.

### 3.5.3. Muestra

Puesto que se tiene una población conocida y amplia, se aplicará la siguiente fórmula para poder determinar la muestra de estudio:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(N - 1) \cdot e^2 + Z_{\alpha/2}^2 \cdot p \cdot q}$$

Teniendo los siguientes valores:

Nivel de Confianza (A)	95% - 0.95
Coeficiente de Confianza (Z)	1.96
Probabilidad de Éxito (p)	0.5
Probabilidad de Fracaso (q)	0.5
Tamaño de la Población (N)	126
Nivel de Error (e)	5% - 0.05
Tamaño de Muestra (n)	A determinar

Reemplazando en la fórmula:

$$n = \frac{121.01}{1.2729}$$

$$n = 95.06$$

Por ende, la muestra a considerar para el presente estudio estará compuesta por 95 padres de familia de la Institución Educativa Privada “Santa María Eufrasia”.

### **3.6 Procedimiento, técnicas e instrumentos**

#### **3.6.1. Procedimiento de recolección de datos**

Como se mencionó con anterioridad, respecto al procesamiento de los datos, serán ejecutados en el software estadístico IBM SPSS Windows Versión 24, mediante el cual se permitirá la tabulación de los datos según los cuestionarios propuestos, elaboración de gráficos y tablas, pruebas de correlación de Rho Spearman, para los instrumentos considerados en la presente investigación.

#### **3.6.2. Técnicas**

La técnica a utilizar será la encuesta, ya que es la más requerida y utilizada en investigaciones básicas, correlacionales, no experimentales y transversales (Hernández - Sampieri & Mendoza, 2018).

### 3.6.3. Instrumentos

Tomando en cuenta que la técnica será la encuesta, el instrumento para medir la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada “Santa María Eufrasia”, será el cuestionario. Por ende, para medir el “Marketing digital”, se aplicará el instrumento validado por Guerra (2022), el cual presenta las siguientes dimensiones: *Flujo, Funcionalidad, Feedback, y Fidelización*. Por otro lado, para el “Posicionamiento”, se empleará también el instrumento validado por Guerra (2022), el cual se basa en la teoría descrita Olivar (2021), el cual considera las siguientes dimensiones: *Análisis situacional, Establecimiento deseado, Planificación de actividades, y Ejecución y control de actividades*.

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS DE RESULTADOS**

#### **4.1. Descripción del trabajo de campo**

En primer lugar, se solicitó la autorización de la Dirección de la Institución Educativa Privada “Santa María Eufrasia”, para que mediante una solicitud, se lleve a cabo el estudio en los padres de familia que tienen matriculados a sus hijos, los cuales pudieron responder directamente los cuestionarios que permitieron evidenciar su percepción sobre las dos variables de estudio “marketing digital” y “posicionamiento”.

Después de obtener la autorización, se procedió a la aplicación de los cuestionarios propuestos, guiando a cada padre de familia para el llenado respectivo, basándose en sus apreciaciones personales. Asimismo, se les explicó la naturaleza de la investigación y los objetivos. Una vez finalizada la recolección de los datos, estos fueron sometidos a análisis en el software estadístico SPSS Versión 24 y Microsoft Excel. Por lo tanto, se obtuvo la información requerida, reflejándose a través de tablas y gráficos dinámicos.

#### **4.2. Diseño de la presentación de resultados**

Los resultados fueron presentados de acuerdo al siguiente orden de información:

- Resultado general de Marketin digital
- Resultado de la Dimensión: Flujo
- Resultado de la Dimensión: Funcionalidad
- Resultado de la Dimensión: Feedback
- Resultado de la Dimensión: Fidelización
- Resultado general de Posicionamiento
- Resultado de la Dimensión: Análisis situacional
- Resultado de la Dimensión: Establecimiento deseado
- Resultado de la Dimensión: Planificación de actividades
- Resultado de la Dimensión: Ejecución y control de actividades

Los hallazgos fueron presentados mediante tablas y figuras de información. Estos se presentan en los siguientes apartados.

### **4.3. Resultados**

#### **4.3.1. Resultados de la variable Marketing digital**

##### *4.3.1.1. Resultado general*

La variable Marketing digital evalúa la percepción de los padres de familia sobre el uso y la efectividad de las estrategias digitales implementadas por la institución educativa. Esta variable está compuesta por cuatro dimensiones: Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización.

A nivel general, los resultados para la variable Marketing digital muestran que el 36.84% de los padres la perciben como regular, seguido por un 30.53% que la califican como alta y un 22.11% que la evalúan como baja. Esto muestra que la percepción mayoritaria de los padres sobre el uso del marketing digital por parte de la institución es moderada, con áreas específicas donde las estrategias podrían ser más efectivas.

En la dimensión Flujo, el 34.74% de los padres la califican como regular, mientras que el 20.00% la perciben como alta y un 15.79% como muy alta. Esto indica que la mayoría de los padres tiene una percepción moderada sobre la interacción y utilidad de las plataformas digitales de la

institución. Respecto a la dimensión Funcionalidad, el 34.74% de los padres la evalúan como muy alta, seguido por un 32.63% que la califican como alta y un 14.74% que la consideran regular. Estos resultados muestran una percepción positiva sobre la usabilidad y eficacia de las herramientas digitales utilizadas por la institución, destacando como una de las dimensiones mejor valoradas.

En la dimensión Feedback, el 29.47% de los padres la califican como regular, mientras que el 27.37% la perciben como baja y el 21.05% como alta. Esto muestra una percepción moderada sobre la interacción y comunicación bidireccional entre la institución y la comunidad educativa, siendo un aspecto que podría fortalecerse. Por último, en la dimensión Fidelización, el 33.68% de los padres la perciben como baja, seguido por un 26.32% que la califican como muy baja y un 24.21% que la evalúan como regular. Estos resultados muestran que esta dimensión es la que presenta mayores necesidades de intervención dentro del marketing digital, tomando en cuenta que las estrategias que fortalezcan el vínculo con la comunidad educativa no son del todo efectivas.

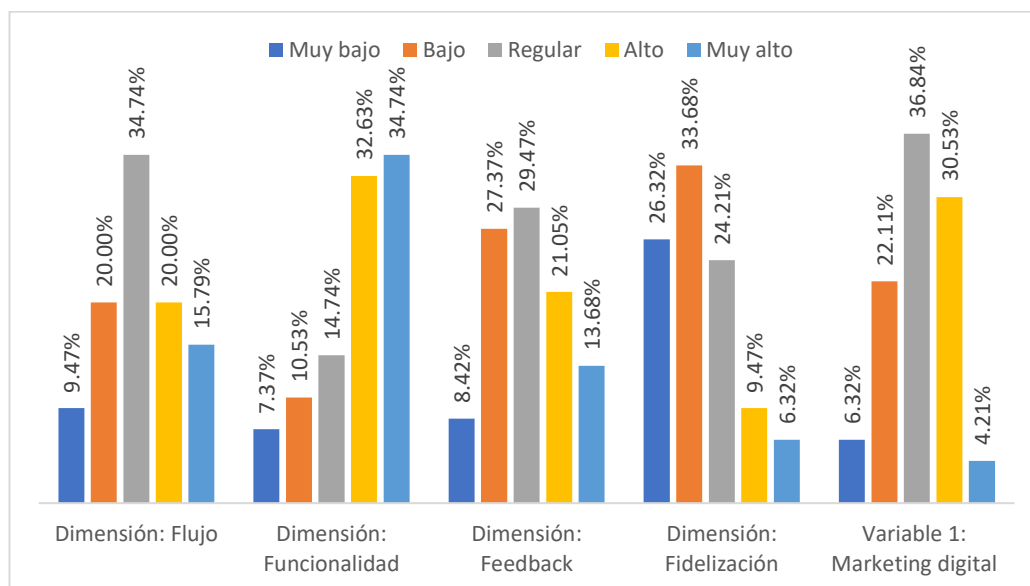
Tabla 1

*Resultado del marketing digital*

	Muy bajo		Bajo		Regular		Alto		Muy alto		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Dimensión: Flujo	9	9.47%	19	20.00%	33	34.74%	19	20.00%	15	15.79%	95	100.00%
Dimensión: Funcionalidad	7	7.37%	10	10.53%	14	14.74%	31	32.63%	33	34.74%	95	100.00%
Dimensión: Feedback	8	8.42%	26	27.37%	28	29.47%	20	21.05%	13	13.68%	95	100.00%
Dimensión: Fidelización	25	26.32%	32	33.68%	23	24.21%	9	9.47%	6	6.32%	95	100.00%
Variable 1: Marketing digital	6	6.32%	21	22.11%	35	36.84%	29	30.53%	4	4.21%	95	100.00%

*Nota.* Cuestionario dirigido a los padres de familia

Figura 1

*Resultado del marketing digital*

*Nota.* Cuestionario dirigido a los padres de familia

#### 4.3.1.2. *Dimensión: Flujo*

La dimensión Flujo analiza la interacción de los padres de familia con las plataformas digitales de la institución educativa en términos de visitas, utilidad y frecuencia de uso. Esta dimensión incluye los siguientes indicadores: nivel de visitas a las redes sociales, nivel de utilidad de redes sociales para clases virtuales, nivel de utilidad de la página institucional y nivel de uso de plataformas de mensajería como correo, WhatsApp y mensajes de texto.

A nivel general, los resultados para la dimensión Flujo muestran que el 34.74% de los padres de familia considera que el flujo de interacción con las plataformas digitales es regular, seguido por un 20.00% que lo percibe como alto y un 15.79% que lo evalúa como muy alto. Estos resultados muestran una percepción mayormente moderada sobre la interacción con los medios digitales de la institución educativa. En el indicador de nivel de visitas a las redes sociales, el 32.63% de los padres percibe un nivel regular, mientras que el 26.32% lo evalúa como muy alto y el 20.00% lo considera alto. Esto muestra que una parte importante de los padres tiene una interacción constante con las redes sociales de la institución, aunque una proporción menor lo califica como bajo o muy bajo. El nivel de utilidad

de redes sociales para clases virtuales obtuvo una evaluación regular por parte del 29.47% de los padres, mientras que el 23.16% lo percibe como muy bajo y el 17.89% lo evalúa como bajo. Esto indica que, a pesar que hay un grupo que encuentra estas plataformas moderadamente útiles, hay un número importante de padres que no las considera tan funcionales para este propósito. En cuanto al nivel de utilidad de la página institucional, el 36.84% de los encuestados lo califica como regular, seguido de un 22.11% que lo percibe como bajo y un 14.74% que lo evalúa como alto. Esto indica que, a pesar de que la mayoría de los evaluados tiene una percepción promedio, es necesario que se aborde el valor que la página web ofrece a los padres de familia. Por último, el nivel de uso de plataformas de mensajería fue evaluado tanto como regular y alto por un 26.32% en cada caso, mientras que el 22.11% lo calificó como muy alto. Esto muestra que estas herramientas son reconocidas por su utilidad en la comunicación con los padres, posicionándose como un medio importante para mantener el contacto entre la institución y las familias.

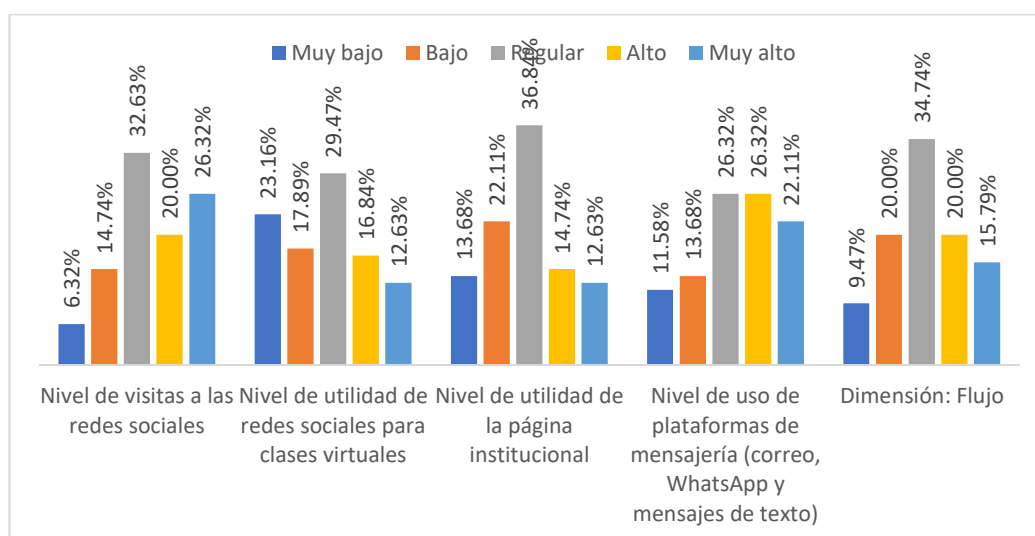
Tabla 2

*Resultado de la dimensión flujo*

	Muy bajo		Bajo		Regular		Alto		Muy alto		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Nivel de visitas a las redes sociales	6	6.32%	14	14.74%	31	32.63%	19	20.00%	25	26.32%	95	100.00%
Nivel de utilidad de redes sociales para clases virtuales	22	23.16%	17	17.89%	28	29.47%	16	16.84%	12	12.63%	95	100.00%
Nivel de utilidad de la página institucional	13	13.68%	21	22.11%	35	36.84%	14	14.74%	12	12.63%	95	100.00%
Nivel de uso de plataformas de mensajería (correo, WhatsApp y mensajes de texto)	11	11.58%	13	13.68%	25	26.32%	25	26.32%	21	22.11%	95	100.00%
Dimensión: Flujo	9	9.47%	19	20.00%	33	34.74%	19	20.00%	15	15.79%	95	100.00%

*Nota.* Cuestionario dirigido a los padres de familia

Figura 2

*Resultado de la dimensión flujo*

*Nota.* Cuestionario dirigido a los padres de familia

#### 4.3.1.3. *Dimensión: Funcionalidad*

La dimensión Funcionalidad analiza la percepción de los padres de familia sobre la usabilidad y eficacia de las herramientas digitales ofrecidas por la institución educativa. Esta dimensión está compuesta por cuatro indicadores: nivel de facilidad de acceso a la plataforma académica, nivel de uso de filtros para distractores en clases virtuales, nivel de facilidades para los pagos online y nivel de facilidad de matrícula virtual.

A nivel general, los resultados para la dimensión Funcionalidad muestran que el 34.74% de los padres percibe esta funcionalidad como muy alta, seguido por un 32.63% que la califica como alta y un 14.74% que la evalúa como regular. Esto indica que una parte importante de los padres valora de manera positiva las herramientas digitales utilizadas por la institución.

En el indicador de nivel de facilidad de acceso a la plataforma académica, el 27.37% de los padres lo evalúa como muy alto, mientras que un 21.05% lo califica como alto y un 24.21% como regular. Esto muestra que, aunque una mayoría lo considera adecuado, hay un grupo que encuentra posibilidades para que se mejore en el acceso a la plataforma.

El nivel de uso de filtros para distractores en clases virtuales fue evaluado como regular y alto por un 24.21% en cada caso, seguido por un 16.84% que lo considera muy alto. Estos resultados muestran una percepción con diferentes calificaciones, donde una parte de los padres considera que los filtros son funcionales, mientras que otros perciben limitaciones en su aplicación.

En cuanto al nivel de facilidades para los pagos online, el 61.05% de los padres lo evalúa como muy alto, seguido por un 16.84% que lo percibe como alto. Estos resultados muestran una percepción altamente positiva sobre las opciones de pago digital ofrecidas por la institución. Finalmente, en el indicador de nivel de facilidad de matrícula virtual, el 46.32% de los padres lo califica como muy alto, mientras que un 28.42% lo percibe como alto. Esto indica una fuerte aceptación de este proceso, siendo una de las áreas mejor valoradas en esta dimensión.

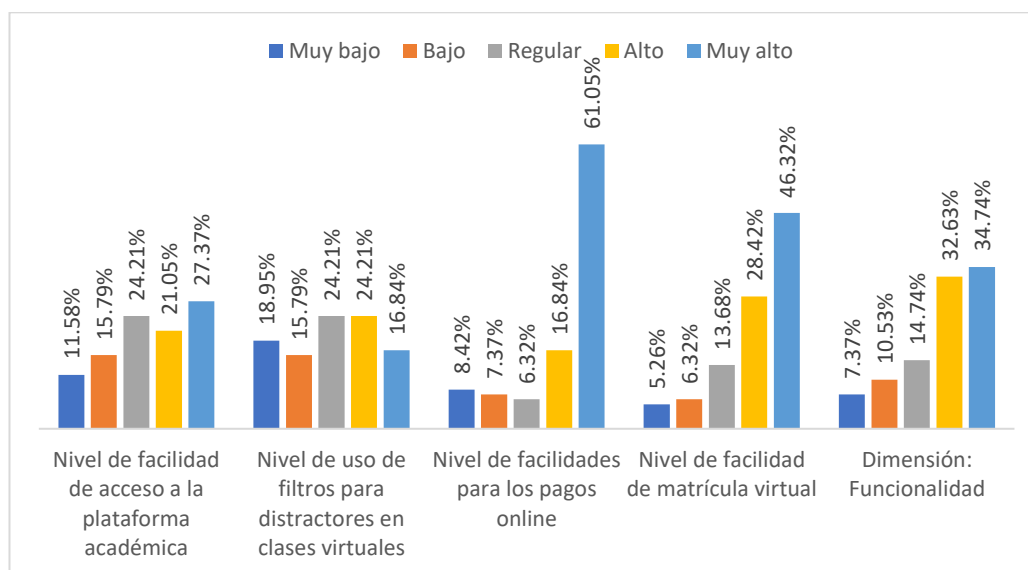
Tabla 3

*Resultado de la dimensión Funcionalidad*

	Muy bajo		Bajo		Regular		Alto		Muy alto		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Nivel de facilidad de acceso a la plataforma académica	11	11.58%	15	15.79%	23	24.21%	20	21.05%	26	27.37%	95	100.00%
Nivel de uso de filtros para distractores en clases virtuales	18	18.95%	15	15.79%	23	24.21%	23	24.21%	16	16.84%	95	100.00%
Nivel de facilidades para los pagos online	8	8.42%	7	7.37%	6	6.32%	16	16.84%	58	61.05%	95	100.00%
Nivel de facilidad de matrícula virtual	5	5.26%	6	6.32%	13	13.68%	27	28.42%	44	46.32%	95	100.00%
Dimensión: Funcionalidad	7	7.37%	10	10.53%	14	14.74%	31	32.63%	33	34.74%	95	100.00%

*Nota.* Cuestionario dirigido a los padres de familia

Figura 3

*Resultado de la dimensión Funcionalidad*

*Nota.* Cuestionario dirigido a los padres de familia

#### 4.3.1.4. *Dimensión: Feedback*

La dimensión Feedback evalúa la interacción y comunicación entre la institución educativa y su comunidad mediante canales digitales. Está compuesta por cuatro indicadores: nivel de atención a alumnos por medios virtuales, nivel de uso de historias o publicaciones en redes sociales, nivel de recepción de publicidad virtual y nivel de publicidad pagada en redes sociales y plataformas virtuales.

A nivel general, los resultados para la dimensión Feedback muestran que el 29.47% de los padres percibe este aspecto como regular, seguido por un 27.37% que lo evalúa como bajo y un 21.05% que lo califica como alto. Esto muestra una percepción mayormente moderada, con áreas que podrían beneficiarse de mejoras para fortalecer la interacción con la comunidad educativa.

En el indicador de nivel de atención a alumnos por medios virtuales, el 31.58% de los padres lo evalúa como muy alto, mientras que el 29.47% lo percibe como regular y el 16.84% lo califica como alto. Esto indica que una parte importante de los padres valora de manera positiva la atención brindada, aunque aún hay margen para mejorar en esta área. Respecto al

nivel de uso de historias o publicaciones en redes sociales, el 40.00% de los padres lo califica como regular, seguido por un 21.05% que lo considera alto y un porcentaje similar que lo percibe como muy alto. Estos resultados indican que, aunque la institución realiza esfuerzos en este aspecto, hay necesidad de aumentar la frecuencia o calidad de las publicaciones.

El nivel de recepción de publicidad virtual obtuvo un 28.42% de evaluaciones como regular, seguido por un 24.21% que lo percibe como bajo y un 20.00% que lo califica como muy bajo. Esto muestra que la percepción de los padres sobre este aspecto es mayormente moderada o baja, lo que presenta necesidades para optimizar las estrategias de comunicación publicitaria digital. Por último, el nivel de publicidad pagada en redes sociales y plataformas virtuales fue evaluado como muy bajo por un 31.58% de los padres, seguido por un 27.37% que lo considera regular y un 21.05% que lo califica como bajo. Esto muestra que, aunque algunos padres reconocen la presencia de publicidad pagada, se registra una percepción general que muestra una menor efectividad o alcance.

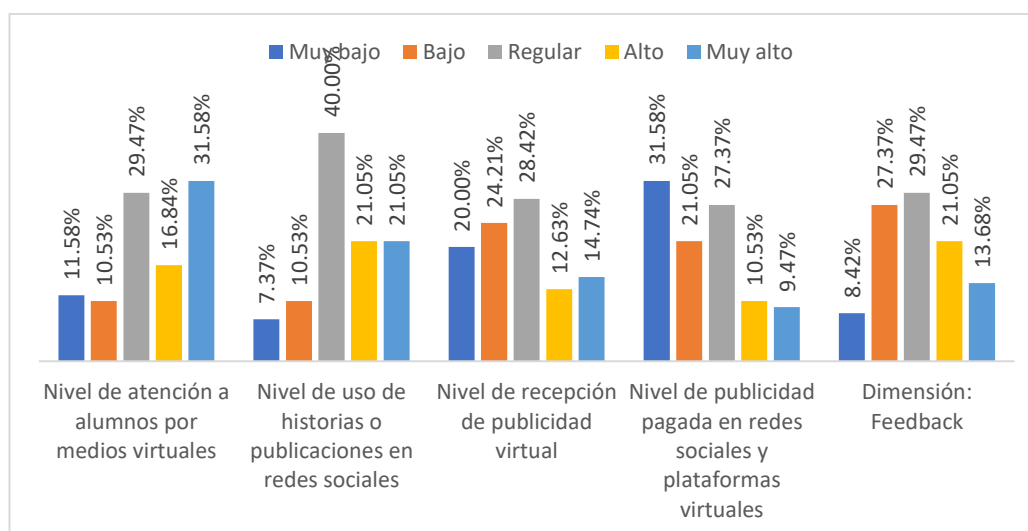
Tabla 4

*Resultado de la dimensión Feedback*

	Muy bajo		Bajo		Regular		Alto		Muy alto		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Nivel de atención a alumnos por medios virtuales	11	11.58%	10	10.53%	28	29.47%	16	16.84%	30	31.58%	95	100.00%
Nivel de uso de historias o publicaciones en redes sociales	7	7.37%	10	10.53%	38	40.00%	20	21.05%	20	21.05%	95	100.00%
Nivel de recepción de publicidad virtual	19	20.00%	23	24.21%	27	28.42%	12	12.63%	14	14.74%	95	100.00%
Nivel de publicidad pagada en redes sociales y plataformas virtuales	30	31.58%	20	21.05%	26	27.37%	10	10.53%	9	9.47%	95	100.00%
Dimensión: Feedback	8	8.42%	26	27.37%	28	29.47%	20	21.05%	13	13.68%	95	100.00%

*Nota.* Cuestionario dirigido a los padres de familia

Figura 4

*Resultado de la dimensión Feedback*

*Nota.* Cuestionario dirigido a los padres de familia

#### 4.3.1.5. *Dimensión: Fidelización*

La dimensión Fidelización analiza las estrategias digitales de la institución educativa enfocadas en mantener y fortalecer su relación con los padres de familia. Está compuesta por los siguientes indicadores: nivel de oferta de descuentos, nivel de renovación de contenido en sus plataformas virtuales, nivel de promociones al buen pagador y nivel de reunión de padres en medios digitales.

A nivel general, los resultados para la dimensión Fidelización muestran que el 33.68% de los padres percibe este aspecto como bajo, seguido por un 26.32% que lo evalúa como muy bajo y un 24.21% que lo considera regular. Esto muestra una percepción mayormente baja sobre las acciones de fidelización, lo que indica la necesidad de revisar y optimizar las estrategias actuales.

En el indicador de nivel de oferta de descuentos, el 35.79% de los padres lo evalúa como bajo, mientras que el 31.58% lo percibe como muy bajo y un 20.00% lo considera regular. Estos resultados indican que una mayoría importante de los padres no percibe una oferta suficiente de descuentos, lo que podría ser un área a reforzar para mejorar su

percepción. Respecto al nivel de renovación de contenido en sus plataformas virtuales, el 41.05% de los padres lo califica como regular, seguido por un 24.21% que lo considera bajo y un 13.68% que lo evalúa como muy bajo. Esto indica que, aunque la percepción es mayoritariamente promedio, es necesario que se aborde la frecuencia y relevancia de las actualizaciones.

El nivel de promociones al buen pagador fue evaluado como muy bajo por el 46.32% de los padres y como bajo por el 24.21%, mientras que solo un 17.89% lo considera regular. Estos resultados muestran que una proporción considerable de los padres no percibe beneficios asociados con el cumplimiento puntual de los pagos. Finalmente, el nivel de reuniones de padres en medios digitales fue evaluado como regular por el 43.16% de los padres, seguido por un 18.95% que lo califica como bajo y un 14.74% como muy bajo. Esto muestra una percepción mayoritariamente promedio, aunque también hay una proporción de padres que perciben esta actividad como insuficiente.

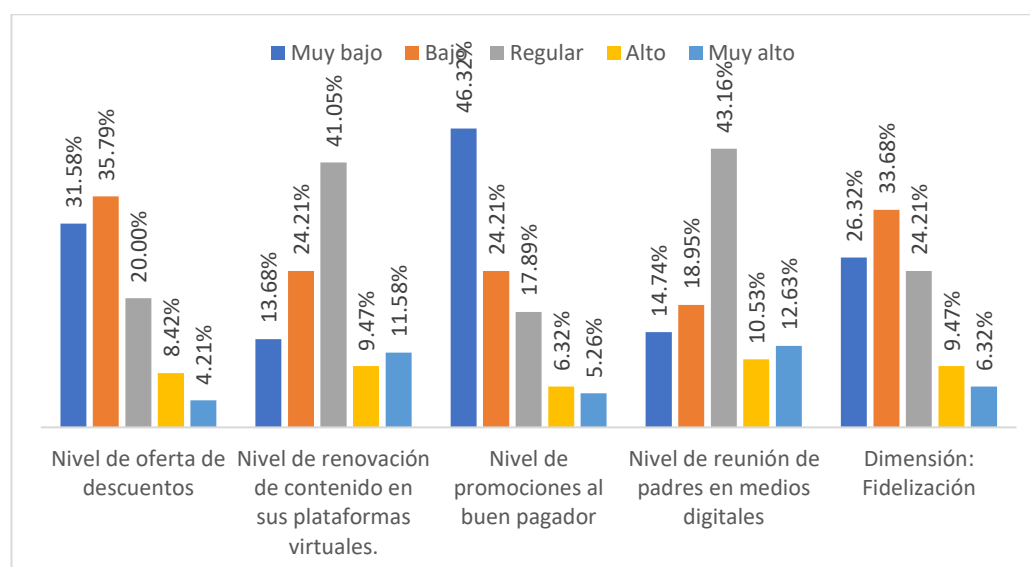
Tabla 5

*Resultado de la dimensión Fidelización*

	Muy bajo		Bajo		Regular		Alto		Muy alto		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Nivel de oferta de descuentos	30	31.58%	34	35.79%	19	20.00%	8	8.42%	4	4.21%	95	100.00%
Nivel de renovación de contenido en sus plataformas virtuales.	13	13.68%	23	24.21%	39	41.05%	9	9.47%	11	11.58%	95	100.00%
Nivel de promociones al buen pagador	44	46.32%	23	24.21%	17	17.89%	6	6.32%	5	5.26%	95	100.00%
Nivel de reunión de padres en medios digitales	14	14.74%	18	18.95%	41	43.16%	10	10.53%	12	12.63%	95	100.00%
Dimensión: Fidelización	25	26.32%	32	33.68%	23	24.21%	9	9.47%	6	6.32%	95	100.00%

*Nota.* Cuestionario dirigido a los padres de familia

Figura 5

*Resultado de la dimensión Fidelización*

*Nota.* Cuestionario dirigido a los padres de familia

### **4.3.2. Resultados de la variable Posicionamiento**

#### *4.3.2.1. Resultado general*

La variable Posicionamiento evalúa la percepción de los padres de familia sobre el lugar que ocupa la institución educativa en su mente y comunidad en términos de reconocimiento, actividades y cumplimiento de expectativas. Esta variable está conformada por cuatro dimensiones: Análisis situacional, Establecimiento deseado, Planificación de actividades y Ejecución y control de actividades.

A nivel general, los resultados para la variable Posicionamiento muestran que el 40.00% de los padres la perciben como regular, seguido por un 37.89% que la califican como alta y un 15.79% que la evalúan como muy alta. Esto muestra una percepción mayormente favorable sobre el posicionamiento de la institución, aunque con aspectos específicos que podrían fortalecerse para consolidar su imagen.

En la dimensión Análisis situacional, el 44.21% de los padres la califican como alta, seguido por un 32.63% que la evalúan como muy alta y un 18.95% que la perciben como regular. Esto indica una percepción

positiva respecto a la evaluación inicial de los atributos y valores fundamentales de la institución, destacándose como una de las dimensiones mejor evaluadas. Respecto a la dimensión Establecimiento deseado, el 45.26% de los padres la califican como regular, seguido por un 20.00% que la perciben como baja y un 17.89% que la evalúan como alta. Estos resultados muestran que la percepción general sobre las actividades ofrecidas por la institución es moderada, a pesar que hay margen para mejorar la variedad y calidad de las mismas.

En la dimensión Planificación de actividades, el 35.79% de los padres la perciben como alta, seguido por un 25.26% que la califican como muy alta y otro 25.26% que la evalúan como regular. Esto muestra una percepción favorable sobre la organización y cumplimiento de las actividades planificadas, lo que refuerza la confianza de los padres en la institución. Por último, en la dimensión Ejecución y control de actividades, el 31.58% de los padres la califican como regular, seguido por un 30.53% que la perciben como alta y un 24.21% que la evalúan como muy alta. Esto indica una percepción mayoritariamente positiva sobre la implementación y supervisión de actividades, con algunos aspectos que podrían optimizarse para lograr un impacto más significativo.

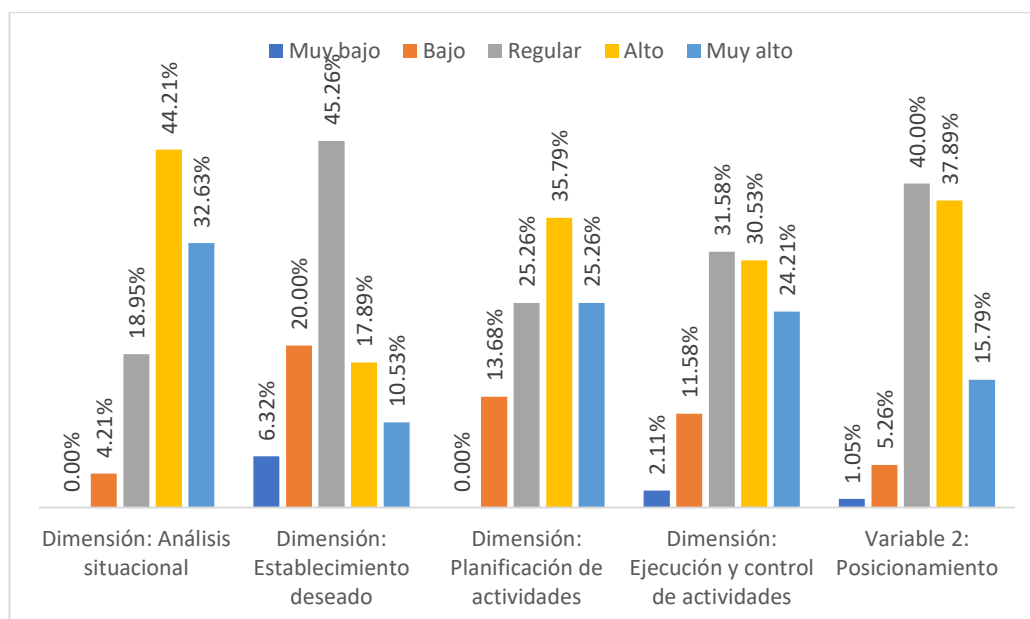
Tabla 6

*Resultado del Posicionamiento*

	Muy bajo		Bajo		Regular		Alto		Muy alto		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Dimensión: Análisis situacional	0	0.00%	4	4.21%	18	18.95%	42	44.21%	31	32.63%	95	100.00%
Dimensión: Establecimiento deseado	6	6.32%	19	20.00%	43	45.26%	17	17.89%	10	10.53%	95	100.00%
Dimensión: Planificación de actividades	0	0.00%	13	13.68%	24	25.26%	34	35.79%	24	25.26%	95	100.00%
Dimensión: Ejecución y control de actividades	2	2.11%	11	11.58%	30	31.58%	29	30.53%	23	24.21%	95	100.00%
Variable 2: Posicionamiento	1	1.05%	5	5.26%	38	40.00%	36	37.89%	15	15.79%	95	100.00%

*Nota.* Cuestionario dirigido a los padres de familia

Figura 6

*Resultado del posicionamiento*

*Nota.* Cuestionario dirigido a los padres de familia

#### 4.3.2.2. *Dimensión: Análisis situacional*

La dimensión Análisis situacional evalúa la percepción de los padres de familia sobre aspectos importante que definen el contexto y el valor de la institución educativa. Esta dimensión incluye los siguientes indicadores: nivel de percepción de educación cristiana, nivel de reconocimiento del prestigio, nivel de percepción de calidad de enseñanza y nivel de permanencia en colegio cristiano.

A nivel general, los resultados para la dimensión Análisis situacional muestran que el 44.21% de los padres perciben este aspecto como alto, seguido por un 32.63% que lo evalúan como muy alto y un 18.95% que lo consideran regular. Esto indica que la mayoría de los padres tiene una percepción positiva sobre el contexto y el valor de la institución, destacando los aspectos evaluados como fortalezas.

En cuanto al nivel de percepción de educación cristiana, el 50.53% de los padres lo califican como muy alto, mientras que un 24.21% lo perciben como alto. Esto muestra que la mayoría de los padres valora de forma positiva la educación cristiana que brinda la institución. Respecto al nivel de reconocimiento del prestigio, el 53.68% de los padres lo consideran

muy alto, seguido por un 23.16% que lo califican como alto. Estos resultados indican que la institución es percibida como prestigiosa por la mayoría de los encuestados, lo cual fortalece su posicionamiento.

En el nivel de percepción de calidad de enseñanza, el 47.37% de los padres lo califican como muy alto, seguido por un 35.79% que lo perciben como alto. Esto indica que los padres consideran que la institución brinda una educación de calidad, siendo uno de los aspectos mejor evaluados. Por último, en el nivel de permanencia en colegio cristiano, el 29.47% de los padres lo perciben como muy alto, mientras que un 28.42% lo evalúan como regular y un 21.05% como muy bajo. Esto indica una mayor diversidad en las opiniones respecto a este aspecto, siendo un área donde las percepciones son más dispersas.

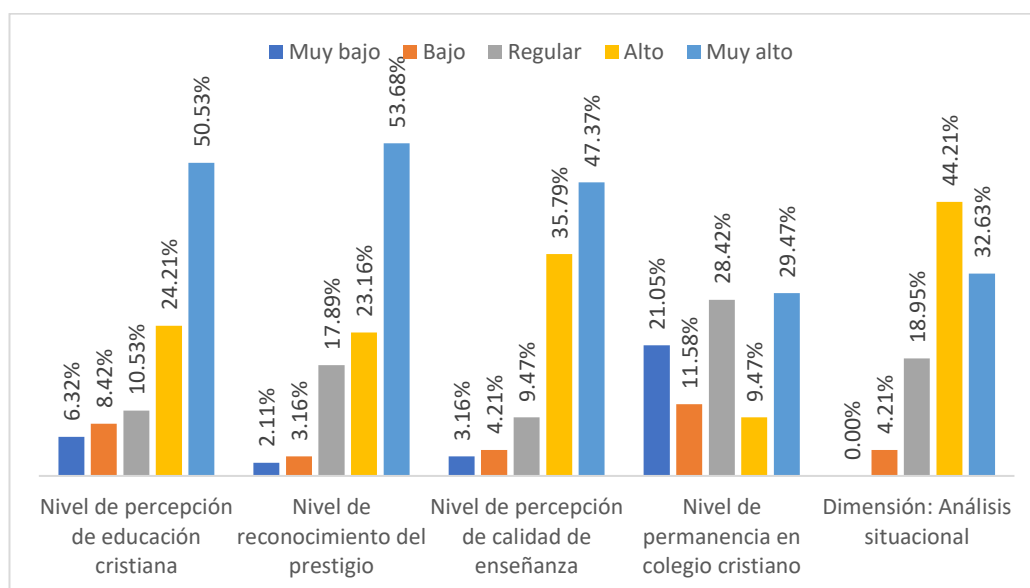
Tabla 7

*Resultado de la dimensión Análisis situacional*

	Muy bajo		Bajo		Regular		Alto		Muy alto		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Nivel de percepción de educación cristiana	6	6.32%	8	8.42%	10	10.53%	23	24.21%	48	50.53%	95	100.00%
Nivel de reconocimiento del prestigio	2	2.11%	3	3.16%	17	17.89%	22	23.16%	51	53.68%	95	100.00%
Nivel de percepción de calidad de enseñanza	3	3.16%	4	4.21%	9	9.47%	34	35.79%	45	47.37%	95	100.00%
Nivel de permanencia en colegio cristiano	20	21.05%	11	11.58%	27	28.42%	9	9.47%	28	29.47%	95	100.00%
Dimensión: Análisis situacional	0	0.00%	4	4.21%	18	18.95%	42	44.21%	31	32.63%	95	100.00%

*Nota.* Cuestionario dirigido a los padres de familia

Figura 7

*Resultado de la dimensión Análisis situacional*

*Nota.* Cuestionario dirigido a los padres de familia

#### 4.3.2.3. *Dimensión: Establecimiento deseado*

La dimensión Establecimiento deseado evalúa la percepción de los padres de familia sobre las actividades ofrecidas por la institución educativa y cómo estas influyen en el valor general de la misma. Esta dimensión incluye los siguientes indicadores: nivel de participación en actividades deportivas, nivel de conocimiento de la institución de los allegados de los usuarios, nivel de participación en actividades académicas y nivel de confraternidad de padres de familia.

A nivel general, los resultados para la dimensión Establecimiento deseado muestran que el 45.26% de los padres perciben este aspecto como regular, seguido por un 20.00% que lo consideran bajo y un 17.89% que lo evalúan como alto. Esto indica que la percepción mayoritaria se encuentra en un nivel intermedio, con algunos puntos de mejora en las actividades y la interacción promovida por la institución.

En el indicador de nivel de participación en actividades deportivas, el 41.05% de los padres lo evalúan como regular, seguido por un 28.42% que lo consideran bajo y un 15.79% que lo califican como alto. Esto indica que, aunque muchos padres perciben estas actividades como

moderadamente implementadas, un porcentaje significativo espera un mayor compromiso en este aspecto. Respecto al nivel de conocimiento de la institución por parte de los allegados de los usuarios, el 36.84% de los padres lo califica como regular, seguido por un 26.32% que lo perciben como alto y un 14.74% que lo evalúan como muy alto. Esto muestra que, aunque hay un reconocimiento notable de la institución, todavía existe espacio para ampliar su presencia en la comunidad.

En el nivel de participación en actividades académicas, el 38.95% de los padres lo consideran regular, mientras que el 25.26% lo perciben como bajo y el 15.79% como alto. Esto indica que, aunque estas actividades son vistas como satisfactorias en su mayoría, aún podrían fortalecerse para generar una mayor participación e impacto. Por último, en el nivel de confraternidad de padres de familia, el 40.00% lo califican como regular, seguido por un 21.05% que lo consideran alto y un 15.79% como muy alto. Estos resultados muestran que los padres tienen una percepción moderada sobre las actividades de confraternidad, con un grupo significativo que las evalúa de manera positiva.

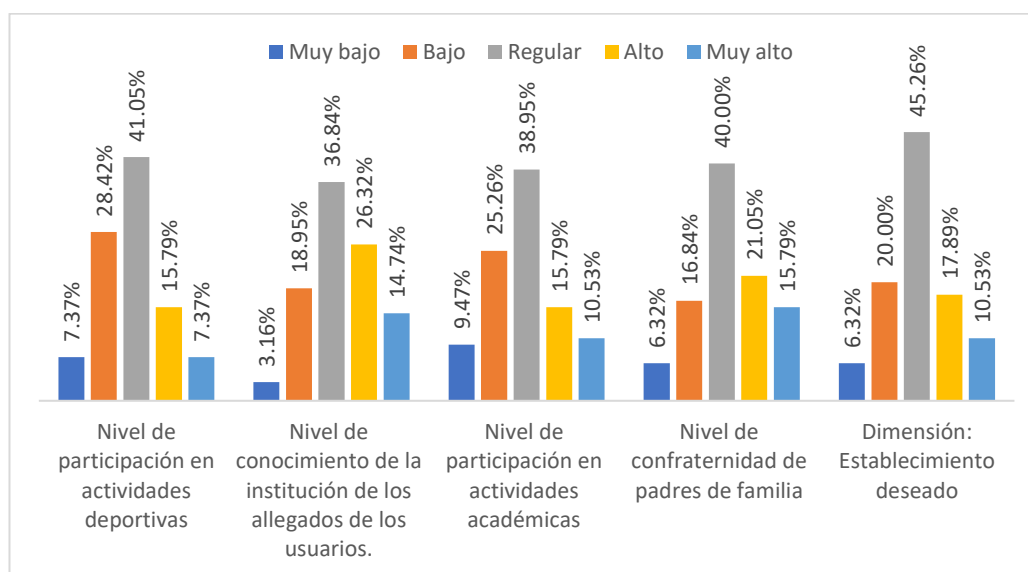
Tabla 8

*Resultado de la dimensión Establecimiento deseado*

	Muy bajo		Bajo		Regular		Alto		Muy alto		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Nivel de participación en actividades deportivas	7	7.37%	27	28.42%	39	41.05%	15	15.79%	7	7.37%	95	100.00%
Nivel de conocimiento de la institución de los allegados de los usuarios.	3	3.16%	18	18.95%	35	36.84%	25	26.32%	14	14.74%	95	100.00%
Nivel de participación en actividades académicas	9	9.47%	24	25.26%	37	38.95%	15	15.79%	10	10.53%	95	100.00%
Nivel de confraternidad de padres de familia	6	6.32%	16	16.84%	38	40.00%	20	21.05%	15	15.79%	95	100.00%
Dimensión: Establecimiento deseado	6	6.32%	19	20.00%	43	45.26%	17	17.89%	10	10.53%	95	100.00%

*Nota.* Cuestionario dirigido a los padres de familia

Figura 8

*Resultado de la dimensión Establecimiento deseado*

*Nota.* Cuestionario dirigido a los padres de familia

#### 4.3.2.4. *Dimensión: Planificación de actividades*

La dimensión Planificación de actividades analiza cómo la institución educativa organiza y proyecta sus propuestas para la comunidad educativa. Esta dimensión incluye los siguientes indicadores: nivel de recomendación de la institución, nivel de visitas del intranet, nivel de cumplimiento de lo ofertado en la publicidad y nivel de satisfacción sobre precios.

A nivel general, los resultados para la dimensión Planificación de actividades muestran que el 35.79% de los padres perciben este aspecto como alto, seguido por un 25.26% que lo califican como regular y otro 25.26% que lo consideran muy alto. Esto indica que la mayoría de los padres tiene una percepción favorable respecto a la planificación y organización de las actividades de la institución, aunque hay áreas específicas donde se puede mejorar.

En el nivel de recomendación de la institución, el 51.58% de los padres lo evalúan como muy alto, seguido por un 24.21% que lo califican como alto y un 20.00% que lo consideran regular. Estos resultados muestran que una amplia mayoría de los padres estaría dispuesta a recomendar la institución a otros, mostrando confianza en la misma.

Respecto al nivel de visitas del intranet, el 29.47% de los padres lo perciben como regular, seguido por un 27.37% que lo califican como muy bajo y un 21.05% que lo consideran bajo. Esto evidencia que, aunque la percepción sobre este recurso es mayormente moderada, una proporción importante de padres no lo utiliza o no lo considera suficientemente funcional.

En cuanto al nivel de cumplimiento de lo ofertado en la publicidad, el 31.58% de los padres lo califican como alto, seguido por un 28.42% que lo consideran regular y un 25.26% que lo evalúan como muy alto. Esto muestra una percepción positiva sobre la coherencia entre lo que la institución promete y lo que realmente ofrece, lo que contribuye a su credibilidad. Por último, en el nivel de satisfacción sobre precios, el 34.74% de los padres lo consideran muy alto, seguido por un 32.63% que lo evalúan como alto y un 23.16% que lo perciben como regular. Estos resultados indican que la mayoría de los padres está conforme con los precios en relación con la calidad del servicio educativo recibido.

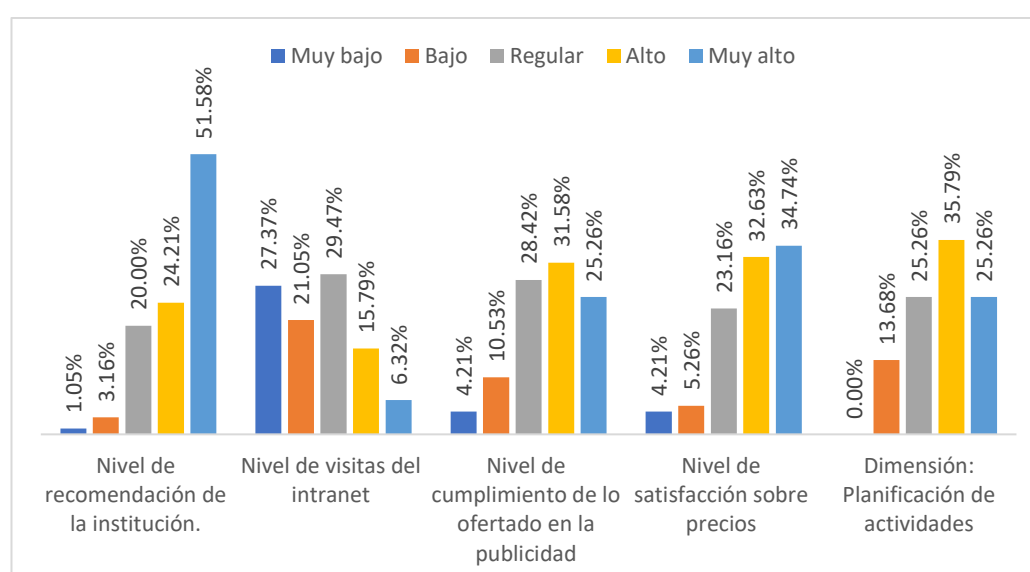
Tabla 9

*Resultado de la dimensión Planificación de actividades*

	Muy bajo		Bajo		Regular		Alto		Muy alto		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Nivel de recomendación de la institución.	1	1.05%	3	3.16%	19	20.00%	23	24.21%	49	51.58%	95	100.00%
Nivel de visitas del intranet	26	27.37%	20	21.05%	28	29.47%	15	15.79%	6	6.32%	95	100.00%
Nivel de cumplimiento de lo ofertado en la publicidad	4	4.21%	10	10.53%	27	28.42%	30	31.58%	24	25.26%	95	100.00%
Nivel de satisfacción sobre precios	4	4.21%	5	5.26%	22	23.16%	31	32.63%	33	34.74%	95	100.00%
Dimensión: Planificación de actividades	0	0.00%	13	13.68%	24	25.26%	34	35.79%	24	25.26%	95	100.00%

*Nota.* Cuestionario dirigido a los padres de familia

Figura 9

*Resultado de la dimensión Planificación de actividades*

*Nota.* Cuestionario dirigido a los padres de familia

#### 4.3.2.5. *Dimensión: Ejecución y control de actividades*

La dimensión Ejecución y control de actividades evalúa la percepción de los padres de familia sobre la efectividad en la implementación y supervisión de las actividades académicas y administrativas de la institución educativa. Esta dimensión incluye los siguientes indicadores: nivel de conformidad con la participación en actividades académicas y deportivas, nivel de monitoreo de clases a maestros, nivel de aceptación de las clases presenciales bajo el contexto de pandemia y nivel de correcto funcionamiento de plataformas académicas.

A nivel general, los resultados para la dimensión Ejecución y control de actividades muestran que el 31.58% de los padres la perciben como regular, seguido por un 30.53% que la califican como alta y un 24.21% que la evalúan como muy alta. Esto indica que, en general, los padres tienen una percepción positiva sobre el control y ejecución de las actividades, aunque con margen para fortalecer ciertos aspectos. En el nivel de conformidad con la participación en actividades académicas y deportivas, el 34.74% de los padres lo evalúan como regular, seguido por un 23.16% que lo califican como alto y un 22.11% que lo consideran muy alto. Esto

muestra que la percepción de los padres sobre la organización y participación en estas actividades es mayormente moderada, con un grupo importante que tiene una valoración positiva. Respecto al nivel de monitoreo de clases a maestros, el 31.58% de los padres lo evalúan como muy alto, seguido por un 25.26% que lo consideran alto y un 32.63% que lo perciben como regular. Estos resultados muestran que, a pesar que hay un reconocimiento importante del monitoreo docente, hay áreas que podrían mejorarse para aumentar la confianza de los padres en este aspecto. En cuanto al nivel de aceptación de las clases presenciales bajo el contexto de pandemia, el 31.58% de los padres lo califican como muy alto, seguido por un 21.05% que lo evalúan como alto y un 26.32% que lo consideran regular. Esto indica una buena aceptación de las medidas tomadas por la institución para garantizar la presencialidad en este contexto. Por último, en el nivel de correcto funcionamiento de plataformas académicas, el 29.47% de los padres lo evalúan como regular, seguido por un 26.32% que lo califican como muy alto y un 23.16% que lo consideran alto. Esto muestra que, aunque las plataformas académicas son vistas como funcionales en general, aún se pueden optimizar para mejorar la experiencia de los usuarios.

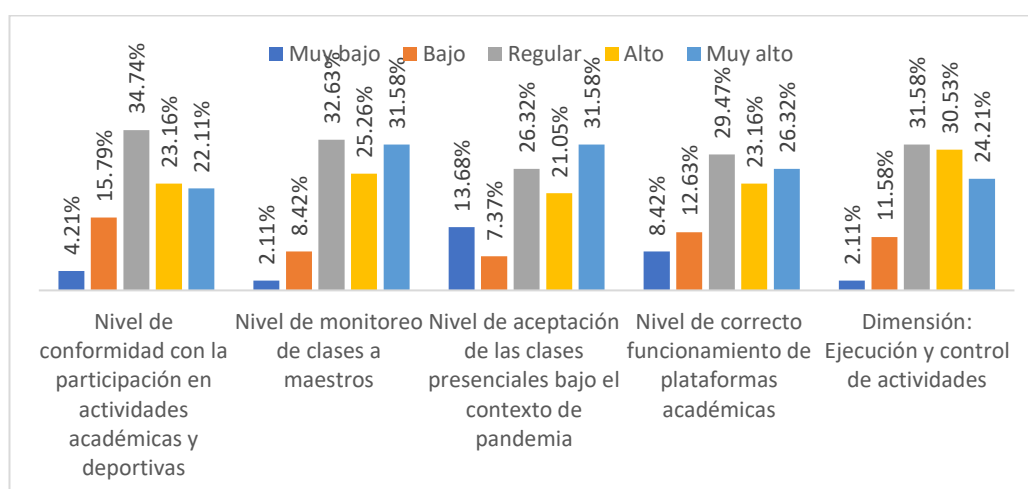
Tabla 10

*Resultado de la dimensión Ejecución y control de actividades*

	Muy bajo		Bajo		Regular		Alto		Muy alto		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Nivel de conformidad con la participación en actividades académicas y deportivas	4	4.21%	15	15.79%	33	34.74%	22	23.16%	21	22.11%	95	100.00%
Nivel de monitoreo de clases a maestros	2	2.11%	8	8.42%	31	32.63%	24	25.26%	30	31.58%	95	100.00%
Nivel de aceptación de las clases presenciales bajo el contexto de pandemia	13	13.68%	7	7.37%	25	26.32%	20	21.05%	30	31.58%	95	100.00%
Nivel de correcto funcionamiento de plataformas académicas	8	8.42%	12	12.63%	28	29.47%	22	23.16%	25	26.32%	95	100.00%
Dimensión: Ejecución y control de actividades	2	2.11%	11	11.58%	30	31.58%	29	30.53%	23	24.21%	95	100.00%

*Nota.* Cuestionario dirigido a los padres de familia

Figura 10

*Resultado de la dimensión Ejecución y control de actividades*

*Nota.* Cuestionario dirigido a los padres de familia

#### **4.4. Prueba estadística**

La comprobación de las hipótesis planteadas se inició con la evaluación de la distribución de los datos de las variables de estudio: marketing digital y posicionamiento. Para ello, se aplicó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, cuyos resultados determinaron si los datos seguían una distribución normal o no, requisito necesario para seleccionar la prueba estadística adecuada para analizar la relación entre las variables.

Los resultados de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov para la variable marketing digital muestran un estadístico Z de 1.936 y un nivel de significancia de 0.001, mientras que para la variable posicionamiento, el estadístico Z es de 2.241 con un nivel de significancia de 0.000. En ambos casos, el nivel de significancia es menor a 0.05, lo que indica que las distribuciones de las variables no son normales. Esto justifica la necesidad de emplear una prueba no paramétrica para analizar la relación entre las variables.

De esta forma, se seleccionó la prueba de correlación de Rho-Spearman, adecuada para medir la relación entre variables ordinales o

cuando no se cumple el supuesto de normalidad en los datos. Esta prueba permite determinar la fuerza y la dirección de la relación entre el marketing digital y el posicionamiento, así como entre las dimensiones de la primera variable y la segunda variable, según las hipótesis específicas planteadas.

Tabla 11

*Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov*

		Variable 1: Marketing digital	Variable 2: Posicionamiento
N		95	95
Parámetros normales(a,b)	Media	3.04	3.62
	Desviación típica	.978	.853
Diferencias más extremas	Absoluta	.199	.230
	Positiva	.170	.230
	Negativa	-.199	-.208
Z de Kolmogorov-Smirnov		1.936	2.241
Sig. asintót. (bilateral)		.001	.000

*Nota.* Cuestionario dirigido a los padres de familia

Los valores del coeficiente de correlación de Rho-Spearman son (Martínez & Campos, 2015):

- 0 : Correlación nula
- 0.01 a 0.19 : Correlación muy baja
- 0.2 a 0.39 : Correlación baja
- 0.4 a 0.69 : Correlación moderada

- 0.7 a 0.89 : Correlación alta
- 0.9 a 0.99 : Correlación muy alta
- 1 : Correlación grande y perfecta

#### **4.4.1. Verificación de la hipótesis general**

Se planteó:

H0: La relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada “Santa María Eufrasia” de la ciudad de Tacna, año 2023, no es moderada.

H1: La relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada “Santa María Eufrasia” de la ciudad de Tacna, año 2023, es moderada.

La prueba de correlación tiene como resultado:

Tabla 12

*Prueba de correlación para la hipótesis general*

			Variable 1: Marketing digital	Variable 2: Posicionam iento
Rho de Spearman	Variable 1: Marketing digital	Coeficiente de correlación	1.000	.524
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	95	95
	Variable 2: Posicionamiento	Coeficiente de correlación	.524	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	95	95

*Nota.* Cuestionario dirigido a los padres de familia

A partir de los resultados de la prueba de correlación de Rho-Spearman, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.524 entre las variables marketing digital y posicionamiento, con un nivel de significancia bilateral de 0.000. Este coeficiente indica una relación positiva moderada entre ambas variables. El nivel de significancia es menor a 0.05, lo que permite rechazar la hipótesis nula (H0) y aceptar la hipótesis alternativa (H1). Estos resultados demuestran que existe evidencia estadística para afirmar que el marketing digital tiene una relación positiva con el posicionamiento de la institución educativa.

#### 4.4.2. Verificación de las hipótesis específicas

##### 4.2.2.1. Verificación de hipótesis específica 1

Se formula:

H0: La relación entre el flujo y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada “Santa María Eufrasia” de la ciudad de Tacna, año 2023, no es moderada.

H1: La relación entre el flujo y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada “Santa María Eufrasia” de la ciudad de Tacna, año 2023, es moderada.

La prueba de correlación tiene como resultado:

Tabla 13

##### *Prueba de correlación para la hipótesis específica 1*

			Dimensión: Flujo	Variable 2: Posicionamiento
Rho de Spearman	Dimensión: Flujo	Coeficiente de correlación	1.000	.523
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	95	95
	Variable 2: Posicionamiento	Coeficiente de correlación	.523	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	95	95

*Nota.* Cuestionario dirigido a los padres de familia

De acuerdo con los resultados de la prueba de correlación de Rho-Spearman, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.523 entre la dimensión Flujo y la variable Posicionamiento, con un nivel de significancia bilateral de 0.000. Este coeficiente indica una relación positiva moderada entre la dimensión Flujo y el posicionamiento. Dado que el nivel de significancia es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1). Estos resultados indican que la interacción de los padres de familia con las plataformas digitales de la institución, medida a través de la dimensión Flujo, guarda una relación positiva significativa y moderada con la percepción del posicionamiento de la institución educativa. Esto implica que el nivel de visitas, la utilidad percibida de las plataformas y el uso de medios digitales contribuyen de manera relevante al posicionamiento, aunque no de manera exclusiva.

#### 4.2.2.2. *Verificación de hipótesis específica 2*

Se planteó:

H0: La relación entre la funcionalidad y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada “Santa María Eufrasia” de la ciudad de Tacna, año 2023, no es moderada.

H1: La relación entre la funcionalidad y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada “Santa María Eufrasia” de la ciudad de Tacna, año 2023, es moderada.

La prueba de correlación tiene como resultado:

Tabla 14

*Prueba de correlación para la hipótesis específica 2*

			Dimensión: Funcionalidad	Variable 2: Posicionamiento
Rho de Spearman	Dimensión: Funcionalidad	Coeficiente de correlación	1.000	.428
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	95	95
	Variable 2: Posicionamiento	Coeficiente de correlación	.428	1.000
Sig. (bilateral)		.000	.	
		N	95	95

*Nota.* Cuestionario dirigido a los padres de familia

Según los resultados de la prueba de correlación, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.428 entre la dimensión Funcionalidad y la variable Posicionamiento, con un nivel de significancia bilateral de 0.000.

Este coeficiente indica una relación positiva moderada entre ambas variables. Dado que el nivel de significancia es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1). Los resultados reflejan que la percepción de los padres sobre la usabilidad y eficacia de las herramientas digitales de la institución, representada en la dimensión Funcionalidad, tiene una relación significativa con el posicionamiento de la institución.

#### 4.2.2.3. *Verificación de hipótesis específica 3*

Se estableció:

H0: La relación entre el feedback y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada “Santa María Eufrasia” de la ciudad de Tacna, año 2023, no es moderada.

H1: La relación entre el feedback y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada “Santa María Eufrasia” de la ciudad de Tacna, año 2023, es moderada.

La prueba de correlación tiene como resultado:

Tabla 15

*Prueba de correlación para la hipótesis específica 3*

			Dimensión: Feedback	Variable 2: Posicionamiento
Rho de Spearman	Dimensión: Feedback	Coeficiente de correlación	1.000	.496
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	95	95
	Variable 2: Posicionamiento	Coeficiente de correlación	.496	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	95	95

*Nota.* Cuestionario dirigido a los padres de familia

Los resultados de la prueba muestran un coeficiente de correlación de 0.496 entre la dimensión Feedback y la variable Posicionamiento, con un nivel de significancia bilateral de 0.000. Este coeficiente indica una relación positiva moderada entre ambas variables. Dado que el nivel de significancia es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1). Estos resultados muestran que la interacción y comunicación bidireccional entre la institución educativa y los padres de familia, representada en la dimensión Feedback, tiene una influencia significativa en el posicionamiento de la institución.

#### 4.2.2.4. Verificación de hipótesis específica 4

Se formuló:

H0: La relación entre la fidelización y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada “Santa María Eufrasia” de la ciudad de Tacna, año 2023, no es moderada.

H1: La relación entre la fidelización y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada “Santa María Eufrasia” de la ciudad de Tacna, año 2023, es moderada.

La prueba de correlación tiene como resultado:

Tabla 16

#### *Prueba de correlación para la hipótesis específica 4*

			Dimensión: Fidelización	Variable 2: Posicionamiento
Rho de Spearman	Dimensión: Fidelización	Coeficiente de correlación	1.000	.494
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	95	95
	Variable 2: Posicionamiento	Coeficiente de correlación	.494	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	95	95

*Nota.* Cuestionario dirigido a los padres de familia

Según los resultados de la prueba, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.494 entre la dimensión Fidelización y la variable Posicionamiento, con un nivel de significancia bilateral de 0.000. Este coeficiente indica una relación positiva moderada entre ambas variables. Dado que el nivel de significancia es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1). Estos resultados presentan que las estrategias digitales orientadas a fortalecer la relación con los padres de familia, agrupadas en la dimensión Fidelización, tienen una relación significativa con el posicionamiento de la institución.

#### **4.5. Discusión de resultados**

El análisis de la variable marketing digital, compuesta por las dimensiones flujo, funcionalidad, feedback y fidelización, muestra que esta es percibida mayormente como regular por el 36.84% de los padres de familia, mientras que un 30.53% la califica como alta y un 22.11% como baja. Entre sus dimensiones, funcionalidad se destaca como la mejor evaluada, con un 34.74% de percepciones muy altas y un 32.63% altas, lo que denota la aceptación positiva de las herramientas digitales ofrecidas por la institución. Por otro lado, la dimensión fidelización fue la menos

valorada, con un 33.68% de percepciones bajas y un 26.32% muy bajas, lo que indica oportunidades significativas para reforzar las estrategias dirigidas a fortalecer la relación con los padres de familia.

En cuanto a la variable posicionamiento, conformada por las dimensiones análisis situacional, establecimiento deseado, planificación de actividades y ejecución y control de actividades, se observa que el 40.00% de los padres la perciben como regular, mientras que un 37.89% la consideran alta y un 15.79% muy alta. La dimensión mejor evaluada fue análisis situacional, con un 44.21% de percepciones altas y un 32.63% muy altas, lo que refleja que los padres reconocen de forma significativa los valores y atributos distintivos de la institución. Por su parte, establecimiento deseado obtuvo el mayor porcentaje de percepciones regulares, con un 45.26%, lo que indica la necesidad de fortalecer las actividades que la institución organiza para reforzar su presencia y valor en la comunidad educativa.

Los resultados de las pruebas de correlación de Rho-Spearman muestran que existe una relación positiva moderada entre el marketing digital y el posicionamiento de la institución, con un coeficiente general de

0.524 y un nivel de significancia de 0.000, lo que permitió aceptar la hipótesis general. De forma específica, la dimensión flujo mostró una correlación de 0.523, funcionalidad de 0.428, feedback de 0.496 y fidelización de 0.494, todas con niveles de significancia menores a 0.05, lo que indica que cada dimensión tiene una influencia significativa en el posicionamiento. Estos resultados evidencian que las estrategias de marketing digital implementadas contribuyen de manera importante a la percepción y posicionamiento de la institución educativa, aunque aún hay áreas de mejora, especialmente en fidelización y establecimiento deseado, para mejorar esta relación de manera más adecuada.

Los resultados de la investigación fueron contrastados con los antecedentes. De esta manera, en cuanto a los antecedentes internacionales, respecto a Tutín y Coello (2022). en ambos estudios, la correlación positiva moderada entre el marketing digital y el posicionamiento fue evidente, con coeficientes de Spearman que indican una relación significativa. Al igual que en la investigación actual, Tutín y Coello concluyeron que las estrategias de marketing digital influyen en el posicionamiento al facilitar la transmisión de información hacia los representantes académicos. Sin embargo, ambos estudios también

evidenciaron áreas de mejora; en el caso actual, las dimensiones feedback y fidelización presentaron evaluaciones más bajas, mientras que en el estudio de Ambato, una parte de los usuarios no recibía información, lo que demuestra la necesidad de fortalecer ciertos aspectos del marketing digital para lograr una percepción más consistente entre los usuarios.

Por otro lado, los resultados de esta investigación difieren parcialmente de lo expuesto por Paladines (2021), quien encontró que la empresa Luboil del Ecuador S.A. carecía de estrategias de marketing digital o tradicional, lo que limitaba su posicionamiento en el mercado quiteño. Mientras que en el presente estudio las estrategias de marketing digital ya están en uso y tienen un efecto positivo moderado sobre el posicionamiento, el caso de Luboil reflejaba un nulo conocimiento de la marca debido a la ausencia de comunicación estratégica, lo que marcaba una brecha importante en el desarrollo de la relación con los clientes. Esto contrasta con el contexto de la Institución Educativa Privada “Santa María Eufrosia”, donde, a pesar de las áreas de mejora identificadas, la implementación de herramientas digitales como la funcionalidad y el feedback ha contribuido significativamente al fortalecimiento del posicionamiento. Estas diferencias subrayan cómo el uso de estrategias

digitales, aunque moderadamente efectivas en el presente caso, puede ser un factor diferenciador en contextos donde estas están ausentes.

En tanto, en función de los antecedentes nacionales, respecto a Guerra (2022), en ambos casos, se evidencia una relación significativa entre las variables, confirmada mediante pruebas estadísticas. Mientras que Guerra utilizó la prueba de Chi-cuadrado para demostrar una relación estadísticamente significativa, la presente investigación empleó la prueba de Rho-Spearman, obteniendo una correlación positiva moderada con un coeficiente general de 0.524. Si bien las metodologías difieren, ambas investigaciones concluyen que el marketing digital contribuye al posicionamiento de las instituciones educativas. No obstante, en el caso de Elohim, el análisis no detalla las dimensiones específicas de marketing digital como en el presente estudio, lo que permite una comparación limitada en cuanto a aspectos detallados como funcionalidad o fidelización.

Por otro lado, el trabajo de Arellano y Córdova (2021) sobre estrategias de marketing digital en la Institución Educativa Independencia en San Agustín también presenta coincidencias en sus resultados. Este estudio concluyó que las estrategias digitales tienen un impacto positivo

significativo en el posicionamiento, demostrado por valores  $p$  inferiores a 0.05 en todas las hipótesis probadas mediante la prueba de Wilcoxon. De manera similar, la presente investigación encontró que todas las dimensiones de marketing digital tienen una relación significativa con el posicionamiento, aunque con correlaciones moderadas en comparación con la efectividad destacada en el estudio de San Agustín. Sin embargo, cabe denotar que Arellano y Córdova se enfocaron en una propuesta preexperimental, mientras que el presente estudio se limitó a un análisis correlacional, lo que marca diferencias en el alcance de las conclusiones.

En tanto, la tesis de Cabrera y Pastor (2020) sobre el marketing digital y el posicionamiento de la Institución Educativa Particular Santa Teresita en Chimbote muestra una correlación positiva muy fuerte entre las variables, con un coeficiente de 0.802 según Rho-Spearman, significativamente superior al coeficiente general de 0.524 encontrado en la presente investigación. Mientras que ambos estudios coinciden en que el marketing digital es un factor determinante para el posicionamiento, la intensidad de la relación es notablemente mayor en el caso de Santa Teresita. Esto podría explicarse por diferencias contextuales o por la implementación de estrategias de marketing digital más robustas en

Chimbote, dado que el 17% de los encuestados calificaron el nivel de marketing digital como alto, en contraste con los resultados moderados obtenidos en la Institución Educativa “Santa María Eufrasia”. Esta discrepancia denota la importancia de considerar las particularidades locales y la profundidad de las estrategias implementadas.

Respecto a los antecedentes locales, se encuentran similitudes con los hallazgos de Luque (2022), quien concluyó que las técnicas de marketing digital influyen de manera significativa en la percepción del posicionamiento de la Universidad Privada de Tacna, con un nivel de significancia de 0.000 que permitió aceptar la hipótesis alterna. Al igual que en el presente estudio, se demostró una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento, aunque en el caso de Luque, el enfoque se centró en el uso de regresión ordinal para medir la influencia de técnicas específicas. Mientras que en esta investigación se obtuvieron correlaciones moderadas, como el coeficiente general de 0.524 entre marketing digital y posicionamiento, Luque no reporta el grado de relación en términos de coeficientes, pero ambos estudios coinciden en que las estrategias digitales son relevantes para fortalecer la percepción de los usuarios, en este caso los estudiantes de ciencias de la comunicación.

El estudio de Castro (2019) también guarda relación con los hallazgos de la presente investigación, al concluir que el marketing digital influye de manera significativa y positiva en el posicionamiento, en este caso, de las empresas del sector Textil-Comercial en Tacna. Los resultados de Castro reflejan que el 54.4% de los encuestados perciben que el marketing digital es utilizado ocasionalmente en este sector, lo cual tiene un impacto en un posicionamiento regular. De forma similar, en la Institución Educativa “Santa María Eufrasia”, se encontró que las estrategias de marketing digital tienen una influencia positiva moderada en el posicionamiento, con un 40.00% de percepción regular y un 37.89% alta. Ambas investigaciones refuerzan la idea de que, si bien el marketing digital es un factor significativo, su impacto depende de la frecuencia y calidad de implementación, siendo importante para transformar percepciones regulares en altas o muy altas.

## CONCLUSIONES

### **Primera:**

Se determinó que sí existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada “Santa María Eufrasia” de la ciudad de Tacna, año 2023, lo cual fue comprobado de acuerdo con el valor de significancia menor a 0.05, según la prueba de Rho-Spearman, que obtuvo un coeficiente de correlación de 0.524. Este resultado permite afirmar que las estrategias de marketing digital, a través de las dimensiones flujo, funcionalidad, feedback y fidelización, se asocian de manera significativa con el posicionamiento de la institución, de acuerdo a la interacción digital, la usabilidad de herramientas digitales, la comunicación bidireccional y las estrategias de retención y compromiso con los usuarios, las cuales contribuyen a la percepción favorable de la institución dentro de la comunidad educativa.

### **Segunda:**

Se determinó que sí existe relación entre el flujo y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada “Santa María Eufrasia” de la ciudad de Tacna, año 2023, lo cual fue comprobado de acuerdo con el valor de

significancia menor a 0.05, según la prueba de Rho-Spearman, con un coeficiente de correlación de 0.523. Esto explica que la interacción de los usuarios con las plataformas digitales de la institución, medida a través de indicadores como el nivel de visitas a redes sociales, la utilidad de las redes para clases virtuales, la utilidad de la página institucional y el uso de plataformas de mensajería, está asociada con el posicionamiento.

**Tercera:**

Se determinó que sí existe relación entre la funcionalidad y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada “Santa María Eufrasia” de la ciudad de Tacna, año 2023, lo cual fue comprobado de acuerdo con el valor de significancia menor a 0.05, según la prueba de Rho-Spearman, con un coeficiente de correlación de 0.428. Este resultado indica que los aspectos relacionados con la usabilidad y efectividad de las herramientas digitales, tales como la facilidad de acceso a la plataforma académica, el uso de filtros para evitar distractores en clases virtuales, las facilidades para pagos online y el proceso de matrícula virtual, están relacionados con el posicionamiento.

**Cuarta:**

Se determinó que sí existe relación entre el feedback y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada “Santa María Eufrasia” de la ciudad de Tacna, año 2023, lo cual fue comprobado de acuerdo con el valor de significancia menor a 0.05, según la prueba de Rho-Spearman, con un coeficiente de correlación de 0.496. Esto explica que la calidad de la interacción y la comunicación bidireccional entre la institución y los padres de familia, representada por indicadores como la atención a alumnos por medios virtuales, el uso de historias y publicaciones en redes sociales, la recepción de publicidad digital y la publicidad pagada en plataformas, está asociada con el posicionamiento.

**Quinta:**

Se determinó que sí existe relación entre la fidelización y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada “Santa María Eufrasia” de la ciudad de Tacna, año 2023, lo cual fue comprobado de acuerdo con el valor de significancia menor a 0.05, según la prueba de Rho-Spearman, con un coeficiente de correlación de 0.494. Esto permite afirmar que las estrategias dirigidas a mantener y fortalecer la relación con los usuarios, medidas a través de indicadores como la oferta de descuentos, la

renovación de contenido en plataformas digitales, las promociones al buen pagador y las reuniones virtuales para padres de familia, están asociadas con el posicionamiento.

## RECOMENDACIONES

### **Primera:**

Se recomienda a la Directora de la Institución Educativa Privada Santa María Eufrasia implementar una estrategia integral de marketing digital que abarque la creación de contenido relevante, la optimización de la presencia en redes sociales y la interacción constante con la comunidad educativa. La colaboración con agencias especializadas en marketing educativo, como Hadock, podría ser beneficiosa para desarrollar campañas efectivas.

### **Segunda:**

Se recomienda a la Directora de la Institución Educativa Privada Santa María Eufrasia que, para mejorar la funcionalidad de las plataformas digitales de la institución, asegurando una navegación intuitiva y accesible para todos los usuarios, considere la contratación de una consultoría con empresas de desarrollo web enfocadas en el sector educativo, lo cual puede ser útil para optimizar estas herramientas.

**Tercera:**

Se sugiere a la Directora de la Institución Educativa Privada Santa María Eufrasia, establecer canales de comunicación bidireccionales que permitan a padres y estudiantes brindar retroalimentación sobre los servicios educativos. La implementación de encuestas periódicas y la creación de espacios de diálogo virtual pueden fortalecer la relación con la comunidad educativa.

**Cuarta:**

Para fomentar la fidelización, es recomendable que la Directora de la Institución Educativa Privada Santa María Eufrasia, desarrolle programas de incentivos y reconocimiento para estudiantes y padres comprometidos. La organización de eventos comunitarios y actividades extracurriculares puede aumentar el sentido de pertenencia y lealtad hacia la institución

**Quinta:**

Se aconseja a la Directora de la Institución Educativa Privada Santa María Eufrasia, realizar un análisis continuo del posicionamiento de la institución en el mercado educativo local, identificando áreas de mejora y

oportunidades de crecimiento. La colaboración con consultoras especializadas en marketing educativo, como Digitalegia, puede proporcionar insights valiosos para fortalecer la presencia de la institución en la comunidad

## REFERENCIAS

- Aaker, D. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Arellano, D., & Córdova, Y. (2021). *Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la institución educativa Independencia en el distrito de San Agustín 2020*. Universidad Nacional del Centro del Perú. Huancayo.
- Armstrong, G., Kotler, P., Trifts, V., & Buchan, D. (2019). *Marketing: An introduction*. Pearson Canada.
- Cabrera, W., & Pastor, J. (2020). *Marketing digital y Posicionamiento de la Institución Educativa Particular Santa Teresita - Chimbote 2020*. Universidad César Vallejo. Chimbote.
- Castro, 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*. Universidad Privada de Tacna.
- Chaffey, D., & Ellis, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing*. Taylor & Francis.
- Deiss. (2017). *Digital marketing for dummies*. John Wiley & Sons.
- Gómez, L. (2017). *Marketing digital: Transformación digital de las empresas*. Esic Editorial.
- Google. (2014). *The YouTube Creator Playbook for Brands*.
- Guerra, P. (2022). *Marketing Digital y Posicionamiento en la Institución Educativa Privada Elohim de la Ciudad de Ayacucho, 2022*. Universidad César Vallejo. Lima.

- Hernández - Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mexico: Mc Graw Hill Education.
- HubSpot. (2020). *The State of Inbound Marketing*. HubSpot Research.
- INEI. (2021). *Acceso a las tecnologías de la información y comunicación*. Instituto Nacional de Estadística e Informática.
- Kapferer, J. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan Page Publishers.
- Kaushik, A. (2013). *See, Think, Do: A Content, Marketing, Measurement Business Framework*. Occam's Razor.
- Kemp, S. (2020). *Digital 2020*. DataReportal.India.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principios de marketing (16ª ed.)*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Fox, K. (2008). *Estratégica de marketing de las organizaciones que actúan en el mercado global*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2015). *Marketing management*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2015). *Marketing management*. Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Lauterborn, B. (1990). New marketing litany: Four Ps passe; C-words take over. *Advertising Age*, 61(41), 26.
- Lewis, E., & Elmo., S. (1898). *Financial Advertising: For Commercial and Savings Banks, Trust, Title Insurance, and Safe Deposit Companies, Investment Houses*. A.W. Shaw Company.
- Luque, M. (2022). *Influencia de las técnicas del marketing digital en la percepción del posicionamiento de la Universidad Privada de Tacna*

*en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación, periodo 2021-II.*  
Universidad Privada de Tacna.

- Lyndon, A. (2015). *Branding and strategic positioning: A guide for marketers*. Lexington Books.
- Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *RAM*, 7(1), 55-64.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.29393/RAN6-5PPNO10005>
- Paladines, J. (2021). *Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Luboil del Ecuador S.A en la ciudad de Quito*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Ecuador.
- Patel, N. (2019). *The definitive guide to digital marketing*. Neil Patel Digital.
- Ries, A. (2001). *Focus: The future of your company depends on it*. Harper Business.
- Rogers, E. (1962). *Diffusion of innovations*. Free Press.
- Ryan, D. (2017). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers.
- Scholz, P. (2018). *Digital strategies for educational institutions*. EdTech Publishing.
- Statista. (2020). *Digital Advertising Spending Worldwide*. Statista.
- Trout, J., & Ries, A. (1981). *Positioning: The battle for your mind*. McGraw-Hill.
- Trout, J., & Ries, A. (2001). *Positioning: The battle for your mind*. McGraw-Hill.
- Tuten, T. (2017). *Social media marketing*. Sage.
- Tutín, M., & Coello, M. (2022). *Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de mercado de las Unidades*

*Educativas Particulares del Distrito N°1 de la ciudad de Ambato.*  
Universidad Técnica de Ambato. Ecuador.

We Are Social & Hootsuite. (2021). *Digital 2021: Global Digital Overview.*  
Data Reportal.

## ANEXO

Anexo 1. Matriz de consistencia  
**EL MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA “SANTA MARÍA EUFRASIA” DE LA CIUDAD DE TACNA, AÑO 2023.**

<b>PROBLEMAS</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPOTESIS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>
<b><u>Problema General</u></b>	<b><u>Objetivo General</u></b>	<b><u>Hipótesis General</u></b>			
¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada “Santa María Eufrasia” de la ciudad de Tacna, año 2023?	Determinar si existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada “Santa María Eufrasia” de la ciudad de Tacna, año 2023.	La relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada “Santa María Eufrasia” de la ciudad de Tacna, año 2023, es moderada.	Variable independiente:  Marketing digital	Flujo	Nivel de visitas a las redes sociales
					Nivel de utilidad de redes sociales para clases virtuales
					Nivel de utilidad de la página institucional
					Nivel de uso de plataformas de mensajería (correo, WhatsApp y mensajes de texto)
				Funcionalidad	Nivel de facilidad de acceso a la plataforma académica
<b><u>Problemas específicos</u></b>	<b><u>Objetivos específicos</u></b>	<b><u>Hipótesis específicas</u></b>			
¿Cuál es la relación entre el flujo y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada “Santa María Eufrasia” de la ciudad de Tacna, año 2023?	Determinar si existe relación entre el flujo y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada “Santa María Eufrasia” de la ciudad de Tacna, año 2023.	La relación entre el flujo y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada “Santa María Eufrasia” de la ciudad de Tacna, año 2023, es moderada.			

					Nivel de uso de filtros para distractores en clases virtuales
¿Cuál es la relación entre la funcionalidad y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada “Santa María Eufrasia” de la ciudad de Tacna, año 2023?	Determinar si existe relación entre la funcionalidad y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada “Santa María Eufrasia” de la ciudad de Tacna, año 2023	La relación entre la funcionalidad y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada “Santa María Eufrasia” de la ciudad de Tacna, año 2023, es alta			Nivel de facilidades para los pagos online
¿Cuál es la relación entre el feedback y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada “Santa María Eufrasia” de la ciudad de Tacna, año 2023?	Determinar si existe relación entre el feedback y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada “Santa María Eufrasia” de la ciudad de Tacna, año 2023.	La relación entre el feedback y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada “Santa María Eufrasia” de la ciudad de Tacna, año 2023, es moderada.			Nivel de facilidad de matrícula virtual
¿Cuál es la relación entre la fidelización y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada “Santa María Eufrasia” de la ciudad de Tacna, año 2023?	Determinar si existe relación entre la fidelización y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada “Santa María Eufrasia” de la ciudad de Tacna, año 2023.	La relación entre la fidelización y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada “Santa María Eufrasia” de la ciudad de Tacna, año 2023, es moderada.			Nivel de atención a alumnos por medios virtuales
					Nivel de uso de historias o publicaciones en redes sociales
				Feedback	Nivel de recepción de publicidad virtual
					Nivel de publicidad pagada en redes sociales y plataformas virtuales
				Fidelización	Nivel de oferta de descuentos

					Nivel de renovación de contenido en sus plataformas virtuales.
					Nivel de promociones al buen pagador
					Nivel de reunión de padres en medios digitales
			Variable dependiente:	Análisis situacional	Nivel de percepción de educación cristiana
					Nivel de reconocimiento del prestigio
					Nivel de percepción de calidad de enseñanza
					Nivel de permanencia en colegio cristiano
			Variable dependiente:	Establecimiento deseado	Nivel de participación en actividades deportivas
					Nivel de conocimiento de la institución de los allegados de los usuarios.
					Nivel de participación en actividades académicas

			Posicionamiento		Nivel de confraternidad de padres de familia		
				Planificación en actividades		Nivel de recomendación de la institución.	
							Nivel de visitas del intranet
							Nivel de cumplimiento de lo ofertado en la publicidad
							Nivel de satisfacción sobre precios
				Ejecución y control de actividades		Nivel de conformidad con la participación en actividades académicas y deportivas	
							Nivel de monitoreo de clases a maestros
							Nivel de aceptación de las clases presenciales bajo el contexto de pandemia
							Nivel de correcto funcionamiento de plataformas académicas

<u>METODO Y DISEÑO</u>		<u>POBLACIÓN Y MUESTRA</u>		<u>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</u>	
Tipo de investigación:	Básica	Población:	126 padres de familia	Técnica:	Encuesta
Nivel	No experimental / Transversal	Muestra:	95 padres de familia	Instrumentos:	Cuestionario
Diseño de investigación:	Relacional	Método:	Científico, analítico, sintético	Tratamiento estadístico:	SPSS Versión 24 Tablas de frecuencia

## Anexo 2. Instrumentos de investigación

### CUESTIONARIOS PARA EVALUAR EL MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO

La investigación en ejecución tiene como objetivo determinar que el marketing digital se relacione con el posicionamiento en la Institución Educativa Privada “Santa María Eufrasia” de la ciudad de Tacna durante el año 2023. **Instrucciones:** Marque con un aspa (X) la alternativa que usted crea conveniente. Se le solicita responder con la mayor sinceridad posible. Doy mi consentimiento para la manipulación de la información brindada, en el presente cuestionario, para el trabajo de investigación. SI ( ) NO ( )

<b>Variable Independiente:</b>		5	4	3	2	1
<b>MARKETING DIGITAL</b>						
N°	<b>PREGUNTAS</b>	<b>Siempre</b>	<b>Casi Siempre</b>	<b>A veces</b>	<b>Casi nunca</b>	<b>Nunca</b>
<b>DIMENSIÓN 01. FLUJO</b>						
1	Con qué frecuencia Ud. revisa las redes sociales de la institución educativa (colegio)					
2	Que tan útil ha sido la página de Facebook para el dictado de clases virtuales					
3	Con qué frecuencia le sirve la página web de la institución					
4	Con que frecuencia se comunica el colegio con usted a través de las plataformas de mensajería (correo, WhatsApp y mensajes de texto)					
<b>DIMENSIÓN 02. FUNCIONALIDAD</b>						
5	Le parece fácil el acceso a la plataforma del colegio					
6	Con que frecuencia a notado que el colegio usa filtros para evitar que los alumnos se distraigan de las clases virtuales					
7	Con qué frecuencia el colegio da facilidades para pagos virtuales					
8	Con que frecuencia el colegio le da facilidad para que la matricula se dé por medios virtuales (redes sociales, WhatsApp, página web, otros)					
<b>DIMENSIÓN 03. FEEDBACK</b>						
9	El colegio brinda buena atención a alumnos por medios virtuales (plataformas virtuales donde se dictan las clases)					

10	Con que frecuencia el colegio sube historias o publicaciones en sus redes sociales (Facebook, WhatsApp, página web, otros)					
11	Con que frecuencia recibe publicidad de la institución educativa a través de plataformas digitales (WhatsApp, Messenger correo o mensajes de texto)					
12	Con que frecuencia los sitios web que visita (Facebook, Instagram, YouTube, Tiktok, otros) le recomiendan o le muestran publicidad del colegio sin que Ud. la haya buscado					
<b>DIMENSIÓN 04. FIDELIZACIÓN</b>						
13	Con qué frecuencia le envían ofertas de descuentos por parte del colegio					
14	Con qué frecuencia el colegio renueva el contenido en la página institucional o redes sociales u otros					
15	Con qué frecuencia recibe promociones de recompensa por pagos puntuales o pagos íntegros (por ser buen pagador)					
16	Con qué frecuencia han citado a reuniones virtuales a los padres de familia					

<b>Variable dependiente:</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<b>POSICIONAMIENTO</b>						
<b>N°</b>	<b>PREGUNTAS</b>	<b>Siempre</b>	<b>Casi Siempre</b>	<b>A veces</b>	<b>Casi nunca</b>	<b>Nunca</b>
<b>DIMENSIÓN 01. ANÁLISIS SITUACIONAL</b>						
1	Le da importancia al hecho de que se brinde educación cristiana, a la hora matricular a sus hijos					
2	Considera que el colegio es prestigioso					
3	El colegio le brinda calidad de enseñanza a sus hijos					
4	Permanecería su menor hijo en el colegio si el colegio no fuera cristiano o dejaría de serlo					
<b>DIMENSIÓN 02. ESTABLECIMIENTO DESEADO</b>						
5	Con qué frecuencia el colegio hace participar a sus alumnos en concursos deportivos					
6	Con qué frecuencia sus conocidos reconocen la existencia de la institución (sus conocidos saben de la existencia del colegio)					

7	Con qué frecuencia el colegio hace participar a sus alumnos en concursos académicos					
8	Con qué frecuencia el colegio organiza actividades de confraternidad entre padres o entre alumnos que el colegio establece					
<b>DIMENSIÓN 03. PLANIFICACIÓN DE ACTIVIDADES</b>						
9	Con qué frecuencia recomendaría el colegio a sus conocidos (Ud. recomendaría la institución educativa a otros)					
10	Con qué frecuencia ingresa al intranet del colegio (soporte académico de revisión y presentación de notas, trabajos, herramientas y cursos)					
11	Con qué frecuencia el colegio cumple con lo que ofrece en la publicidad virtual.					
12	Con qué frecuencia se encuentra satisfecho con los precios de matrícula, pensión libros uniforme y otros					
<b>DIMENSIÓN 04. EJECUCIÓN Y CONTROL DE ACTIVIDADES</b>						
13	Está conforme con la cantidad de participaciones de alumnos en actividades académicas y deportivas externas					
14	Con que frecuencia el director o auxiliar u otros monitorean de clases a los maestros					
15	Está de acuerdo con las clases presenciales bajo el contexto de pandemia					
16	Las plataformas educativas funcionan correctamente					

*Gracias por su colaboración*