



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“El marketing digital y su efecto sobre el posicionamiento de las academias pre universitarias de la ciudad de Chiclayo”

TESIS

**PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORES

Leon Requejo, Melvin Anderson

Tirado Regalado, Sleiter Samir

ASESOR

Msc. Rosillo Alberca Noe Alberto

Lambayeque, Junio del 2023

“El marketing digital y su efecto sobre el posicionamiento de las academias pre universitarias de la ciudad de Chiclayo” - Lambayeque – 2021

Decreto de sustentación N° 0789-2023 – U.I. – FACEAC

De fecha 07/06/2023



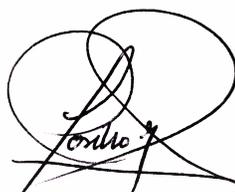
León Requejo Melvin Anderson

Egresado



Tirado Regalado Sleiter Samir

Egresado



Msc. Rosillo Alberca Noe Alberto

Asesor

Presentado para obtener el título profesional de Licenciado en Administración.

Aprobado por el jurado:



Guido Alarcón Villanueva

Presidente



Cesar Wilbert Roncal Diaz

Secretario



Juan Francisco Zentner Alva

Vocal



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Siendo las 8 A.M. Del día 08 de junio del 2023, se dio inicio a la Sustentación de Tesis en forma virtual, utilizando el sistema Google Meet, preparado y controlado por la Unidad de investigación de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo de Lambayeque, con la participación en la Video Conferencia de los miembros del Jurado, nombrados con Resolución 0182-2021-VIRTUAL-UNPRG-FACEAC-D/LFCC, de fecha 07 de OCTUBRE, de 2021 conformado por:

Presidente: Dr. Guido Alarcón Villanueva
Secretario: Dr. César Wilbert Roncal Díaz
Vocal: Dr. Juan Francisco Zentner Alva
Asesor (a): M.sc. Noe Alberto Rosillo Alberca

Para evaluar el informe de tesis del tesista o de los tesisistas:

- **León Requejo Melvin Anderson**
- **Tirado Regalado Sleiter Samir**

Quién o quienes desean obtener su título profesional de : Licenciado en Administración, con la Tesis titulada : “ EL MARKETING DIGITAL Y SU EFECTO SOBRE EL POSICIONAMIENTO DE LAS ACADEMIAS PRE UNIVERSITARIAS EN LA CIUDAD DE CHICLAYO”

El Sr. Presidente, después de transmitir el saludo a todos los participantes en la Video Conferencia de la Sustentación Virtual ordenó la lectura de la Resolución decanal **0789-2023-VIRTUAL-UNPRG-FACEAC-D/JGN FECHA: LAMBAYEQUE ,07 de junio de 2023**. Que autoriza la Sustentación Presencial (Virtual) del Informe de Tesis correspondiente, luego de lo cual autorizó al candidato a efectuar la Sustentación, otorgándole 20 minutos de tiempo y autorizando también a utilizar los medios tecnológicos que requiera.

Culminada la exposición del sustentante o los sustentantes, el presidente dispuso la intervención de los señores miembros del jurado, empezando con el señor vocal, luego señor secretario (a) hasta culminar con el señor presidente, en ese orden los jurados plantearon preguntas y observaciones, las cuales fueron absueltas por el/ los sustentantes en forma adecuada.

El señor presidente invita al asesor para que exponga lo que considere conveniente respecto de la exposición de la tesis.

Culminadas las preguntas y respuestas, el Sr. presidente, dispuso que los asistentes incluido el asesor y los tesisistas abandonen temporalmente la sala, a fin de que el jurado delibere con plena libertad y pueda calificar la sustentación de la tesis. Los jurados califican de acuerdo a la rúbrica de evaluación de la facultad.

Culminada la deliberación y calificación el Sr. presidente autorizo que ingresen a la sala de sustentaciones los tesisistas, su asesor y público en general, y autorizó la lectura del acta por parte del señor secretario.

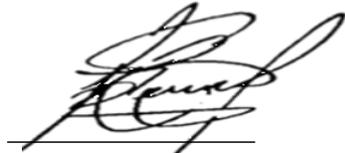
El señor secretario dio lectura al acta señalando que el tesista:

León Requejo Melvin Anderson han obtenido **15 puntos** equivalentes a **REGULAR** quedando **expedito** para **optar el título profesional de Licenciado en Administración** y el tesista: **Tirado Regalado Sleiter Samir** ha obtenido **15 puntos** equivalentes a **REGULAR**, quedando **expedito** para **optar el título profesional de Licenciado en Administración**.

Comunicado el resultado, el señor presidente da por **concluido** el acto académico a las **9AM** horas del mismo día y en señal de conformidad firman los señores miembros del jurado y asesor.



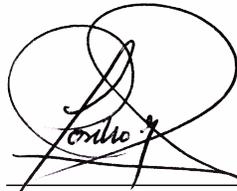
Guido Alarcón Villanueva
Presidente



Cesar Wilbert Roncal Diaz
Secretario



Juan Francisco Zentner Alva
Vocal



Msc. Rosillo Alberca Noe Alberto
ASESOR

CONSTANCIA DE CONFORMIDAD Y ORIGINALIDAD DE LA TESIS Y AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Lambayeque, 21 de Abril del 2023

Señor

Dr. JOSÉ HUMBERTO BECERRA SANTA CRUZ

DIRECTOR DE LA UNIDAD DE INVESTIGACIÓN FACEAC – UNPRG

Por medio de la presente, nosotros los tesisistas y en mi calidad de asesor, hacemos llegar la tesis, desarrollada por:

Estudiante 1: · Apellidos y nombres · Código / Carrera profesional · Celular y Correo electrónico	Leon Requejo Melvin Anderson 020155523H / Administración 928959837 / mleonre@unprg.edu.pe
Estudiante2: · Apellidos y nombres · Código / Carrera profesional · Celular y Correo electrónico	Tirado Regalado Sleiter Samir 020155529F / Administración 970056876 / stiradore@unprg.edu.pe
Título	EL MARKETING DIGITAL Y SU EFECTO SOBRE EL POSICIONAMIENTO DE LAS ACADEMIAS PRE UNIVERSITARIAS EN LA CIUDAD DE CHICLAYO.
Nº y fecha del Decreto de aprobación del proyecto	Nº 0119-2023 Fecha: 19/01/2023
Asesor (apellidos y Nombres)	MSc. Rosillo Alberca Noe Alberto

Damos fe, que la presente tesis:

1. Es un documento original que cumple con los requisitos establecidos por la UNPRG
2. Nuestra tesis es inédita y no se encuentra publicada, parcial ni totalmente, en ningún sitio, ni nacional ni internacional. Autorizamos a la UNPRG a publicarla.
3. No existen conflictos de intereses que puedan afectar el contenido, resultados o conclusiones de la tesis
4. La tesis ha sido desarrollada y aprobada por los autores, bajo la dirección del asesor



MSc. Rosillo Alberca Noe Alberto



Leon Requejo Melvin Anderson



Sleiter Samir Tirado Regalado

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por bendecirnos la vida, por guiarnos a lo largo de nuestra existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

Gracias a nuestros padres, por ser los principales promotores de nuestros sueños, por confiar y creer en nuestras expectativas, por los consejos, valores y principios que nos han inculcado..

Agradecemos a nuestros docentes de la Escuela de Administración de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión, de manera especial, al M.s.c. Noe Alberto Rosillo Alberca nuestro asesor de proyecto de investigación quien no ha guiado con su paciencia, y su rectitud como docente.

DEDICATORIA

La presente investigación la dedicamos principalmente a nuestros padres y demás familiares, siendo ellos el mejor ejemplo que tenemos en la vida, los valores que nos han enseñado y el apoyo incondicional que nos han brindado para conseguir nuestras metas profesionales.

A mis maestros, amigos y en especial a la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. a ustedes con amor y gratitud.

Finalmente, dedicar la tesis a todas las personas que nos han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a Aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO I: EL OBJETO DEL ESTUDIO	12
1.1. Contextualización del objeto de estudio.	12
1.2. Características y manifestaciones del problema de investigación	14
1.2.1. Objetivos.	20
1.2.1.1. Objetivo general.	20
1.2.1.1. Objetivo específicos.	20
1.2.2. Justificación de la investigación	21
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	21
2.1. Antecedentes de la investigación	21
2.1.1. Antecedentes internacionales	21
2.1.2. Antecedentes nacionales	24
2.1.3. Antecedentes locales	28
2.2. Bases teóricas	30
2.1.1. Marketing Digital.	30
2.1.2. Definición de Posicionamiento de Mercado.	44
CAPÍTULO III: METODOLOGIA DESARROLLADA.	55
3.1. Diseño de Contrastación de Hipótesis/Procedimiento a Seguir.	55
3.2. Población, Muestra.	56
3.2.1. Población.	56
3.2.2. Muestra.	56

3.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección.	58
3.3.1. Técnicas.	58
3.3.2. Instrumento.	58
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.	59
4.1. Procesamiento de datos.	59
4.1.1. Resultados Inferenciales.	63
4.1.2. Contratación de la Hipótesis General	63
4.1.3. Discusión.	67
CONCLUSIONES	70
RECOMENDACIONES	71
BIBLIOGRAFÍA	72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Ventajas y Desventajas del comercio electrónico.....	45
Tabla 2 Operacionalización de las variables.....	55
Tabla 3 Muestra	56
Tabla 4 Muestra estratificada.....	59
Tabla 5 Muestra estratificada por academias	59
Tabla 6 Marketing y sus dimensiones.....	60
Tabla 7 Marketing digital y sus dimensiones.....	61
Tabla 8 Posicionamiento de mercado y sus dimensiones	62
Tabla 9 Prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov de las variables en estudio.	63
Tabla 10 Correlación entre el Marketing digital y Posicionamiento de mercado.....	64
Tabla 11 Correlación entre la comunicación y el posicionamiento	64
Tabla 12 Correlación entre la Publicidad y Posicionamiento de mercado.....	65
Tabla 13 Correlación entre la comercialización y Posicionamiento de mercado.....	66
Tabla 14 Correlación entre la comunicación y Posicionamiento de mercado	66

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Genero	60
Figura 2 Edad.....	60
Figura 3 Niveles de la variable Marketing digital y sus dimensiones según la percepción de los estudiantes matriculados en las diferentes academias preuniversitarias de la ciudad de Chiclayo.	61
Figura 4 Niveles de la variable Posicionamiento de Mercado y sus dimensiones según la percepción de los estudiantes matriculados en las diferentes academias preuniversitarias de la ciudad de Chiclayo.....	62

RESUMEN

Esta investigación busca examinar en que forma el marketing digital influye sobre el posicionamiento de las academias pre universitarias de la ciudad de Chiclayo, considerando la frecuencia del uso de plataformas digitales y las redes sociales, las cuales están tomando mayor interés en la población actual, pues estos nos brindan una comunicación eficaz y en tiempo real. La investigación se basó en las principales teorías de cada una de las variables, según Kotler (2012) nos indica que: “Cada esfuerzo por comercializar un producto y servicio, y por establecer cada relación con el usuario mediante Internet” (p. 509) y para Selman (2017) el marketing digital “trata cada estrategia de mercadeo que se realiza en web para que los usuarios de nuestros sitios concreten las visitas tomando acciones que cada uno plantea premeditadamente” (p32). Según Stanton et al. (2007), “Es el empleo que realiza una organización de las partes que tiene para inventar y apoyar en la mente del mercado de la imagen exclusiva en vínculo con los bienes de la competencia”. Y Castaño y Jurado (2016) define “al posicionamiento como la conexión que hay entre la marca y la mente de los usuarios”. Consta de un diseño no experimental cuantitativo, la población objeto de estudio fueron clientes de las principales academias de la ciudad de Chiclayo, con un promedio de 1910 alumnos matriculados en dicho periodo y la muestra aleatoria estratificada de 309 alumnos. La técnica a utilizar será la encuesta virtual.

Palabras clave: Marketing Digital, Posicionamiento.

ABSTRACT

This research seeks to examine how digital marketing influences the positioning of pre-university academies in the city of Chiclayo, considering the frequency of use of digital platforms and social networks, which are taking greater interest in the current population, since These provide us with effective communication in real time. The research was based on the main theories of each of the variables, according to Kotler (2012) tells us that: "They are efforts to market products and services, and to establish relationships with customers through the Internet" (p.509) and for Selman (2017) digital marketing "It consists of all the marketing strategies that we carry out on the web so that a user of our site completes his visit by taking an action that we have proposed beforehand" (p32). According to Stanton et al. (2007), "It is the use that an organization makes of all the parts it has to invent and support in the mind of the target market an exclusive image in connection with the goods of the competition". And Castaño y Jurado (2016) defines "positioning as the connection between the brand and the minds of users". It consists of a quantitative non-experimental design, the population under study were clients of the main academies of the city of Chiclayo, with an average of 1910 students enrolled in that period and the stratified random sample of 309 students. The technique to be used will be the virtual survey.

Keywords: Digital Marketing, Positioni

INTRODUCCIÓN

Debido al apogeo del internet y la evolución que ha tenido la comunicación, la publicidad, las redes sociales y la comercialización en esta nueva era digital ha ocasionado que las empresas, marcas y negocios diseñen nuevas estrategias de marketing digital que al aplicarlas sean más efectivas y personalizadas para lograr alcanzar a su público objetivo.

El marketing de digital se define como aplicar el Internet como medio transitorio de publicidad y expansión con la finalidad de incrementar las ventas de los productos y servicios, es el poder de Internet para crear demanda y vender las marcas por medio de plataformas online. Por lo que se menciona que la tecnología es significativa para el desarrollo del comercio electrónico y los negocios electrónicos

El problema de la investigación es ¿De qué manera influye el marketing digital en el posicionamiento de las academias pre universitarias de la ciudad de Chiclayo? buscando determinar de qué manera el marketing digital influye en el posicionamiento de las academias pre universitarias de la ciudad de Chiclayo.

En el Capítulo I, se analizan los aspectos principales de la tesis conocido como planteamiento del problema, que resume la formulación del problema desde el aspecto empírico y científico, objetivos, justificación y limitaciones de la investigación.

También se plantearon problemas específicos para conocer ¿De qué manera influye la comercialización en el posicionamiento de las academias pre universitarias de la ciudad de Chiclayo?, ¿De qué manera influye el flujo de las redes sociales en el posicionamiento de las academias pre universitarias de la ciudad de Chiclayo?, ¿De qué manera influye la publicidad en el posicionamiento de las academias pre universitarias de la ciudad de Chiclayo?, ¿De qué manera influye la comunicación en el posicionamiento de las academias pre universitarias de la

ciudad de Chiclayo?. Además, se plantearon objetivos específicos para: Determinar de qué forma afecta la comercialización y posicionar las academias pre universitarias de la ciudad de Chiclayo, determinar qué manera influye el flujo de red social en el posicionamiento de las academias pre universitarias de la ciudad de Chiclayo, determinar de qué manera influye la publicidad en el posicionamiento de las academias pre universitarias de la ciudad de Chiclayo, determinar de qué manera influye la comunicación en el posicionamiento de las academias pre universitarias de la ciudad de Chiclayo.

La presente tesis se desarrolló bajo los parámetros que establecen la facultad de ciencias económicas, administrativas y contables de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.

El capítulo II, presenta los antecedentes de la investigación, tanto internacionales, nacionales y locales afines al tema de la investigación, luego presenta las bases teóricas que fundamentan cada variable de estudio; tanto para el marketing digital y el posicionamiento, desde el punto de vista doctrinal, histórico, antropológico, sociológico y psicológico, citando a diversos autores, asimismo se encuentra la definición de términos básicos, hipótesis de la investigación y operacionalización de las variables del estudio. Por otro lado, se realizó las definiciones de cada variable, asimismo de las dimensiones que imparten el estudio a tratar sobre el marketing digital y el posicionamiento, la importancia y características, así como las ventajas y desventajas que se presentan en este ámbito del estudio sobre el marketing digital y el posicionamiento de las academias pre universitarias de la ciudad de Chiclayo.

En el Capítulo III se describe el proceso metodológico de la investigación, se establece el método y tipo de investigación, diseño de la investigación, tipo, enfoque y alcance, por otro lado, se determinó la población y muestra. Se aborda el procedimiento de validez por juicio de expertos y la confiabilidad por el Alfa de Cronbach en el programa de Spss V25 de cada instrumento. Así mismo, se describe el procedimiento de recolección de datos y técnicas de análisis de los mismos. Los resultados de la investigación son presentados.

En el Capítulo IV, aborda el análisis de los resultados en base a los objetivos planteados, luego se aplica la estadística descriptiva por cada variable, dimensión y/o reactivo, después se

procede a realizar la estadística inferencial, iniciando por la prueba de normalidad con la experiencia de Kolmogorov Smirnov debido a que la muestra es mayor a 50, asimismo se procede a determinar el estadístico; se utilizó Rho de Spearman, el más adecuado para las Ciencias Administrativas, luego se procedió a realizar el contraste de hipótesis general; también los específicos, una vez concluido con todas las hipótesis se procedió a discutir los resultados con los antecedentes previos al estudio, tanto internacionales, nacionales y locales, donde se demostró la concordancia de aceptación o rechazo con estudios anteriores.

Por último, se procedió a describir las conclusiones en base a los objetivos planteados en el estudio de investigación, asimismo se procedió a describir las recomendaciones apropiadas que brindarán una mejora a las empresas y futuros investigadores a nivel nacional e internacional.

CAPÍTULO I: EL OBJETO DEL ESTUDIO

1.1. Contextualización del objeto de estudio.

Actualmente el uso de medios digitales se ha transformado en una necesidad para el intercambio de valores entre consumidores y empresas. Una de las características más importantes de los medios digitales es que se han originado realidades inimaginables hace décadas atrás. Y el aspecto fundamental es una medida acelerada en la cual se observan alteraciones en el ámbito digital. Esto provoca que las personas cambien y adapten sus hábitos, actitudes, costumbres y su comportamiento frente a la compra y consumo de bienes y servicios, con relación a un nuevo entorno digital.

El mundo globalizado nos permite establecer conexiones a través de una red de internet, lo que provocó que el consumidor lo utilice como un instrumento para realizar compras.

La relación entre el consumidor y las empresas se logran de forma dinámica mediante la utilización de redes sociales y medios digitales, ahorrando tiempo y costos al momento de adquirir un bien o servicio. Es por ello que el marketing digital se ha transformado en una herramienta fundamental para las empresas; la cual es imprescindible en esta era tecnológica ya que les permitirá competir y sobrevivir en el mercado. De esta manera se debe poner en marcha las estrategias de marketing digital que permitirán nuevos e innovadores medios para comunicar su propuesta de valor hacia los consumidores meta. Lo cual ayudara a la empresa a mejorar su posicionamiento y a incrementar su nivel de ventas.

Con la intercomunicación digital las empresas logran su objetivo de conseguir la captación de clientes, satisfacerlos y retenerlos, de manera más sencilla de alcanzar, por la multiplicidad de relaciones que podemos tener con los consumidores mediante el uso de medios digitales; ya que esta tiene la particularidad de segmentar la publicidad y darnos un mejor resultado de nuestras estrategias comerciales y de marketing de la empresa.

Según la (Pontificia Universidad Católica del Perú [PUCP], 2019), nos dice que en los últimos años las academias pre universitarias han ido incorporándose dentro del sistema de las instituciones de educación básica, a pesar de aquello puede haber un fracaso al intentar superar sus perspectivas.

Si la demanda de los servicios educativos, tanto de nivel de educación inicial, primaria y secundaria han tenido un alto nivel de crecimiento en la última década, el sector de servicio privado posee ciertas particularidades que no son igual o similares con el servicio educativo estatal. Tal como refiere, Educación al Futuro (2018) que en la ciudad de Lima la mayoría de colegios acogía como máximo doscientos alumnos, los consorcios educativos que brindaban servicio a un mayor porcentaje de población de estudiantes (Trilce, Innova School, Saco Oliveros Y Pamer con una cantidad de estudiantes mayor a los 7 000 en total) y se ubican según el orden enunciado, mientras que el aforo por aulas en los colegios privados no sobrepasaban el límite de 10 alumnos para el nivel primario (39%) , para el nivel secundario el rango es de 21-30 alumnos (35%). Por otra parte, en los colegios públicos en el nivel primario el porcentaje se encuentra entre 21 a 30 alumnos (69%) y la misma condición sostiene el nivel secundario. Y el mayor crecimiento de colegio privados es de un volumen de 31 alumnos a más (35%).

Por este motivo nos planteamos la interrogante ¿que si es más rentable el negocio de los colegios privados ante el negocio de las academias pre universitarias?, tiempo atrás la respuesta hubiera sido positiva, pero hoy en día existe más probabilidades de adaptar las características de la oferta educativa (las cuales producen mayores ganancias mediante esto) en el entorno de las academias pre universitarias. Según Escale (2020) los alumnos matriculados en las instituciones educativas privadas nivel secundario son 641647, donde el 18.1% tiene una pensión de 0 a 100 soles, 21.7% su pensión es de 101-200, 23.5% su pensión es de 201 a 300, el 21.1% tiene su pensión de 301 a 500 soles y en tanto el 15.1% su pensión es de 500 soles a más. Sin embargo, los problemas no dejan de existir por los altos niveles de deuda en las mensualidades, que al juntarse con otros requisitos que piden la UGEL las cuales están lejos del control de la institución y se pueden convertir en un riesgo económico para esta.

Según Sabino (2016) indica que en el año 1950 se crean las primeras academias pre universitarias, estableciendo un vínculo entre el colegio y la universidad, facilitando la relación entre ambas instituciones educativas. Sin embargo, tuvieron que pasar tres décadas para que materialicen su crecimiento. Siendo las academias pioneras Pitágoras, Aduni, Cesar Vallejo, Trilce y Pamer entre otras principales academias del país.

Según Escale (2018) el 30.8% de estudiantes de quinto grado de secundaria del departamento de Lambayeque tiene interés en postular a una universidad. También nos menciona que el 15.5% de los estudiantes en rango de edad de 13-19 años han abandonado los estudios académicos.

Estas cifras cambiaron a raíz de la pandemia COVID 19, (United Nations International Children's Emergency Fund [UNICEF], 2022) nos dice que se debe a las crisis educativas globales no antes vistas, la crisis global del país no se exime. El país es de los últimos países en reabrir los colegios tras la pandemia, los registros de pérdidas del aprendizaje estimado por el bando mundial son atrasos de hace 10 años. Las infraestructuras educativas presentan una deficiencia que arrastra años en Perú y que el Ministerio de Educación calculara 111 mil millones. Se suma a esto los problemas de las deserciones escolares. Según cada cifra oficial, 67 mil niños, niñas y adolescentes no se lograron matricular, probablemente porque ingreso al trabajo infantil.

1.2. Características y manifestaciones del problema de investigación

La educación pre universitaria en sus inicios presentaba su mayor demanda en los alumnos que terminaban quinto grado de secundaria y los cursos básicos que se dictaban era ciencias, letras y matemáticas.

En la actualidad existe demanda en cada alumno que busca ingresar a las universidades de la región y una de las universidades con mayor índice de demanda es la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.

Bajo esta demanda nace diversas academias en la ciudad de Chiclayo, de las cuales la con mayor cantidad de alumnos son: Corporación Gajel, Academia pre universitaria Elite, Vlep, entre otras.

La responsabilidad es de ejecutar y la aplicación de cada estudiante de forma diferente y especializadas propuestas educativas que aseguren un cambio inteligente en la educación tradicional.

De acuerdo a un plan estratégico las academias pre universitarias desarrollan un plan de comunicación mediante volantes informativos, gigantografías, banner, merchandising, sport radial, tv.

Es por ello que también, las academias utilizan el marketing digital, mediante el uso de las redes sociales, publicidad en página web, entre otros, para poder captar y retener potenciales clientes. Las cuales también les permiten mejorar sus servicios usando diferentes plataformas digitales.

Avellán (2019) realizó la investigación titulada “Plan de marketing digital para posicionar a las empresas de seguridad y salud ocupacional del sector norte de la ciudad de Guayaquil” tuvo como finalidad desarrollo del planeamiento estratégico de la empresa. Metodología tipo descriptivo, correlacional, no experimental, hipotética deductiva. Se concluyó que para potenciar las empresas es necesario el desarrollo de un análisis integral de toda la organización para lo cual se utilizar la matriz FODA, para el posicionamiento es esencial que se apliquen los últimos conocimientos que existen sobre estrategias de marketing digital.

Sarango (2019), realizó la investigación titulada “Estudio de Impacto del Marketing Digital como Estrategia de Negocio en las Empresas comercializadoras de Equipos Tecnológicos en el Distrito Metropolitano de Quito” tuvo como finalidad verificar como se desarrolla la influencia de las variables. La población estuvo conformada por 1092 personas, con edades que fluctuaban entre los 18 y 74 años, y la muestra estuvo conformado por setenta y dos (72) personas, técnica encuesta, instrumento cuestionario que estuvo conformado por veinte (20) preguntas en base a la escala de Likert. Se concluyó que existe una relación significativa entre

las variables, con un Rho de Spemann igual a 0.953, el marketing no tiene un posicionamiento adecuado dentro de las Pymes, porque la mayoría de los gerentes y directivos de las empresas no tienen conocimiento sobre las herramientas digitales, los gerentes tienen desconfianza para desarrollar sus estrategias por los miedos a estafas entre los principales aspectos, los cuales les dificulta poder entablar una estrategia óptima para incrementar sus beneficios

Garamende y Martínez (2021) realizaron la tesis titulada “Influencia del marketing digital en las ventas de las mypes de comercio al por menor en Gamarra durante el último trimestre del 2020” tuvo como objetivo determinar la relación entre las variables, metodología fue de tipo básico, descriptivo, enfoque cuantitativo, diseño correlacional de corte transversal. La población estuvo conformada por 16,063 Mypes y la muestra por 96 Mypes, en cuanto a la técnica fue la encuesta y como muestra el cuestionario que estuvo conformado por dieciocho (18) preguntas en base a la escala de Likert. Se concluyo que existe una relación significativa entre las variables, con un Rho de Spemann igual a 0.83, para el desarrollo del marketing digital de las Mypes es indispensable que se desarrollen diversos tipos de acciones para seguir consolidándose por ello es esencial que se gestione de manera eficiente las redes sociales como son el Facebook, Instagram, Youtube, Tik Tok entre los principales, con respecto al posicionamiento es esencial que se desarrollen procesos para que los usuarios poder tener los productos que brindamos en su mente de manera constante y puedan ser identificados con facilidad.

Ponce et al. (2022) el propósito del estudio era examinar el impacto del marketing de contenidos en la conducta de consumo de los residentes de Manta, ya que los medios digitales son ahora omnipresentes y tienen un impacto en las empresas y los consumidores. El estudio empleó métodos exploratorios, bibliográficos, correlacionales, cualitativos y cuantitativos mediante cuestionarios para recabar datos directos y fiables de los empleados; se cumplieron 98 cuestionarios de escala Likert mediante muestreo aleatorio simple. Los resultados se procesaron mediante el programa estadístico SPSS, seguido de correlaciones y pruebas de hipótesis entre variables y dimensiones en las que estaban representados el marketing de contenidos (X) y el comportamiento del consumidor (Y). El alfa de Cronbach fue de 0,988 para 20 ítems y de 0,941 para la confirmación global de la hipótesis mediante el coeficiente Rho de Spearman.

Paredes-Pérez et al (2021), el revolucionario neuromarketing es más eficaz que las demás estrategias de marketing. El estudio tuvo como fin establecer la asociación entre la efectividad del neuromarketing digital y la publicidad BTL según la percepción del cliente en supermercados de la región Junín, Perú, durante COVID-19. El estudio tiene un diseño correlacional de base y descriptivo contando con la participación de 1242 compradores que recibieron cuestionarios para estudiar las variables; los instrumentos tienen un coeficiente de validez muy alto de 0,83 y 0,85 de media geométrica y un coeficiente de fiabilidad muy alto de 0,91 y 0,92 de alfa de Cronbach, respectivamente. Así pues, existe una correlación inversa (tau de Kendall $b = -0,82$) y una relación significativa ($p = 0,045$) entre ambas variables. Se constató que hay asociación inversa entre el neuromarketing digital y la eficacia de la publicidad BTL medida por el tiempo COVID-19, es decir, cuanto más eficaz es el neuromarketing, menos eficaz es la publicidad BTL.

Cueva et al. (2021) tuvo como propósito principal de establecer el grado de relación entre el marketing de contenidos (MC) y las decisiones de compras de los consumidores de la Generación Z (DCCZ) en Ecuador. Por tanto, el estudio fue correlacional con 411 encuestados. El análisis estadístico muestra que existe una asociación lineal entre las variables, y la relación es también significativamente positiva ($\rho = 0,565$). Se concluyó que usar estrategias adicionales para influir en el comportamiento de los consumidores, especialmente durante una pandemia, cuando existen otros factores que pueden tener un mayor impacto en el comportamiento de compra de los consumidores de la Generación Z.

Chango y Lara (2020) tuvo como propósito de este estudio examinar el impacto del uso del marketing de contenidos en el incremento de las ventas. Al tratarse de un estudio descriptivo y exploratorio, se describirán detalladamente las variables estudiadas y se abordará este tema poco investigado. Durante la búsqueda de documentos, se recopiló información pertinente de artículos académicos, libros, disertaciones y documentos gubernamentales. La muestra total del estudio estuvo constituida por 41.790 empresas de la provincia de Tungurahua con una muestra de 268 PYMES (micro, pequeñas y medianas empresas) para las cuales se utilizó un cuestionario estructurado. Los resultados se presentan en 4 secciones: (A) Datos demográficos; (B) Uso del marketing por parte de las empresas; (C) Gestión de COVID-19; (D) Uso del marketing de contenidos y análisis estadístico. Se puede concluir que utilizar el marketing de contenidos para vender a las PYME es beneficioso, ya que les proporciona un retorno de la inversión del 80%, lo

que les permite sobrevivir en tiempos de pánico. Como ha demostrado la investigación, este tipo de marketing es una estrategia viable para las PYME que utilizan los medios digitales para hacer crecer su negocio.

Pachucho et al. (2021) tuvo como propósito de este estudio es examinar la relación entre el marketing de contenidos y el proceso de compra de los millennials ecuatorianos. Para ello, se ejecutó un análisis estadístico relacional sobre una muestra de 417 ecuatorianos que pertenecen al grupo objetivo de este estudio, la Generación Y. De acuerdo a los resultados arrojo que existe una asociación lineal entre las variables con $\rho=0,465$ y $\rho^2=0,2162$. Se puede concluir que los directores de marketing de las organizaciones deberían centrar su estrategia en las dimensiones de los formatos de los contenidos y los mensajes publicitarios, ya que estas dos dimensiones de MKT-CONT son las que están más estrechamente relacionadas con PDCCY. En conjunto, la relación entre las variables estudiadas es sólo débilmente positiva, por lo que se recomienda utilizar otras estrategias de marketing que complementen e influyan fuertemente en el PDCCY. El marketing de contenidos (MKT-CONT) se perfila como estrategias empresariales para cautivar la atención de la audiencia actual, que utiliza constantemente los medios digitales y las redes sociales para absorber contenidos que le interesan y poder compartirlos beneficiando a su comunidad. La Generación Y es un grupo objetivo atractivo para las entidades ya que una proporción significativa de sus representantes pertenece a grupos de edad económicamente productivos.

Pérez y Saavedra (2020) en su tesis “influencias del marketing digital en el posicionamiento de las empresas sekaisushi & art, Cajamarca 2020” tiene como fin la determinación de las influencias del marketing digital, donde se observa a la compañía en los sectores gastronómicos, cada estrategia del marketing digital se implementa y cada resultado que se genera a raíz de ellos. Para la recogida de información se aplican 3 instrumentos los que se orientan en la obtención de las percepciones de los usuarios en relación a la empresa, las experiencias de los gerentes frente a cada dificultad que se genera en esta etapa e indicador numérico que confirma los procesos de implementar cada estrategia de marketing digital. Al final del estudio se concluyó que el marketing digital influyo de manera positiva en el

posicionamiento de la compañía y le permitió potenciar el canal de comunicaciones con el usuario, orientándose a cada herramienta tecnológica como el de ventas, aumentando sus alcances en el mercado y por ende la demanda.

Vásquez y Zavaleta (2021) señalan en su tesis “relaciones entre el posicionamiento y la publicidad del colegio lord kelvin, Cajamarca 2020”, que tienen como fin determinar el posicionamiento y la publicidad en la Institución Privada Lord Kelvin, Cajamarca 2020. Las publicidades en los medios de comunicación para persuasión de los clientes y el posicionamiento hacen que las marcas y los productos se quedan en la mente de los consumidores. El fin es que las gerencias educativas tomen cada decisión más eficiente en cuanto a las publicidades y el posicionamiento de las instituciones educativas y, además, ayuden a solucionar los diversos problemas en el contexto virtual entre alumnos y docentes. La hipótesis formulada es que la publicidad influye de manera negativa con el posicionamiento de la Institución Educativa Particular Lord Kelvin, Cajamarca, 2020. La técnica usada en el presente estudio fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario de preguntas, dirigido a los padres de familia y propietarios de la institución educativa antes mencionada. Los resultados concluyeron que las variables: publicidad y posicionamiento, tienen una relación lineal positiva de 0.040, anulando la hipótesis mencionada anteriormente y tienen un grado de relación significativa muy baja de 0.0016.

Arredondo y Cconochuilla (2022) nos señalan en su tesis “influencias del marketing digital en el posicionamiento de las organizaciones sociales marki en colaboradores en una etapa de 2021-2022” el fin del estudio es identificar los grados de influencia del marketing digital en el posicionamiento. La metodología del estudio es aplicada, correlativa y causal, de enfoque cuantitativo. La muestra fue 175 colaboradores, así como el instrumento aplicado fue una encuesta virtual. Concluyendo que el marketing digital influye de manera relevante en el posicionamiento de Marki en la mente de los voluntarios. Asimismo, se termina dando cada recomendación para que la organización y así optimizar cada herramienta digital al atraer y fidelizar voluntarios.

Esquivel (2022) en su tesis titulada “Comunicación digitalizada y posicionamiento de la Institución Educativa Santa Isabel de Hungría de Casma, 2021”, la finalidad del estudio es determinar la correlación existente del posicionamiento con la comunicación digitalizada, para el cual la muestra fue de sesenta padres de familia de la institución, la metodología del estudio es de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y correlacional. El instrumento usado fue un cuestionario cerrado, obtuvimos como conclusiones: Existe una correlación directa, positiva y significativa ($Rho=0,692$, $p<0,01$), de grado fuerte entre la comunicación digital y el posicionamiento de marca según la percepción de los padres de familia de la I.E.P. Santa Isabel de Hungría, Casma 2021; también, se obtuvo, que el 65% de los padres de familia valoran a la comunicación digital como regular y respecto al posicionamiento de marca lo valoran en un nivel regular con un 61,7%.

Navarro (2021) en su tesis titulada “estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca Bambinitos en la ciudad de Chiclayo – 2020”, tuvo como objetivo general proponer estrategias del marketing digital para el posicionamiento de la marca Bambinitos Chiclayo- 2020. Su diseño del estudio es mixto y descriptivo, la muestra fue representada por 211 clientes del último año, el instrumento usado es la encuesta y entrevista. Los resultados logrados concluyen que este estudio es factible y viable, pues según las necesidades de ampliar el comercio y se realizara con ayuda de cada estrategia diferente que puede ejecutarse gracias al marketing digital.

1.2.1. Objetivos.

1.2.1.1. Objetivo general.

Determinar de qué manera el marketing digital influye en el posicionamiento de las academias pre universitarias de la ciudad de Chiclayo.

1.2.1.1. Objetivos específicos.

- 1.** Determinar de qué manera influye la comercialización en el posicionamiento de las academias pre universitarias de la ciudad de Chiclayo.

2. Determinar qué manera influye el flujo de redes sociales en el posicionamiento de las academias pre universitarias de la ciudad de Chiclayo.
3. Determinar de qué manera influye la publicidad en el posicionamiento de las academias pre universitarias de la ciudad de Chiclayo.
4. Determinar de qué manera influye la comunicación en el posicionamiento de las academias pre universitarias de la ciudad de Chiclayo.

1.2.2. Justificación de la investigación

Se obtuvo información relevante de la relación entre el marketing digital sobre el posicionamiento de las academias pre universitarias de la ciudad de Chiclayo, para que estas puedan utilizar en su desarrollo y aplicación de las estrategias del marketing digital, en busca de mejorar su posicionamiento y ser más competitivos en el mercado de formación pre universitaria de la ciudad de Chiclayo, para obtener como resultado mayor sostenibilidad en el tiempo.

Este estudio de investigación de diseño no experimental cuantitativo, tuvo como objetivo determinar de qué manera el marketing digital influye en el posicionamiento de las academias pre universitarias de la ciudad de Chiclayo, en el cual se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, para poder conocer el estado actual de nuestras variables, de modo que los datos recolectados servirán para poder desarrollar otros estudios parecidos al que estamos investigando.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

Avellán (2019) realizó la investigación titulada “Plan de marketing digital para posicionar a las empresas de seguridad y salud ocupacional del sector norte de la ciudad de Guayaquil” tuvo como finalidad desarrollo del planeamiento estratégico de la empresa.

Metodología tipo descriptivo, correlacional, no experimental, hipotética deductiva. Se concluyó que para potenciar las empresas es necesario el desarrollo de un análisis integral de toda la organización para lo cual se utilizar la matriz FODA, para el posicionamiento es esencial que se apliquen los últimos conocimientos que existen sobre estrategias de marketing digital.

Sarango (2019), realizó la investigación titulada “Estudio de Impacto del Marketing Digital como Estrategia de Negocio en las Empresas comercializadoras de Equipos Tecnológicos en el Distrito Metropolitano de Quito” tuvo como finalidad verificar como se desarrolla la influencia de las variables. La población estuvo conformada por 1092 personas, con edades que fluctuaban entre los 18 y 74 años, y la muestra estuvo conformado por setenta y dos (72) personas, técnica encuesta, instrumento cuestionario que estuvo conformado por veinte (20) preguntas en base a la escala de Likert. Se concluyo que existe una relación significativa entre las variables, con un Rho de Spemann igual a 0.953, el marketing no tiene un posicionamiento adecuado dentro de las Pymes, porque la mayoría de los gerentes y directivos de las empresas no tienen conocimiento sobre las herramientas digitales, los gerentes tienen desconfianza para desarrollar sus estrategias por los miedos a estafas entre los principales aspectos, los cuales les dificulta poder entablar una estrategia óptima para incrementar sus beneficios

Chango y Lara (2020) el propósito del estudio fue examinar el impacto del uso del marketing de contenidos en el incremento de las ventas. Al tratarse de un estudio descriptivo y exploratorio, se describirán detalladamente las variables estudiadas y se abordará este tema poco investigado. Durante la búsqueda de documentos, se recopiló información pertinente de artículos académicos, libros, disertaciones y documentos gubernamentales. La muestra total del estudio estuvo constituida por 41.790 empresas de la provincia de Tungurahua con una muestra de 268 PYMES (micro, pequeñas y medianas empresas) para las cuales se utilizó un cuestionario estructurado. Los resultados se presentan en 4 secciones: (A) Datos demográficos; (B) Uso del marketing por parte de las empresas; (C) Gestión de COVID-19; (D) Uso del marketing de contenidos y análisis estadístico. Se puede concluir que utilizar el marketing de contenidos para vender a las PYME es beneficioso, ya que les proporciona un retorno de la inversión del 80%, lo que les permite sobrevivir en tiempos de pánico. Como ha demostrado la investigación, este tipo

de marketing es una estrategia viable para las PYME que utilizan los medios digitales para hacer crecer su negocio

Cueva et al. (2021) el propósito de este estudio fue establecer el grado de relación entre el marketing de contenidos (MC) y las decisiones de compras de los consumidores de la Generación Z (DCCZ) en Ecuador. Por tanto, el estudio fue correlacional con 411 encuestados. El análisis estadístico muestra que existe una asociación lineal entre las variables, y la relación es también significativamente positiva ($\rho = 0,565$). Se concluyó que usar estrategias adicionales para influir en el comportamiento de los consumidores, especialmente durante una pandemia, cuando existen otros factores que pueden tener un mayor impacto en el comportamiento de compra de los consumidores de la Generación Z. La gestión de contenidos o marketing de contenidos está evolucionando con el uso masivo de los medios digitales y las redes sociales

Pachucho et al. (2021) determinaron el propósito de este estudio para examinar la relación entre el marketing de contenidos y el proceso de compra de los millennials ecuatorianos. Para ello, se ejecutó un análisis estadístico relacional sobre una muestra de 417 ecuatorianos que pertenecen al grupo objetivo de este estudio, la Generación Y. De acuerdo a los resultados arrojo que existe una asociación lineal entre las variables con $\rho=0,465$ y $\rho^2=0,2162$. Se puede concluir que los directores de marketing de las organizaciones deberían centrar su estrategia en las dimensiones de los formatos de los contenidos y los mensajes publicitarios, ya que estas dos dimensiones de MKT-CONT son las que están más estrechamente relacionadas con PDCCY. En conjunto, la relación entre las variables estudiadas es sólo débilmente positiva, por lo que se recomienda utilizar otras estrategias de marketing que complementen e influyan fuertemente en el PDCCY. El marketing de contenidos (MKT-CONT) se perfila como estrategias empresariales para cautivar la atención de la audiencia actual, que utiliza constantemente los medios digitales y las redes sociales para absorber contenidos que le interesan y poder compartirlos beneficiando a su comunidad. La Generación Y es un grupo objetivo atractivo para las entidades ya que una proporción significativa de sus representantes pertenece a grupos de edad económicamente productivos.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Talledo (2019) Su tesis titulada “Plan de marketing digital para el negocio Piedad Romero Atelier, en la ciudad de Piura, 2018”. Se tuvo como objetivo que la finalidad de la exploración es elaborar un Plan de Marketing dactilar para situar una misión del comercio Piedad Romero Atelier. La investigación no experimental – representativa y de planteamiento mixto. Se elaboró con un muestrario de 382 damas de la localidad de Piura que concede acceso representativo en los consumidores. La metodología permitió las primordiales soluciones del dicho proyecto, debe ser llevado a cabo con un estudio en el interior y exterior, ya que se muestra que el reconocimiento y fama que el comercio ha consolidado brindando ha sido correcta mediante el interés de los consumidores ya que componen sus primordiales fortalezas y debilidades. También concluyeron las tácticas de marketing en relación con el Customer Relationship Management, Social Media y Search Engine Optimization.

Pérez y Saavedra (2020) en su tesis “influencia del marketing digital en el posicionamiento de la empresa sekaisushi & art, cajamarca 2020” tiene como objetivo determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de la empresa sekaisushi & art. Para esto se seleccionó un periodo de cuatro meses Mayo 2020 – Agosto 2020 en el que se observó a esta empresa del sector gastronómico, las estrategias de marketing digital que se implementó y los resultados que se generaron a raíz de estos. Para la recolección de datos se utilizaron tres instrumentos orientados a obtener la percepción de los clientes respecto a la empresa, la experiencia del gerente frente a las dificultades que se generaron en ese periodo e indicadores numéricos que afirman el progreso de la implementación de las estrategias de marketing digital. Al finalizar la investigación se concluye que el marketing digital influye positivamente en el posicionamiento de la empresa y le permite potenciar los canales de comunicación con el cliente, orientar las herramientas tecnológicas como canal de ventas, incrementar su alcance en el mercado y por ende sus ventas.

Gonzales (2020) tuvo como propósito principal delimitar la Influencia del Cybermarketing en el posicionamiento de la empresa El Último Inka en la ciudad de Huaraz, 2020. Contando con una población de 140 clientes y una muestra seleccionada de 92 clientes a

través del muestreo probabilístico aleatorio simple. Se usó un enfoque cuantitativo, con un diseño descriptivo de tipo no experimental de corte transversal y correlacional causal, Se contó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario para su aplicación. Los resultados de carácter estadístico fueron desarrollados a partir de la prueba Eta, el cibermarketing posee un valor que corresponde a 0,383 y el posicionamiento un valor de 0,414. En este sentido, se logró determinar que existe influencia significativa del cibermarketing en el posicionamiento de la empresa. Asimismo, se logró obtener una perspectiva muy clara en cuanto a la influencia del uso del cibermarketing se encuentra en un nivel alto con un valor de 64,1% con referencia al posicionamiento. De este modo, el uso del cibermarketing permitió maximizar los beneficios y conseguir un lugar específico en el mercado, llegando así a la conclusión de que la empresa El último Inka usó el cibermarketing de manera eficiente para alcanzar el posicionamiento.

Avila (2020) realizó un estudio titulado “Marketing digital y Posicionamiento de Marca en el Centro Comercial Minka, Callao 2020” este estudio se basó en indagar si existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa Minka, Callao, 2020. Se aplicó una encuesta de 24 preguntas a una muestra representativa de 150 clientes de la empresa. En cuanto a los parámetros establecidos se estableció con un 95% la confianza para la correlación y un 5% respecto al margen de error. La tabulación y análisis de datos se realizaron mediante la aplicación de SPSS 25. Para poder medir la relación entre las variables se empleó el índice de Rho de Spearman entre los niveles del Marketing Digital y Posicionamiento de marca, el cual demostró un resultado de 0. 796 valorado como un nivel de correlación positiva considerable, referente al valor de $p=0.000$. Se ha llegado a la conclusión de que el marketing digital está relacionado positivamente con el posicionamiento de la marca, lo cual determina que, si gestiona adecuadamente el Marketing Digital, se desarrollará de igual forma el posicionamiento de la marca Minka.

Garamende y Martínez (2021) realizaron la tesis titulada “Influencia del marketing digital en las ventas de las mypes de comercio al por menor en Gamarra durante el último trimestre del 2020” tuvo como objetivo determinar la relación entre las variables, metodología fue de tipo básico, descriptivo, enfoque cuantitativo, diseño correlacional de corte transversal. La población estuvo conformada por 16,063 Mypes y la muestra por 96 Mypes, en cuanto a la

técnica fue la encuesta y como muestra el cuestionario que estuvo conformado por dieciocho (18) preguntas en base a la escala de Likert. Se concluyó que existe una relación significativa entre las variables, con un Rho de Spemann igual a 0.83, para el desarrollo del marketing digital de las Mypes es indispensable que se desarrollen diversos tipos de acciones para seguir consolidándose por ello es esencial que se gestione de manera eficiente las redes sociales como son el Facebook, Instagram, Youtube, Tik Tok entre los principales, con respecto al posicionamiento es esencial que se desarrollen procesos para que los usuarios poder tener los productos que brindamos en su mente de manera constante y puedan ser identificados con facilidad.

Vasquez y Zavaleta (2021) señalan en su tesis “relación entre la publicidad y el posicionamiento del colegio lord kelvin, Cajamarca 2020”, que tienen como objetivo determinar la relación entre la publicidad y el posicionamiento en la Institución Privada Lord Kelvin, Cajamarca 2020. La publicidad es un medio de comunicación para persuadir al cliente y el posicionamiento hace que la marca y/o producto se quede en la mente del consumidor. La finalidad es que la gerencia educativa tome decisiones más eficientes en cuanto a la publicidad y el posicionamiento de la institución educativa y, además, ayuden a solucionar los diversos problemas en el contexto virtual entre alumnos y docentes. La hipótesis formulada es que la publicidad influye de manera negativa con el posicionamiento de la Institución Educativa Particular Lord Kelvin, Cajamarca, 2020. La técnica a utilizada en la presente investigación fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario de preguntas, dirigido a los padres de familia y propietarios de la institución educativa antes mencionada. Los resultados concluyeron que las variables: publicidad y posicionamiento, tienen una relación lineal positiva de 0.040, anulando la hipótesis mencionada anteriormente y tienen un grado de relación significativa muy baja de 0.0016.

Masgo y Mogollón (2022) indica en su tesis “Marketing digital y posicionamiento de los productos textiles con potencial exportador en la galería Inka Plaza, Miraflores, Lima – 2018” tener como objetivo general determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de los productos textiles con potencial exportador en la galería Inka Plaza, Miraflores, Lima-2018. Se utilizaron las teorías de Chaffey (2016) para la variable marketing

digital y Monteferrer (2013) para la variable posicionamiento. El tipo de investigación fue aplicada, de nivel correlacional, con un diseño de investigación no experimental de corte transversal. La población de estudio estuvo conformada por 48 microempresarios, se utilizó el muestreo aleatorio simple para determinar el tamaño de la muestra de 43 microempresarios del rubro textil de la galería Inka Plaza. Los datos fueron recogidos mediante la técnica de encuesta y se utilizaron instrumentos validados y confiables; un cuestionario para 28 ítems para la variable marketing digital y 21 ítems para la variable posicionamiento. Los datos fueron procesados por el software SPSS versión 25, dando como resultado que existe una relación positiva moderada de ($p < 0.005$); rho: 0,645. Lo que significa que a mayor marketing digital mayor posicionamiento de los productos textiles con potencial exportador de los microempresarios de la galería Inka Plaza.

Arredondo y Cconochuilca (2022) señalan en su tesis “influencia del marketing digital en el posicionamiento de la organización social marki en voluntarios en el periodo 2021-2” que su objetivo general identificar el grado de Influencia del marketing digital en el posicionamiento de la organización social Marki en voluntarios en el periodo 2021-2 El tipo de investigación es aplicada, con un alcance correlativo-causal y con enfoque cuantitativo. Para esta investigación se aplicó una encuesta virtual a 175 voluntarios de Marki, que cumplen con el perfil de ser estudiantes universitarios o egresados entre 20 a 40 años de edad que pasan gran parte de su tiempo en redes sociales. El primer capítulo, tiene como propósito describir el problema de cuál es la Influencia del marketing digital en el posicionamiento de la organización social Marki en voluntarios en el periodo 2021-2 y de trazar los objetivos. En el segundo capítulo, se exponen los antecedentes de la investigación y se citan referencias a las bases teóricas que serán útiles para la investigación, asimismo se menciona terminología básica útil para una mejor comprensión del informe. En el tercer capítulo, se presentan las hipótesis pensadas de acuerdo al problema de investigación antes previsto. Asimismo, se detallan las variables, y aspectos deontológicos del trabajo. En el cuarto capítulo, se muestra el diseño metodológico, de la delimitación del tema de investigación, el diseño muestral desde donde se calcula la muestra, se valida la relación positiva de las variables mediante el coeficiente de Spearman y se obtienen los resultados de las encuestas con sus respectivos gráficos. Finalmente, en el capítulo cinco, se presentan las conclusiones del estudio, las cuales sustentan que el marketing digital influye de manera

relevante en el posicionamiento de Marki en la mente de los voluntarios. Asimismo, se termina dando recomendaciones para que la organización pueda optimizar sus herramientas digitales al atraer y fidelizar voluntarios.

Esquivel (2022) en su tesis titulada “Comunicación digital y posicionamiento de la Institución Educativa Santa Isabel de Hungría de Casma, 2021”, señala que el presente trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre Comunicación digital y posicionamiento de la I.E.P. Santa Isabel de Hungría de Casma, 2021 Se trabajó con una muestra de 60 padres de familia de la institución educativa Santa Isabel de Hungría, con un enfoque de investigación cuantitativo, de diseño no experimental y tipo correlacional. Para el recojo de la información se utilizaron dos cuestionarios de preguntas cerradas con respuestas del tipo Escala de Likert; su validación se realizó a criterio de juicio de experto y se obtuvieron como confiabilidad, para el primer instrumento que mide la comunicación digital α Crombach = 0,929 y para el posicionamiento de marca α Crombach = 0,911 ambos de calificación muy buena. Y como método de análisis de los datos se utilizó la prueba estadística de Spearman para determinar la correlación, luego de analizar los datos, obtuvimos como conclusiones: Existe un correlación directa, positiva y significativa ($Rho=0,692$, $p<0,01$), de grado fuerte entre la comunicación digital y el posicionamiento de marca según la percepción de los padres de familia de la I.E.P. Santa Isabel de Hungría, Casma 2021; también, se obtuvo, que el 65% de los padres de familia valoran a la comunicación digital como regular y respecto al posicionamiento de marca lo valoran en un nivel regular con un 61,7%.

2.1.3. Antecedentes locales

Ordoñez y Vives (2021) realizaron un estudio denominado “Marketing digital y el incremento de ventas en la empresa NPC de servicios generales, Chiclayo, Chiclayo: DIGITAL AND THE INCREASE OF SALES IN THE COMPANY NPC SERVICIOS GENERALES, CHICLAYO” cuyo objetivo fue identificar si hay relación entre Marketing Digital en la empresa NPC Servicios Generales, en cuanto al incremento de sus ventas, ya que en estos tiempos de pandemia muchas empresas se han visto perjudicadas por el bajo nivel de ventas, muchas de estas han considerado emplear el Marketing Digital para atraer clientes a través del manejo de

internet, el motivo de no adaptarse al cambio y el no aplicar el marketing digital de manera ideal puede llevarnos a no cumplir con nuestros objetivos de incrementar las ventas. Se planteó el objetivo principal, determinar la relación entre el marketing digital y el incremento de ventas en la empresa NPC Servicios Generales, Chiclayo 2020 y que, conforme al propósito y problemática de la investigación, se utilizó una investigación de tipo descriptiva-correlacional, y a su vez un diseño no experimental – de Corte Transversal. En la recopilación de información empleamos la técnica de la encuesta y como instrumento cuestionario, siendo aplicado a una muestra de 134 clientes, de acuerdo a la base de datos de la Empresa NPC Servicios Generales, constituido por 16 ítems en escala de Likert, llegando a determinar que el nivel de correlación es positiva media ($r=0,442$); esto quiere decir que la variable marketing digital repercutirá en la variable ventas. Llegando a la conclusión, que en la actualidad sus ventas son mínimas, debido a que no presenta el marketing digital adecuado.

Navarro (2020) en su tesis titulada “estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca Bambinitos en la ciudad de Chiclayo – 2020”, tuvo como objetivo general proponer estrategias del marketing digital para el posicionamiento de la marca Bambinitos Chiclayo- 2020. Su diseño de esta investigación es de enfoque mixto, tipo descriptivo, de diseño no experimental y transversal , así como métodos estadísticos; el estudio presentó una muestra de 211 clientes de los últimos siete meses del presente año y para la obtención de datos, se aplicará la técnica de la encuesta y la entrevista, con su respectivo instrumento, el cuestionario que será dirigido a los clientes y la guía de entrevista dirigida a la administradora de la empresa preguntas que han sido validadas por expertos. Finalmente, los resultados obtenidos se llegaron a la conclusión que esta investigación es viable y factible su realización pues se ve con la necesidad de ampliar el mercado y lo realizarán con ayuda de las diferentes estrategias que pueden ejecutar gracias al marketing digital.

2.2. Bases teóricas

2.1.1. Marketing Digital.

2.1.1.1. Historia del Marketing Digital. Según Flores (2021), en Setiembre de 1993 se vende un anuncio por primera vez a través de un click en internet Global Network Navegador decidirá quien hace las ventas y esta se realiza con el despacho de abogados de Silicon Valley, dando inicio a la importancia del marketing digital para el cumplimiento de objetivos. Además, señala que el primer banner de la historia fue comprado por AT&T a la página web de la revista Wired, que fue creada por Modern Media.

Para diciembre de 1995 ya el internet contaba con 16 millones de usuarios conectados a la red una cifra muy relevante para la época. Ya para julio de 1996 empieza a utilizarse el PPC (Pay Per Click) una herramienta que te permite pagar con un click, y también se podría utilizar para hacer una compra por internet, el encargado de realizar esto era el sitio web de directorios Planet Oasis. En 1998 Go.To.com quien fue comprado por la compañía Yahoo! quien crea la primera subasta digital de palabras claves en buscadores.

Sin embargo, en octubre del 2000 la multinacional Google pone al mercado digital AdWords un programa que se utiliza como herramienta que ofrece publicidad patrocinada a potenciales anunciantes, la cual en su inicio tuvo 350 clientes, para el 2002 el internet contaba con 358 millones de usuarios más de 20 veces la cantidad de usuarios desde hace 7 años atrás, lo cual nos permite observar el incremento satisfactorio de los nuevos usuarios.

Dos años más tarde en el 2004 nace la matriz de las redes sociales más utilizadas en el mundo digital de hoy, Facebook, la cual se encarga del formato de las redes sociales que utilizamos hoy en día para la comunicación e interrelación entre usuarios.

Ya en setiembre del 2007 la compañía tecnología de Google lanza al mercado su nueva herramienta llamada AdSense que permitía la navegación de los diferentes anuncios en las páginas convencionales la cual permite a los editores obtener ingresos mediante la colocación de anuncios en sus sitios web.

En el año 2009 Google lanzó una de las publicidades inspiradas en los intereses del usuario, la cual se logró gracias por los diferentes portales, uno de los más importantes era la plataforma de video YouTube hoy propiedad de dicha compañía tecnológica, Sin embargo, el 30 de setiembre el marketing en internet logra un hito histórico en Reino Unido ya que va superar a la de la televisión. En el 2010 Twitter lanza diversas tendencias y los twists patrocinados.

El internet en el año del 2010 cuenta con 1.2 mil millones de usuarios, para entonces Facebook difunde publicidad en el newsfeed. Podemos ver que el año 2013 Google introduce AdWords Exchange Campaigns la cual permite desarrollarse de manera eficiente en los diferentes dispositivos.

2.1.1.2. Definición de Marketing Digital. Para Kotler y Armstrong (2012), indica que el marketing digital, “cada esfuerzo por venta de producto y servicio, para establecer la relación con los usuarios mediante el Internet” (p.509).

Para Selman (2017) El marketing Integral de cada estrategia y técnica muy diferente y pensada de forma exclusiva para el mundo digitalizado. Parte del conocimiento conocimientos variados sobre comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje. Además, está presente no solo en la web, en los teléfonos, a televisión digital y los videojuegos.

Para Fuente (2022) el Marketing Digital, también llamado mercadotecnia en línea, se precisa como una clase de marketing que utiliza los nuevos medios y canales publicitarios tecnológicos y digitales como internet. Gracias al alcance de la tecnología, permite crear experiencias únicas y personalizadas para medir y registrar todo lo que ocurre con el objetivo de mejorar la experiencia del usuario.

El marketing digital es definido como el negocio de Internet como fuente de publicidad y propagación con la finalidad de incrementar las ventas de los productos, es el poder de Internet para crear demanda y vender su marca a través de canales digitales. Esta tecnología de promoción es un eslabón importante en el desarrollo del comercio electrónico y los negocios electrónicos (Perdigón et al., 2018).

2.1.1.3. Características del Marketing Digital. Para Contreras (2013) las estrategias de marketing por internet deben cumplir con las siguientes características:

- Alineación de las estrategias de negocio en las organizaciones
- Tener metas claras que den respuesta a las estrategias y el crecimiento de las marcas
- Ser coherente con los tipos de usuarios que usan los canales
- Definir las propuestas de valor diversas y atractivas para los canales, las cuales deben comunicarse de manera eficaz con los usuarios.

Mientras que para el autor Solano (2023), las características son las siguientes:

- Cada objetivo y concepto del marketing virtual y del marketing tradicionales no varían.
- El e-marketing es uno de los sistemas de pensamiento, filosofía, y engloba tanto al propio marketing como cada técnica que usa.
- Es una de las ventajas competitivas, aun mas en la pequeña empresa.
- Constituye la cultura general de las empresas.
- Integra cada herramienta del marketing mix.

Anetcom (2013) indica que hay una serie de características que cambian las reglas de juego del marketing en un entorno digital.

- **Es un marketing personalizado:** Nos faculta hacer un marketing prácticamente a la medida de cada usuario. Con una segmentación que logra alcanzar a cada uno de nuestros clientes individual y personalmente. En un entorno digital cada cliente vive una experiencia única y personalizada a través de la comunicación.
- **Es un marketing masivo o intensivo y no invasivo:** Las herramientas digitales nos permiten llegar a muchísima gente con un bajo presupuesto, gestionando un posicionamiento adecuado en buscadores, así como también tener un enlace patrocinando nuestra web.

- **Es un marketing de doble sentido, interactivo.** Con un enfoque claro y su buen desarrollo nos facilitará la interacción con nuestros clientes. La Red nos brinda una plataforma de investigación muy eficiente y con costos muy bajos lo que nos permite tener información de las personas que consumen nuestros productos o usan nuestros servicios.
- **Es también un marketing emocional:** al ser un marketing muy personalizado, implica que sus mensajes también lo sean. En tal sentido, nuestros contenidos deben vincularse con las emociones, sentimientos y experiencias propias del cliente.
- **Es un marketing medible:** Las nuevas herramientas digitales nos permiten desarrollar aplicaciones para medir el impacto de nuestras acciones de forma rápida y precisa.

2.1.1.4. Objetivos del Marketing Digital. El marketing digital es una herramienta muy valiosa y tiene muchas alternativas que pueden ser utilizadas por la organización para alcanzar sus objetivos, estas nos facilitan ejecutar un plan de acción según la estrategia de la organización. Es por esto, que ante tantas variables que tenemos de gestionar el marketing por internet, es fundamental que se fije qué se quiere lograr para ejecutar la metodología más conveniente para alcanzarlo.

La comunicación es fundamental para que las organizaciones lleguen a sus clientes por lo cual deben tener diversos objetivos y formas de llegar, Somalo (2011) enumera los siguientes objetivos

- Dar a conocer el producto o servicio de la organización. Esto nos quiere decir que la empresa debe generar un impacto en los clientes con la finalidad que estos recuerden al producto o servicio que ofrece la empresa, así como la imagen de esta al momento de su decisión de compra
- Generar impacto con los anuncios web, página web, blogs, entre otros, y lograr que los visitantes se registren o acepten rellenar formularios. Las empresas necesitan hacer conocida su marca, potenciar su imagen y que los usuarios conectados a una red a internet interactúen con su página web de la empresa. Lo cual haría más posible hacer una venta y luego atraer un nuevo cliente, mediante la muestra de productos o

servicios, recibir nuevos productos u ofertas entre otros servicios mediante su e-mail. etc.

- Lograr que los clientes visiten la web.

La interacción de los usuarios de la red de internet con la página web de una empresa es muy importante para esta, por la cual debe desarrollar un sitio web que sea fácil de interactuar y tenga ordenado los diferentes servicios y productos que ofrece y los mensajes deben ser concisos y que generen impacto en los clientes.

- Generar rentabilidad.

El objetivo financiero de toda organización con fines de lucro es generar rentabilidad para su desarrollo y permanencia en el mercado, es por eso que se debe tener un producto o servicio con valor agregado o diferenciado de la competencia para una satisfacción del cliente y la comunicación hacia los clientes es muy importante porque puede influir al momento de la decisión de compra del consumidor

2.1.1.5. Oportunidades y Amenazas del Marketing digital. El marketing digital nos da un abanico de opciones para la utilizarlo como estrategias de venta es por eso que Equipo Vértice (2010) indica lo siguiente:

- Acceso a los mercados globales y el aumento exponencial
- Rápido ajuste en las evoluciones del mercado. Los vendedores varían de forma rápida en cada característica en su oferta a través de cada nuevo producto o servicio.
- Bajo costo de entrada y operaciones para el crecimiento del marketing digital
- Minimizar el costo de distribuciones, actualizar e imprimir el catálogo o volante para obtener usuarios.
- Posibilidades de ofrecer un video promocional, demostrativo y oferta animada en los procesos de compras, para mayor captación de los consumidores.

- Soportes adecuados y continuos para el apoyo al consumidor y explotar los flujos de datos entre este y la empresa.
- Se puede contactar de manera directa con los usuarios para mejorar las capacidades de establecimiento relacionada a largos plazos
- Controlar de forma adecuada y eficiente cada resultado de acción que realiza el marketing digital pues se tiene mapeada cada herramienta usada.

2.1.1.6. Herramientas del Marketing Digital. Las herramientas del marketing digital son importantes para la comunicación y cada vez con el avance de la tecnología nacen nuevas formas de comunicación digital es por eso que el marketing debe aprovechar cada una de ellas para mejores resultados. Cada una de estas herramientas tiene diferentes propiedades que va en función al público objetivo y al producto y servicio que ofrece la empresa.

Las importantes son las siguientes:

Website. Somalo (2011) nos dice que es una de las herramientas con ejes centrales puesto que son inmensas en la mayoría de los casos de campaña en internet y tienen como fin dirigir el tráfico a las webs, donde se desarrollaran con el fin de una comunicación en función a cada objetivo de la organización, va desde los datos actualizado o un nuevo producto o servicio, así como el aumento de los niveles de venta.

Redes Sociales. Para Anetcom (2013) cada red social de página web multifuncional que de manera continua está en construcción y unirá a las personas que compartan algo en común en tal manera, las redes sociales para la empresa son:

- **Comunicación interactiva:** Opera como una plaza pública, un “ágora digital” donde se sostiene una conversación pública continuada.
- **Comunidades:** Clasifica a los usuarios por sus perfiles donde comparten actividades, estilos de vida, gustos, intereses, opiniones, etc. De esta manera les proporcionan una identidad compartida.

- **Redes cooperativas:** Permite crear relaciones mutuas de confianza, intercambio, etc.
- **Medios de opinión y comunicación:** Expresan mensajes y opiniones que toda la comunidad puede oír y ver.
- **Prescriptoras:** Permiten influir, opinar, recomendar o desalentar a potenciales usuarios o clientes de nuestros productos o servicios.
- **Canales de venta:** Es uno de los principales escaparates para todo tipo de negocio y empresas.

Las redes sociales son herramientas que permiten a las empresas conocer qué es lo que necesitan, las decisiones de compra de sus clientes, las valorizaciones de sus marcas y por qué deciden irse a la competencia, etc.

Para Macilla y Gosende (2011) lo consideran como otra herramienta digital, ya que es “Una plataforma o un portal web compuesto por personas o usuarios con intereses comunes que se registran en dicha red social con el objetivo de compartir información personal o profesional. Al final se generan comunidades en torno a intereses similares”.

Las redes sociales son muy importantes en el mundo digital de hoy para el marketing de cualquier organización, pues te conecta con potenciales y actuales clientes.

Según Statista (2022) el siglo XXI ha traído nuevas formas de interactuar relacionado en gran medida al desarrollo de Internet y las tecnologías de la comunicación. Las redes sociales, se proyecta que en 2024 un aproximado de 5.000 millones de usuarios mensuales activos ubicados en gran parte de Europa, América y Asia. Su gran crecimiento en estas áreas geográficas queda reflejado no solo en la penetración, sino también en el tiempo de utilización de las mismas.

Según el portal (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2022) indica que el primer trimestre del 2022, 73 de cada 100 habitantes en la edad de 6 años en adelante tuvieron acceso a Internet en el país, esto representa un incremento de 5,1 y 17,7 puntos porcentuales en relación a los tres primeros meses de los años 2021 (67,4%) y 2019 (54,8%), respectivamente.

En este caso Somalo (2011) señala que “Las empresas deben estar donde está la gente y relacionarse con las personas por todos los medios posibles” desarrollar estrategias en redes sociales es importante, pues estas herramientas te permiten lograr la fidelización y te ayuda a mantener informado al cliente.

- **Facebook.**

Para Galdós (2021) es una de las redes sociales más usadas con 2,740 millones de clientes mundiales. Asimismo, es de las plataformas con más público adulto. Para el Marketing en el año 2021, siendo por esto unas de las opciones para realizar una campaña publicitaria.

Según Andina (2022) Facebook es la red social que se ha convertido en la plataforma digital más preferida por los peruanos. En la actualidad existe un aproximado de 29 millones de cuentas, siendo la red más utilizada por la población masculina. “Los primeros meses del 2022, 5 de cada 10 usuarios de la red Meta eran hombres”.

El diario El Peruano (2022) indica que desde el 2016, aumento las publicaciones anuales por los usuarios en redes sociales como Facebook en América Latina. Perú no es ajeno a esta realidad: incremento de 11.3 posts en promedio a 41.3 posts en el 2021. Además, en el 2021, Perú alcanzó 3.5 millones de publicaciones y 1,500 millones de interacciones. Mientras que, los contenidos pagados también se elevaron en el 2020, con relación del 2018. Teniendo un promedio de 3.5% del contenido etiquetado como pagado.

- **Twitter.**

Es una red social que tiene como principal característica, que te permite publicar mensajes cortos de solo 140 caracteres. Para Macía y Gosende (2011) crea comunidad de forma espontánea relacionándolo de forma dinámica para intercambiar una opinión, recurso, comentario, cotilleo. Cada característica relevante es:

- Puede ser institucional o personal
- Cada cuenta se crea con un carácter “@” al comienzo, por ejemplo, si la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo tuviera cuenta institucional, sería “@UNRPG”.

- La publicación en dicha red se llama “Tweet”

Según Mendez (2022) Twitter, tiene un aproximado de 1 500 000 usuarios con una cuenta, es decir el 5,9% de los habitantes usa esta red social. Los usuarios que más utilizan están red social tienen 13 años a más. También, el 39,1% de usuarios son mujeres y el 60% son varones.

- **Instagram**

De la Hera (2022) Esta red social se basa en la difusión especialmente de Fotos y videos, fue lanzada en el 2010. Lo importante de esta red social es que se puede identificar y tener una mejor presencia en línea mediante una comunicación más interactiva y una mejor difusión de información algunas de las más importantes funciones es el “hashtags”.

- Describir contextos que pueden no ser visible en las fotos
- Colocar la ubicación
- Colocar emociones
- Colocar opiniones

Para Statista (2022) los adjetivos que describen la historia de Instagram son: fulgurante y exitosa. Ya que en sus inicios fue lanzada solo para iOS en 2010, la popularidad de la aplicación permitió que se desarrolle para otros sistemas operativos. A mediados del 2018, la red social ya contaba con más de mil millones de usuarios activos mensuales en todo el mundo, en la actualidad la aplicación cuenta con mil doscientos setenta millones de usuarios activos mensualmente, se proyecta una expansión sostenida a corto y medio plazo ya que en el 2025 se estiman que serán mil cuatrocientos millones de usuarios. Además, el 68% de los anunciantes de esta red social desarrollan sus campañas publicitarias con influencer.

- **WhatsApp**

Según Andina (2022) esta es la segunda plataforma que más utilizan los peruanos, ya que el 85% de la población tienen una cuenta en esta aplicación. Esto, demuestra que los usuarios prefieren chatear, hacer llamadas de voz y video llamadas. Asimismo, esta plataforma es una herramienta

para los emprendedores, permitiéndoles brindar un servicio inmediato y personalizados a sus clientes.

Numerosas empresas han modificado su estrategia de marketing para adaptar sus mensajes o servicios, centrándose en su sitio web, WhatsApp y las redes sociales, así como en la forma en que ahora entregan sus productos, con estadísticas que muestran un incremento del 250% en los servicios de entrega a domicilio en Perú. Sin embargo, en esta fase, se observa que en Corpiel S.A. C, hay inconvenientes con la gestión de sus estrategias de marketing de contenido, están fallando en la generación de contenidos creativos para brindar una experiencia y diseño innovador en la página web, están fallando en la gestión de la relación con el consumidor de manera asertiva y empática, no se está aplicando la escucha activa; aunado a que no están al día en el uso de la tecnología y las redes sociales, no se enteran de las novedades de su revista y comunidad, no se dedican a la captación de clientes, no participan en sus eventos virtuales que promueven y no trabajan en la fidelización de sus clientes con la empresa, afectando directamente las ventas de la empresa y como tal su rentabilidad, por lo que se debe aplicar marketing de contenido para mantener a todos los clientes informados de las novedades productos y servicios y así poder usarse como estrategias de ventas (Unzueta et al., 2022).

- **TikTok**

Según Andina (2022) TikTok ha creció exponencialmente. Los usuarios en el Perú, alcanzaron el 51.2 % en los primeros meses del año. Siendo la tercera aplicación más descargada en el país preferentemente en los jóvenes peruanos de 12 y 17 años. Además, las marcas la consideran una plataforma innovadora para llegar a su público objetivo de una forma directa y creativa, mediante su cuenta propia o a través de los “tiktokers”.

- **E- mail**

El E-mail es una de las herramientas digitales más utilizados en el internet para remitir spots publicitarios de audio, video directamente al público. Esto se debe a su cualidad para incluir spots dinámicos, banners, audios y texto. Para que este canal de comunicación digital sea exitoso, se debe evitar su desmedido y no solicitado, conocido como “junk mail” o “spam” pues

es rechazado en gran mayor parte por los destinatarios, con lo cual, se logra el efecto contrario de desarrollar su publicidad (De la Hera, 2022).

- **Posicionamiento SEO**

Esta herramienta de marketing digital tiene como objetivo lograr una excelente posición a la hora que el usuario busca el website de la organización. Se define como “la técnica que se orienta a conseguir un buen posicionamiento natural. Esto es en los llamados resultados naturales, los que son consecuencia del proceso de indexación normal de los algoritmos de búsqueda” (Somalo, 2011, p. 82).

El desarrollo de este proceso incluye cuatro principios fundamentales: indexación, relevancia, popularidad y honradez. La primera hace una referencia a diseñar un portal web considerando que no solo el usuario lo va a usar; la segunda tiene que ver con la coordinación que debe haber entre los contenidos del portal web para la comunidad internáutica; la última, es una sugerencia que no se debe hacer prácticas engañosas, esto conlleva a un error de posicionamiento de manera que no es lo que el usuario en realidad busca (Somalo, 2011)

Es importante que, al utilizar esta herramienta, se debe considerar los puntos mencionados anteriormente, y más consideración con los puntos más relevantes del posicionamiento SEO es “la redacción y organización del contenido y el técnico o programación del site” (Somalo, 2011, p. 83).

2.1.1.7. Dimensiones

2.1.1.7.1. Comunicación. Con relación a las dimensiones de la comunicación en el marketing digital Bricio et al. (2018) indica que: La publicidad y la comunicación tienen cambios en el medio digital. Los medios digitales operaran según sus particulares normas, que es muy diferente a los medios acostumbrados. Una campaña en línea, a diferencia de los medios offline se puede poner en marcha de manera prácticamente inmediata y, viendo los resultados obtenidos, modificarla de manera instantánea

2.1.1.7.2. Publicidad. Vértice (2010) Señala que la publicidad podemos usarlo para desarrollar una imagen a largo plazo de un producto o servicio o para obtener ventas de manera rápidas, puesto que es un medio muy eficiente para la captación de numerosas personas dispersas. Además, la publicidad puede influir de manera directa sobre las ventas con su única presencia, pues la mayoría de los consumidores piensan que una marca anticipadamente y tienen que ser de buena calidad.

Mientras que para el autor Bricio et al. (2018) la publicidad es: Una manera de comunicación que tiene como finalidad facilitar el consumo de un determinado producto o servicio, esto se puede realizar mediante los distintos medios de comunicación. Cuando inferimos la publicidad a los medios digitales estamos empleando las herramientas publicitarias en los nuevos medios de comunicación utilizando los actuales formatos como publicidad en buscadores, banners, rich media ads, etc., potenciados además por la gran capacidad de segmentación que ofrece Internet gracias a la web.

Indicadores:

- Campañas publicitarias

2.1.1.7.3. Comercialización. Para Bricio et al. (2018) La comercialización engloba un proceso que el consumidor no ve en su compleción, además, el consumidor es la parte final del procedimiento, Este proceso antes del mencionado intercambio final debe que ser examinado, analizado, para así, establecer el área en el que debe estar establecido el proceso de compra y venta. En este fundamental análisis se tienen en cuenta muchas variables importantes, por ejemplo: calcular cuánto probablemente se va a vender, examinar el tipo de público presente en la localidad, qué impacto generara en la población, el precio dictado por la ley y el precio que se quiere imponer, Entre otras, son factores que establecen un eventual comercio en un sitio, en la era digital la comercialización se a convertido en más impersonal porque la tecnología es la plataforma en el intercambio de las ventas, por esto es necesario que las empresas tengan plataformas desarrolladas que faciliten una venta fluida e interactiva.

Según Imesun (2016) la comercialización es reconocer las necesidades del cliente y así poder satisfacerlas generando un valor agregado en relación a los competidores y poder obtener una ganancia. La matriz de comercialización incluye las siete "P" que le ayudaran a reaccionar ante los requerimientos de los clientes:

- **Producto.** Hace referencia a los bienes o servicios que se ofrece a los clientes.
- **Precio.** Es el proceso de fijar el precio a los productos con la mejor rentabilidad.
- **Promoción.** Es la información atractiva que se le brinda a los clientes sobre sus productos.
- **Plaza.** Es el proceso en que los bienes o servicios llegarán hacia los clientes.
- **Personas.** Es el recurso humano clave en el proceso de compra de los clientes.
- **Proceso.** Es la organización del trabajo para ofrecer su producto a los clientes.
- **Pruebas físicas.** Es la percepción de su negocio en las mentes de los clientes.

Para Imesun (2016) la comercialización digital hace referencia al uso del Internet para comunicar información sobre su marca, empresa o negocio. Si la mayoría de su público objetivo

tiene acceso a Internet, es una manera poderosa y de bajo costo para promocionar su producto o servicio.

- Comercio electrónico

Según Nuñez et al. (2017) indica que el comercio electrónico es un conjunto de actividades alrededor de la comercialización de un producto o servicio que utiliza como medio a la internet, con el objetivo de compra-venta de un producto fundamentado en el proceso y transmisión electrónica de datos, a través del uso de las tecnologías informáticas.

Tabla 1

Ventajas y desventajas del comercio electrónico

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Disponible en todo momento.	Desconfianza en los medios electrónicos de pago.
Reducción de los inventarios.	Debilidad en el marco legal de los contratos y transacciones.
Facilita la creación de servicios, generando valor añadido entre empresas.	Problemas cuando el idioma de las páginas no se puede traducir
Promueve igualdad en el trato con los clientes.	Desconfianza en que el producto no satisfaga las expectativas del comprador.
Permite tener acceso a ofertas con una gama más amplia de productos, condiciones y de precio.	La falta de disponibilidad de internet para algunos clientes.

Según Bravo (2022) en el Perú, el 2019 solo 6 millones de personas compraban online, en el 2021, incremento a 13.9 millones. También las empresas que venden online han crecido, ya que en el 2020 existieron más de 260 mil comercios que realizaron sus ventas online, subiendo a 300 mil en el 2021. Más de 90 mil comercios tienen un sitio web transaccional (tienda virtual, aplicación móvil, etc.). Las empresas que venden a través del canal online el 50% son de provincia, sus transacciones son menores a las de la capital. Si bien, los datos mencionados son alentadores, está industria recién está despegando. Prueba de ello es que las ventas online solo representan el 4.5% del comercio en general.

También hace mención que hay dos brechas en el comercio electrónico:

- **La falta de conectividad.** Puede ser porque en el lugar no hay acceso a internet o no hay capacidad de gasto que le permita obtener este servicio.
- **La falta de alfabetización digital.** Existen peruanos que no conocen como usar internet o quizás que no tienen interés.

Indicadores:

- Canales de distribución
- Segmentación
- Compra virtual

2.1.2. Definición de Posicionamiento de Mercado.

2.1.2.1. La Batalla por su Mente. Al Ries (2000) Posicionamiento: las batallas por su mente mencionan al posicionamiento como la forma que el bien o servicio se establece en las mentes de los posibles clientes de un ambiente, para lograrlo aconseja desarticular nuestro mercado para asaltar el punto de vista.

Para esto es vital que el cliente tenga conocimiento acerca del producto o servicio brindado por la empresa además de su FODA en paralelo con sus competidores y de esta manera lograr un mejor posicionamiento y conservarlo en el tiempo.

Los creadores señalan que el posicionamiento no es inventar algo nuevo y diferente, si no es manipular lo que ya se encuentra en la mente del cliente; articulando lo que ya está en ella, con anuncios sencillos y asociados de carácter duradero.

Aconsejan examinar en la mente receptora del consumidor y no del mismo producto, la relación debe ser con palabras específicas para entrar a la mente del consumidor también de características o beneficios que sean aceptados por ellos.

El posicionamiento funciona con conocer: Los nombres, slogans, características que impactan en los consumidores. A eso se suma una visión bien planteada y objetiva del mundo de negocios. Añadido al comienzo mucha paciencia y sacrificios. “No es el tamaño lo que hace una compañía sea fuerte. Es una posición mental”. (Al Ries ,2010).

2.1.2.2. Aspectos previos. Al y Trout (2010) Señalan que el posicionamiento de un bien o servicio es la manera en que describan los clientes en relación con características importantes, en cortejo con los competidores se observa el lugar que se ocupa en la mente de los clientes. Los cuales están cansados de referencias de bienes y servicios y no logran realizar una nueva apreciación. Su manera de hacer más sencilla el proceso de compra es ordenarlas por categorías, la influencia de los mercadólogos no siempre se ve refleja en la conducta selectiva de los clientes. Para Al y Trout (2010) menciona que “El posicionamiento inicia con un bien, servicio, una compañía, una institución o incluso una persona, quizá usted mismo”. Pero no señala al bien si no a lo que impacta en la mente del cliente, esto no contradice a que el posicionamiento no coincide con un cambio.

Con lo primero que se viene a la mente el posicionamiento permite resolver problemas de cómo alcanzar ser oído en un ambiente extraordinariamente comunicada. Estableciéndose como una nueva manera de comunicarse.

Señalamos al posicionamiento de un bien o servicio de manera cómo los clientes relacionan las características del bien o servicio, con relación a la competencia y el lugar que ocupamos en sus mentes. El posicionamiento se ha transformado en una característica primordial para las personas dedicadas a la publicidad y mercadeo a nivel mundial.

2.1.2.3. Definiciones. En 1972 la revista Advertising Age con los artículos titulados “la era del posicionamiento” los autores Al Ries y Jack Trout resaltan el término “Positioning”, traducido al español “Posicionamiento”, y que se ha transformado en clave del mercadeo actual.

Pérez (2004), establece como arte al posicionamiento que nos permitirá ubicarnos en la mente del cliente, el objetivo o los atributos sociales que sumaran a la evolución de las

condiciones de vida edificando en la mente del cliente el concepto social que permitirá el bien común.

Se supone como primordial al posicionamiento en determinada marca encabezando el mercado, hoy en día por el nivel de competencia es vital posicionar bien un producto o servicio para alcanzar el éxito.

Castaño y Jurado (2016) define al posicionamiento como la conexión que hay entre la marca y la mente de los usuarios.

En varias ocasiones en un determinado producto o servicio se recoge información, con la finalidad de que sea agresivo y alcance cobijo en el público.

2.1.2.4. Principios del Posicionamiento. Merino y Espino (2009), nos dice que para alcanzar una excelente posición estratégica es vital saber los siguientes principios:

➤ **Es mejor ser el primero que ser el mejor**

Acá domina la ley de liderazgo, en algunas situaciones es preferible que un bien o servicio se encaje básicamente para luego evolucionar.

➤ **Si no se puede ser primero en una categoría es necesaria establecer una estrategia.**

Señala si el producto no se emite inicialmente al mercado tenemos que concentrarnos en ser líderes en la mente del cliente y ponérsela difícil a la competencia.

➤ **Tener en cuenta que el mercado es una batalla de percepciones y no de productos.**

Lo que un bien o servicio haga percibir a los clientes nos establecerá el éxito o fracaso en la empresa.

➤ **Conocimiento de la posición del producto o marca y de la competencia.**

Las marcas, bienes o servicios son clasificadas según la percepción del cliente, para posicionar una marca definida, se aparta a la marca líder en el mercado actual.

➤ **Reposicionamiento de la competencia.**

Para dar a conocer cualquier producto de la competencia logrando que los clientes cambien de preferencia y elija el producto del competidor.

➤ **Identificación del segmento escogido.**

El producto siempre examina un ambiente para las estrategias de marketing.

En la actualidad las empresas realizan el mayor esfuerzo para obtener terreno tanto de manera global y local.

2.1.2.5. Teorías Sobre el Posicionamiento. La sociedad en la actualidad para poder alcanzar algo es necesario ser realista, el rumbo primordial del posicionamiento es manipular lo existente en la mente; calibrar las relaciones actuales.

Es primordial un nuevo enfoque de publicidad y marketing en esta sociedad sobre comunicada. Para resaltar en un mundo de comunicación es elegir bien, centrándose en ciertos objetivos, ejerciendo la partición de mercado “conquistando posiciones”.

La autodefensa de la mente del consumidor reacciona ante la cantidad de información que le llega y rechaza e elige aquello ya conocido.

➤ **El posicionamiento según Philip Kotler.**

Según Kotler (2013) uno de los autores pioneros a nivel mundial en mercadotecnia, nos define al posicionamiento como “La posición de un producto es la manera como los clientes lo describen, de acuerdo con aspectos primordiales. Es la ubicación que el bien o servicio llena en la mente del cliente.”

Kotler clasifica al posicionamiento en una secuencia de cuatro puntos que se usan en el momento de posicionar una marca o producto.

- Señalar los mejores atributos de los productos
- Ubicar las posiciones del competidor en relación a sus atributos
- Establecer estrategias en función a la ventaja competitiva
- Avisar el posicionamiento al mercado mediante las publicidades.

Tenemos tres posibles alternativas para rivalizar mediante el posicionamiento:

- Fortalece las posiciones actuales en la mente de los consumidores.
- Apoderar las posiciones desocupadas
- Dar posicionamiento o reposicionar las competencias

En primer esta la lucha para obtener la posición en la mente del cliente, y en segundo plano plantea una nueva categoría y ser líder en ella.

Asimismo, existe posicionamiento de doble beneficio y en algunas situaciones hasta triple, al incrementar los beneficios, el riesgo de caer en la incredulidad y perder el posicionamiento aumenta, para prevenirlo se debe evitar 4 errores:

- **Subposicionamiento.** La marca es vista como un competidor más en el mercado.
- **Sobre posicionamiento.** Existe una imagen estrecha de la marca.
- **Posicionamiento confuso.** La percepción de la imagen del producto es incierta por los rumores acerca del producto y el posicionamiento varia con frecuencia.
- **Posicionamiento inseguro.** Debido el precio, características o fabricante del producto el cliente no cree fácilmente en las afirmaciones acerca de la marca.

Kotler, para inventar su posición una empresa en el mercado lo primero que tiene que hacer es señalar sus ventajas competitivas y definir una diferenciación que no tenga muchos elementos que erren a los clientes.

Por lo tanto, la empresa competirá el valor y satisfacción de sus productos, precios, canales y promoción que da a sus clientes, ante la que dan sus competidores.

- **El posicionamiento según Staton, Etzel, Michael, Walker y Bruce.**

“Es el empleo que realiza una organización de todas las partes que tiene para inventar y apoyar en la mente del mercado meta una imagen exclusiva en vínculo con los bienes de la competencia”. (Stanton et al., 2007).

Hay tres pasos en una estrategia de posicionamiento:

- i. Elegir el concepto de posicionamiento.
- ii. Diseñar la dimensión o características que mejor comunica la posición.
- iii. Coordinar los componentes de la mezcla de marketing para que comuniquen una posición congruente

A su vez proponen:

- **Diferenciar la empresa en el mercado.**

Establecer la personalidad para que sea percibida como buena por el público al momento de proyectarla. La identidad es la exhibición y comportamiento de una empresa, organización, nivel interno y externo, estratégicamente planificados y operativamente aplicados.

- **Cultura empresarial.**

Está compuesta de valores y la forma que los expresa, su reputación se ve impactada por sus valores, de vez en cuando bajo la manera de un planteamiento de la misión de la organización, facilitando que el personal, clientes y otros grupos vinculados sepan a qué atenerse.

- **Marca corporativa.**

Es la mezcla de el nombre, símbolo, termino, diseño, relacionado a un bien o servicio. Es la que identifica y diferencia de la competencia, edificada por una existencia material que es una realidad psicológica.

- **El posicionamiento según Ries y Trout.**

Para Al y Trout (2010), “el posicionamiento empieza con un producto, una mercancía, un servicio, una empresa, una institución, o incluso una persona, pero posicionamiento no es aquello que se da con un producto, posicionamiento es lo que el cliente lleva la imagen del producto en su mente”.

Al y Trout enfocan su teoría en los siguientes niveles:

- **El asalto a la mente.** Con los canales obstruidos los problemas sociales examinan encontrar solución ya que solo un mínimo porcentaje de los mensajes logran llegar a su destino.

Otra razón debido a lo cual se extravía información es por el número de canales establecidos para enviar y recibir mensajes y el otro motivo es la cantidad de productos creados para atender nuestras necesidades físicas y mentales.

- **Penetración en la mente.** La comunicación es lo más primordial en nuestra sociedad, la forma más fácil de ingresar en la mente de otro es ser el primero en llegar.

En publicidad, el primer producto que logra la posición tiene una ventaja enorme.

- **Las escalas mentales.** La mente refuta la información que no asimila, como mecanismo de defensa ante el volumen de comunicaciones de la actualidad. Solo acepta la información que resalta su estado actual de ánimo. El cliente no es lógico sino sentimental, y es en donde la publicidad entra a influir, ya que indaga establecer la ilusión de producto y elaborar expectativas.

- **No se puede llegar hasta allá desde aquí.** Una empresa decae debido a que se halla en una posición que no es la correcta, a pesar de contar con un buen producto, una gran fuerza de ventas y una gran campaña publicitaria.

- **Posicionamiento como líder.** La mayor participación de mercado se lo lleva la primera marca en entrar a la mente de los consumidores, en ciertas situaciones las dos marcas centrales van en el mismo nivel. Se necesita de un esfuerzo adicional para alcanzar ingresar el mercado, una vez logrado el liderazgo hay que conservarlo.

- **El poder del Nombre.** La elección de la denominación en la era de conquista de posiciones es la decisión más importante en el área de marketing, lo que soluciono algo en algún tiempo no tiene por qué solucionar situaciones de hoy en día, se deberá buscar un nombre que comience con el proceso de posicionamiento, un nombre que señale cual es la ventaja del producto.

2.1.2.6. Tipos y Etapas del Posicionamiento. Pipoli (2003), nos dice que es la noción del producto en la mente del consumidor, la perspectiva de un producto se alude a como se percibe dicho producto con respecto a la competencia en las características determinadas deseadas en cada segmento del mercado deportivo. Una empresa tiene dos tipos de estrategia:

- ***Posicionamiento de confrontación directa.*** - Según esta estrategia, los competidores ofrecen los mismos beneficios que la empresa, pero pretende superar a la competencia por medio de calidad superior o liderazgo en costo. Entrega más rápida mediante la disponibilidad mayor de oferta sería otra manera de superar a los competidores.

- ***Posicionamiento diferenciado.*** - Ofrecen productos con características singulares para satisfacer necesidades de un seleccionado grupo de consumidores. Por su parte, la ventaja diferencial trata en señalar los posibles recursos para alcanzar una ventaja sostenible sobre los competidores.

Según Olivar (2020), hace hincapié que el posicionamiento es la forma en que un producto o servicio es percibido por el segmento de consumidores al que está dirigido, en función de las variables centrales que el segmento de consumidores coge

como referencia para la elección y utilización de la clase de productos. Para posicionar un producto se sigue diversas etapas:

a. Evaluación del interés de cada segmento.

Los especialistas de mercadotecnia examinan e identifican desde un punto de vista práctico, cual es el interés comercial de cada uno de los segmentos encontrados.

b. Selección de uno o varios segmentos objetivos.

La empresa elegirá a cuál de los segmentos va a dirigirse. La empresa podrá establecer si regir un segmento o dos segmentos del mercado total, el cual tiene el nombre de concertación de mercados.

c. Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido.

Seguidamente, el segmento elegido como objetivo empresarial tendrá estudios más trascendentes con la finalidad de entender los factores que impactan más en su decisión de compra y uso del producto. Este proceso se puede realizar de manera directa, encuestando a los consumidores sobre sus preferencias de elección y de manera indirecta mediante análisis de los atributos de los productos preferidos.

d. Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

Desde el punto de posicionamiento de competidores en el mercado y análisis de las variables importantes, las organizaciones deberán inclinarse por cual será el posicionamiento de sus productos. La mejor estrategia es la de posicionar las variables primordiales para el público potencial que la competencia no está satisfaciendo adecuadamente.

2.1.2.7. Dimensiones. Para Kotler y Armstrong (2013), señalan que los mercadólogos tienen la oportunidad de poseer diferentes estrategias de posicionamiento: Posicionamiento en base

en atributos específicos. Posicionamiento de los beneficios. Posicionamiento según las ocasiones de uso. Posicionamiento alejado de sus competidores. Posicionamiento para diferentes clases de producto.

Los mercadólogos casi siempre utilizan mezcla de estas estrategias de posicionamiento. Kotler y Armstrong (2013) plantean las siguientes dimensiones:

Personal.

Se obtiene una fuerte ventaja competitiva en las compañías mediante la contratación y capacitación para un mejor colaborador que la competencia. La diferenciación de personal sugiere que la compañía elija con cuidado a sus colaboradores de contacto con los clientes.

- **Indicadores.**
 - Experiencias.
 - Desempeños.

Servicios.

Encima la diferenciación de cada producto físico, también del servicio que acompaña al mismo. La empresa gana ventajas competitivas debido a las entregas rápidas, cómodas o cuidadosas

- **Indicadores.**
 - Calidades educativas.
 - Ambiente.
 - Infraestructuras.

Imagen.

A pesar que en ciertos casos cada oferta competidora se asimila, los consumidores podrían observar una diferencia basada en la imagen. Por este motivo las compañías destinan mayor esfuerzo para entablar imágenes que lo hagan diferentes a sus competidores. La imagen de una compañía debe transmitir los atributos y el

posicionamiento particular del producto. Los símbolos son vitales para el reconocimiento de una marca y la diferenciación de su imagen. La publicidad trata de entablar un relato, un estado de ánimo, un nivel de desempeño; algo que distinga a la marca.

- **Indicadores.**
 - Prestigio y experiencias.
 - Prestigio de sus egresados.
 - Disciplina.

Producto.

En un plano bipolar se encuentra la diferenciación de los productos físicos. En los límites que se encuentra el producto que casi no permite la variación: pollo, acero, aspirina.

Indicadores.

- Plan y programa de estudio.
- Actividad complementaria.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DESARROLLADA

3.1. Diseño de Contrastación de Hipótesis/Procedimiento a Seguir en la Investigación.

3.1.1. Diseño de investigación.

De acuerdo a Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), la siguiente investigación es de un diseño **no experimental**, debido a que no existe una manipulación libre de las variables por que se observaron y tomaron las evidencias en la manera que ocurrieron para proceder a la ejecución de su estudio y evaluación.

Tiene un enfoque **cuantitativo**, de tal manera que permitió la correlación entre las variables debidamente cuantificadas con escala, Interpretando los resultados conseguidos, obteniendo la fuerza de correlación de las variables.

También, el diseño utilizado es de **corte transversal**, ya que se eligió la información en un momento específico de los hechos en la realidad y tiempo sin manejar libremente las variables para elaborar cambios o efectos en la misma.

Es **descriptiva**, ya que se estudiaron y detallaron sus propiedades y características fundamentales de los hechos indagados mediante las variables, sus dimensiones que lo determinan en un momento específico.

Es **correlacional**, ya que se eligió determinar el nivel de relación existente entre las variables que caracteriza a los hechos estudiados en la misma muestra de los elementos que conforman a dichos hechos.

3.2. Población, Muestra.

3.2.1. Población.

En el presente trabajo de investigación se estableció como objeto de estudio a los alumnos de las academias pre universitarias de la ciudad de Chiclayo que asistieron en el ciclo enero - marzo del 2022. Por lo tanto, la población es un promedio de 1910 alumnos matriculados en dicho periodo.

3.2.2. Muestra.

Se empleó el muestreo aleatorio simple para determinar la muestra, cuya fórmula es la siguiente: Contando con los datos, definiremos el tamaño de la muestra: La población total es de 1910, la cual está distribuida por el alumnado de diferentes academias como: Gajel (31%), Elite (25%), Vlep (24%) y otras (20%).

Tabla 3

La muestra

N=	1910	Donde:	
p=	60%: 0.6	N= Total de la población.	
q=	40%: 0.4	Z= Nivel de confianza, 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)	
P*q=	0.24	p= Probabilidad de éxito	
e=	5%: 0.05	q= Probabilidad de fracaso	
Z=	95%: 1.96		

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

N= 309 alumnos

Muestra estratificada.

Tabla 4

Muestra estratificada

N	Tamaño de la muestra.
L	Número de los estratos.
N_i	Número de unidades muestrales en el estrato "i"
N	Número de unidades muestrales en la población.

$$n_i = n \left(\frac{N_i}{N} \right)$$

Muestra estratificada por academia

Tabla 5

Muestra estratificada por academias

GAJEL	96
ÉLITE	77
VLEP	74
OTRAS	62
TOTAL	309

Por lo tanto, el tamaño de la muestra será de 309 alumnos, los cuales 96 alumnos son de academias Gajel, 77 alumnos de academia Elite, 74 alumnos de academia Vlep y 62 alumnos de otras academias.

3.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección.

3.3.1. Técnicas.

La encuesta, es un proceso generalizado para obtener información (oral y escrita) de una muestra extensa de sujetos. La muestra será representativa del total de la población; y, los datos se limitan al diseño de las preguntas que contiene, el cuestionario pre planteado, proyectado al efecto. (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

3.3.2. Instrumento.

El instrumento correspondiente a la técnica que se aplicara, se describe a continuación:

La encuesta, es uno de las herramientas utilizadas mayormente en la obtención de información de la muestra de estudios, en esta oportunidad será desarrollada en base a un conjunto de interrogantes cerradas para luego aplicarlas a los alumnos de las academias pre universitarias de Chiclayo, con esto se establecerá los niveles de las variables y dimensiones; de igual manera las respectivas correlaciones.

Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) nos dice que el cuestionario es el instrumento esencial y seguro utilizado para la obtención de la información, esta consta de un listado de interrogantes con la razón de hacer más simple la recopilación, en la mayoría de casos se responde con la elección de una opción lógica de entre las demás que se ofrecen.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Procesamiento de datos.

Medidas Descriptivas.

En la tabla 6 se describen las principales características de los estudiantes matriculados en las diferentes academias preuniversitarias de la ciudad de Chiclayo, de las cuales se destaca un número casi paritario en lo que corresponde al sexo, masculino el 53% y femenino el 47%. Con respecto a las edades, la mayoría de ellos tienen edades entre 16 y 17 años representando el 86%, son muy pocos los que superan la barrera de los 20 años (3%).

Tabla 6

Marketing y sus dimensiones

Variable	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Sexo	Masculino	164	53.1%
	Femenino	145	46.9%
Edad	16 años	88	28.5%
	17 años	178	57.6%
	18 años	26	8.4%
	19 años	9	2.9%
	20 años	5	1.6%
	21 años	3	1.0%

Figura 1

Género

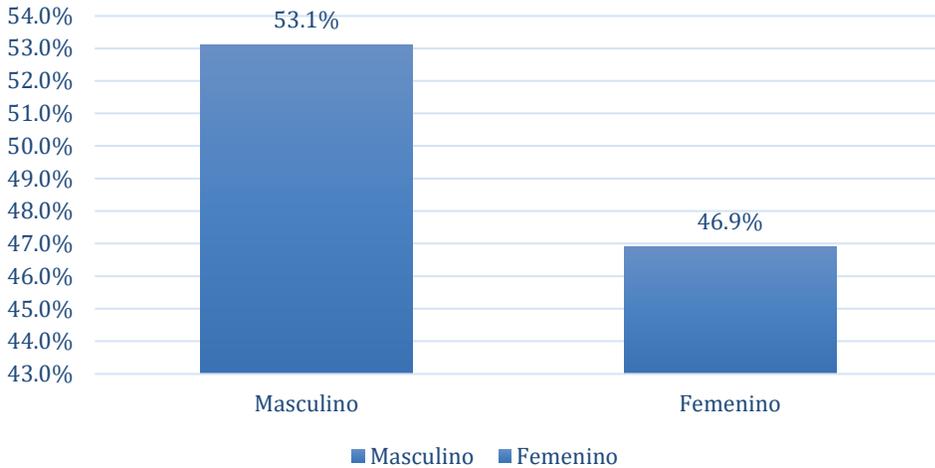
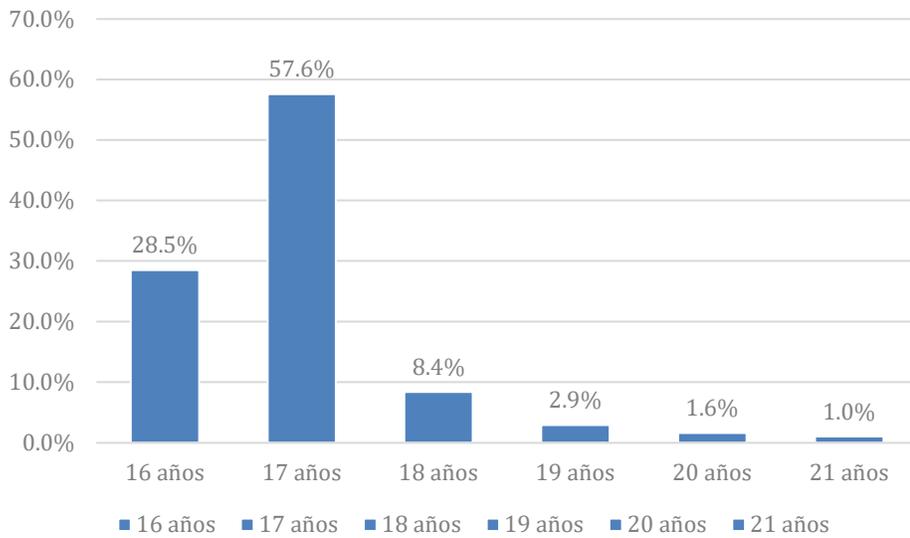


Figura 1

Edad



En la tabla 7 se muestra la evaluación del Marketing digital y sus dimensiones, donde el 68% de los estudiantes que asisten a las distintas academias preuniversitarias de Chiclayo calificaron como “Regular” al nivel de marketing digital empleado por las academias, seguido del 31% que lo calificaron como “Bueno”, no existiendo estudiantes que lo señalen como

“Deficiente”. Con respecto a su dimensión Comunicación el 63% lo calificó como “Regular”, en la dimensión Publicidad el 55% lo calificó como “Bueno”, referente a la comercialización el 78% lo señaló como “Regular” y en el uso de Redes Sociales el 67% manifestó que estaban en un nivel de “Bueno”.

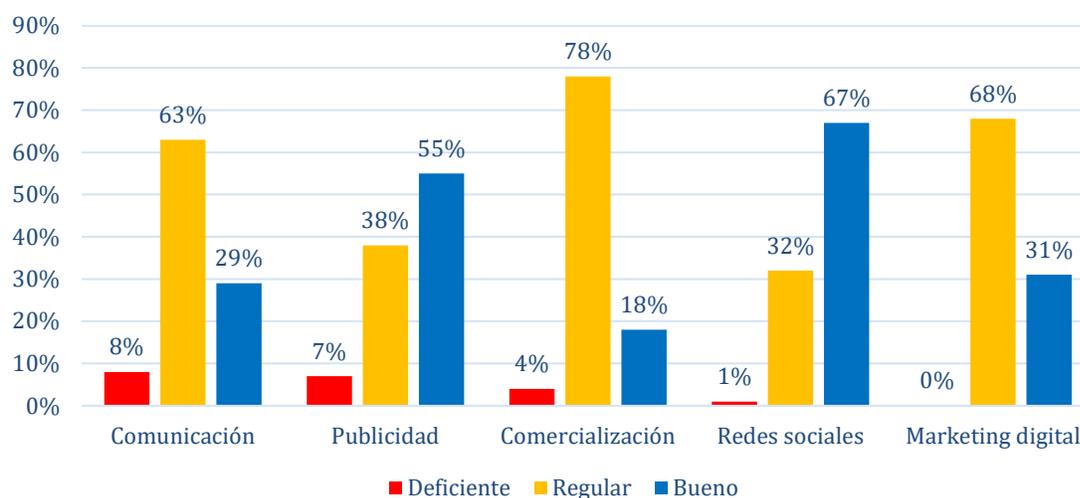
Tabla 1

Marketing digital y sus dimensiones

Niveles	Comunicación	Publicidad	Comercialización	Redes sociales	Marketing digital
Deficiente	8%	7%	4%	1%	0%
Regular	63%	38%	78%	32%	68%
Bueno	29%	55%	18%	67%	31%
Tota	100%	100%	100%	100	100%
l				%	

Figura 2

Niveles de la variable Marketing digital y sus dimensiones según la percepción de los estudiantes matriculados en las diferentes academias preuniversitarias de la ciudad de Chiclayo.



En el análisis descriptivo del Posicionamiento de mercado y sus dimensiones, se encontró que el 92% de los estudiantes que asisten a las distintas academias preuniversitarias de Chiclayo

calificaron como “Bueno” al nivel de Posicionamiento del mercado de las academias, seguido del 8% que lo calificaron como “Regular”, no existiendo estudiantes que lo señalen como “Deficiente”. Con respecto a sus dimensiones, la dimensión Imagen fue calificada por el 64% lo calificó como “Buena”, en la dimensión Productos el 87% lo calificó como “Bueno”, referente a los Servicios el 75% lo señaló como “Regular” y en la dimensión Personal el 81% manifestó que estaban en un nivel de “Bueno”.

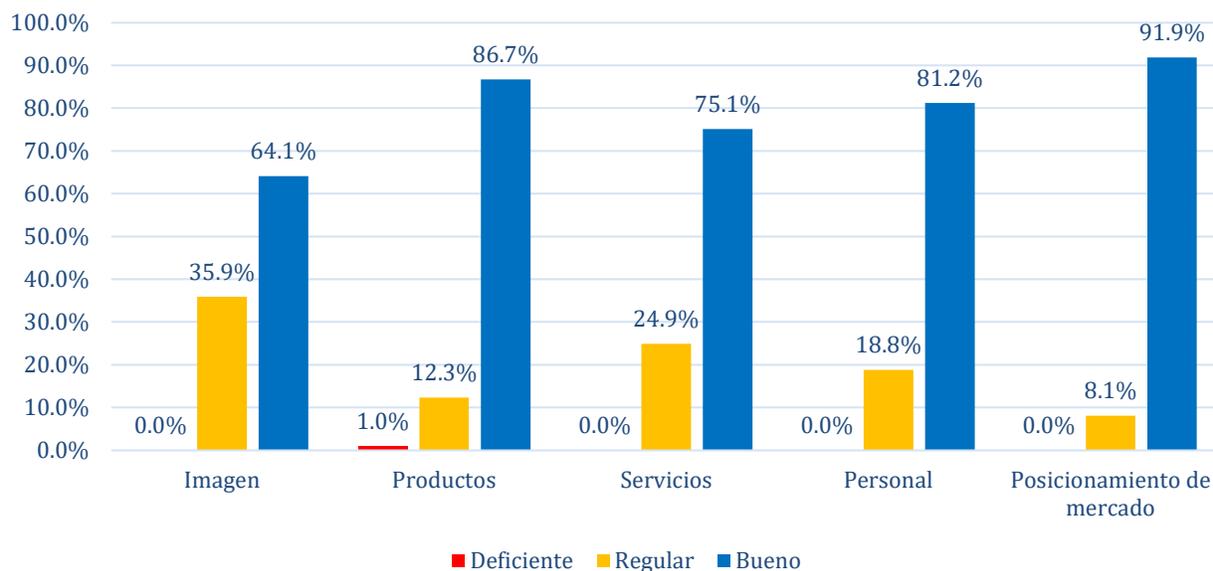
Tabla 2

Posicionamiento de mercado y sus dimensiones

Niveles	Imagen	Productos	Servicios	Personal	Posicionamiento de mercado
Deficiente	0.0%	1.0%	0.0%	0.0%	0.0%
Regular	35.9%	12.3%	24.9%	18.8%	8.1%
Bueno	64.1%	86.7%	75.1%	81.2%	91.9%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Figura 3

Niveles de la variable Posicionamiento de Mercado y sus dimensiones según la percepción de los estudiantes matriculados en las diferentes academias preuniversitarias de la ciudad de Chiclayo.



4.1.1. Resultados Inferenciales.

Prueba de Normalidad. Al aplicar la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov, se determina que ninguna de las variables y dimensiones de estudio siguen una distribución normal de probabilidades dados los niveles de significación obtenidos ($p < 0,05$) Dado que los resultados obtenidos no presentan distribución normal, se asume el empleo de una prueba no paramétrica para establecer la hipótesis general y las específicas del estudio, se empleó la prueba Rho de Spearman y el reporte del software SPSS 25.

Pruebas de normalidad

Tabla 3

Prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov de las variables en estudio.

Variables	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	0,087	309	,000
Comunicación	0,123	309	,000
Publicidad	0,229	309	,000
Comercialización	0,123	309	,000
Redes sociales	0,194	309	,000
Posicionamiento de mercado	0,098	309	,000

Nota: Reporte SPSS v. 25

4.1.2. Contrastación de la Hipótesis General

En la tabla 10 se muestran los resultados de la prueba no paramétrica Rho de Spearman empleada para contrastar la hipótesis general. Dado que el valor sig.=0,000 es menor que $\alpha=0,05$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis planteada, es decir que existe **relación significativa** entre el marketing digital y el posicionamiento de las academias pre universitarias de Chiclayo. Siendo esta relación directa y baja ($r= 0.394^*$), por lo que a medida que se consolide el marketing digital mejorará ligeramente el posicionamiento en el mercado de las academias pre universitarias de Chiclayo.

Tabla 4*Correlación entre el Marketing digital y Posicionamiento de mercado*

Correlaciones		Posicionamiento de mercado
Rho de	Marketing	Coefficiente de correlación
Spearman	digital	Sig. (bilateral)
		N
		0,394**
		0,000
		309

4.1.2.1. Contrastación de la Hipótesis Específica 1. En la tabla 11 se muestran los resultados de la prueba no paramétrica Rho de Spearman empleada para contrastar la hipótesis general. Dado que el valor sig.=0,000 es menor que $\alpha=0,05$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis planteada, es decir que existe relación significativa entre la dimensión Comunicación del marketing digital y el posicionamiento de las academias pre universitarias de Chiclayo. Siendo esta relación directa y moderada ($r= 0.400^*$), por lo que a medida que se consolide la Comunicación en el marketing digital mejorará moderadamente el posicionamiento en el mercado de las academias pre universitarias de Chiclayo.

Tabla 5*Correlación entre la comunicación y el posicionamiento*

Correlaciones		Posicionamiento de mercado
Rho de	Comunicación	Coefficiente de correlación
Spearman		Sig. (bilateral)
		N
		0,400**
		0,000
		309

4.1.2.2. Contrastación de la Hipótesis Específica 2. En la tabla 12 se muestra cada resultado de la prueba no paramétrica Rho de Spearman usada para contrastar la hipótesis general. En la valoración sig.=0,038 siendo menos en $\alpha=0,05$, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis planteada, con la existencia significativa de las dimensiones de posicionamiento y publicidad de marketing digital de las academias pre universitarias de Chiclayo. Siendo esta relación inversa y débil ($r= -0.119^*$), por lo que a medida que abunde la publicidad en el marketing digital disminuirá levemente el posicionamiento en el mercado de las academias pre universitarias de Chiclayo.

Tabla 6

Correlación entre la Publicidad y Posicionamiento de mercado

		Correlaciones	Posicionamiento de mercado
		Coeficiente de correlación	-0.119**
Rho de Spearman	Publicidad	Sig. (bilateral)	0,038
		N	309

4.1.2.3. Contrastación de la Hipótesis Específica 3. En la tabla 13 se muestra cada resultado de la prueba no paramétrica Rho de Spearman usada para el contraste de la hipótesis general. Con el sig.=0,328 es mayor que $\alpha=0,05$, no rechazando la hipótesis nula y no aceptando la hipótesis planteada, no hay existencia de una evidencia estadística para el establecimiento de las relaciones de las dimensiones comerciales de marketing digital y posicionamiento en las academias pre universitarias de Chiclayo.

Tabla 7*Correlación entre la comercialización y Posicionamiento de mercado*

		Correlaciones	Posicionamiento de mercado
Rho de Spearman	de Comercialización	Coefficiente de correlación	0,056**
		Sig. (bilateral)	0,328
		N	309

4.1.2.4. Contratación de la Hipótesis Específica 4. En la tabla 14 se muestra cada resultado de la prueba no paramétrica Rho de Spearman usada para el contraste de la hipótesis principal. Puesto que la valoración del sig.=0,000 es menos que $\alpha=0,05$, se rechazando la hipótesis nula y se aceptando la hipótesis planteada, existiendo una relación significativa entre las dimensiones de red social del marketing digital y el posicionamiento de las academias pre universitarias de Chiclayo. Siendo esta relación directa y moderada ($r= 0,523^*$), por lo que a medida que se consoliden las redes sociales en el marketing digital mejorará moderadamente el posicionamiento en el mercado de las academias pre universitarias de Chiclayo.

Tabla 8*Correlación entre la comunicación y Posicionamiento de mercado*

		Correlaciones	Posicionamiento de mercado
Rho de Spearman	de Redes Sociales	Coefficiente de correlación	0,523**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	309

4.1.3. *Discusión.*

De acuerdo al análisis de datos obtenidos del fin general se muestra la existencia de las relaciones significativas entre posicionamiento y el marketing digital de las academias pre universitarias de la ciudad de Chiclayo, siendo esta relación directa y baja ($r=0.394^*$) por lo que a medida que se consolide el marketing digital mejorará ligeramente el posicionamiento en el mercado de las academias pre universitarias de Chiclayo. Por otro lado, cada resultado de prueba no paramétrica Rho de Spearman usada para el contraste de la hipótesis general. Dado que el valor sig.=0,000 es menor que $\alpha=0,05$, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis planteada. Estos resultados tienen una similitud con los estudios realizados por Arredondo y Cconochuilla (2022) el Rho de Spearman es de 0.282 y tiene un valor p de 0,01 ($p = 0.000 < 0.01$); por ende, se puede afirmar que hay una relación positiva, directa y baja entre las variables Marketing digital y Posicionamiento. Mientras que Ávila (2020) en sus estudios nos muestra que empleó el índice de Rho de Spearman para la medición de sus variables, el posicionamiento y marketing digital de las marcas, tiene como resultado un 0,796 valorado como un nivel de correlación positiva considerable, referente al valor de $p=0.000$.

Según Llano (2021) el marketing digital se le conoce como virtual, con la utilización del internet, plataforma digital y red social con el fin de fomentar el comercio de los determinados productos o servicios. De tal manera, es propicio ejecutar correctamente el marketing digital dado que las plataformas digitales, redes sociales y medios digitales ayudaran al posicionamiento de las academias pre universitarias.

Tomando los valores de la tabla 11 relacionado al resultado que se obtuvieron del primer objetivo específico donde se aplicó la prueba no paramétrica Rho de Spearman empleada para contrastar la hipótesis general. Dado que el valor sig.=0,000 es menor que $\alpha=0,05$, es decir que existe **relación significativa** entre la dimensión Comunicación del marketing digital y el posicionamiento de las academias pre universitarias de Chiclayo. Siendo esta relación directa y moderada ($r= 0.400^*$), por lo que a medida que se consolide la Comunicación en el marketing digital mejorará moderadamente el posicionamiento en el mercado de las academias pre universitarias de Chiclayo. Este estudio guarda relación con el de Hard (2022) donde sus

resultados obtenidos arrojan que, el coeficiente de correlación de Spearman ($Rho = 0,692$) indica que existe una relación fuerte, además se encontró que es positiva y significativa ($Sig. = 0,000$), ello demuestra que la comunicación digital si se asocia con el posicionamiento de marca. En tal sentido, se afirma que, si existe relación positiva y significativa entre comunicación digital y posicionamiento. Concordando con lo que plantea Rivera y Romero (2019) que el cambio de un medio tradicional de comunicación hacia el virtual es ya una realidad. Cada red social, constituye un canal principal para difundir una marca y conectar con los clientes en las actividades prolijas de cada caso y los mensajes que tratan en la adaptación de cada característica del nuevo ecosistema

En la tabla 12 se muestran los resultados del segundo objetivo específico, donde la prueba no paramétrica Rho de Spearman empleada para contrastar la hipótesis general. Dado que el valor $sig.=0,038$ es menor que $\alpha=0,05$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis planteada, es decir que existe **relación significativa** entre la dimensión Publicidad del marketing digital y el posicionamiento de las academias pre universitarias de Chiclayo. Siendo esta relación inversa y débil ($r= -0.119^*$), por lo que a medida que abunde la publicidad en el marketing digital disminuirá levemente el posicionamiento en el mercado de las academias pre universitarias de Chiclayo.

Esto difiere de los resultados obtenidos por Vásquez y Zavaleta (2021) en su investigación, donde se concluye que cada variable: posicionamiento y publicidad, tienen una lineal relación positiva de 0,040. Denotando su coeficiente determinante en 0,0016: estableciendo cada variable, con baja significancia. Para Stanton, et al. (2004) la publicidad es una de las comunicaciones no personales, pagadas por los patrocinadores identificados, promueven una idea, una organización o producto. Cada punto de venta es habitual para el anuncio del medio de transmisión por radios, revista, televisión. Asimismo, cada medio publicitario, desde lo espectacular y, fecha más reciente, el internet.

En la tabla 13 se muestran los resultados del tercer objetivo específico, siendo una de las pruebas no paramétrica Rho de Spearman usada para el contraste de la hipótesis. Puesto que la valoración $sig.=0,328$ es mayor que $\alpha=0,05$, no rechazándose la nula y no aceptando la hipótesis

planteada, es decir que no existe evidencia estadística para establecer alguna relación entre la dimensión Comercialización del marketing digital y el posicionamiento de las academias pre universitarias de Chiclayo.

Esto difiere del estudio realizado por Masgo y Mogollón (2022), donde nos indica que cada resultado obtenido del comercio digital y posicionamiento se concluye un Rho Spearman= 0.721 indicando esto la correlación positiva, asimismo la valoración de significancia 0,000 y como consecuencia las relaciones significativas en un 72%. Donde existe la relación del comercio digital y el posicionamiento. Para (Organización internacional de trabajo, 2016) el comercio digital hace referencia a la utilización de internet y así brindar información sobre la empresa.

En la tabla 14 se muestran los resultados del cuarto objetivo específico, una de las pruebas no paramétricas de Rho de Spearman usadas para el contraste de la hipótesis general. Puesto que la valoración sig.=0,000 es menor que $\alpha=0,05$, rechazando la hipótesis nula y aceptando la utilizada, por lo que se tendría una existencia de **relación significativa** de la dimensión Redes sociales del marketing digital y el posicionamiento de las academias pre universitarias de Chiclayo. Evidenciando una relación directa y moderada ($r= 0,523^*$), por lo que se consoliden las redes sociales en el marketing digital mejorará moderadamente el posicionamiento en el mercado de las academias pre universitarias de Chiclayo. Teniendo similitud con los estudios realizados por Calderón (2018) donde obtiene cada resultado del estudio un nivel bajo en relación a las incidencias de las redes sociales por encima del posicionamiento, el grado de relación es baja, con un Rho de Spearman de (0.368) con un valor =0.000<0.05, por lo tanto, se concluye que las redes sociales inciden directamente, positiva y moderado en el posicionamiento. Para los autores (Rivera y Romero, 2019) la plataforma de red social es uno de los canales esenciales en las nuevas generaciones de prospecto. Debido a que cada contenido orgánico o desde la inserción publicitaria de pago, creaciones de contenidos con el fin de obtener el registro en uno de los usos comunes de la sociedad media.

CONCLUSIONES

De acuerdo a lo descrito anteriormente se establecieron las siguientes conclusiones:

1. En este estudio realizado se determinó que existe una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de las academias pre universitarias de Chiclayo. Siendo esta relación directa y baja ($r= 0.394^*$).
2. Respecto a la influencia de la dimensión comunicación en el posicionamiento de las academias pre universitarias de Chiclayo, se determinó que existe una relación significativa, directa y moderada ($r= 0.400$).
3. En relación a la influencia de la dimensión Publicidad en el posicionamiento de las academias pre universitarias de Chiclayo, se determinó que es significativa, inversa y débil ($r=-0.119^*$).
4. Se concluyó que no existe evidencia estadística para establecer alguna relación entre la dimensión Comercialización en el posicionamiento de las academias pre universitarias de Chiclayo.
5. Respecto a la influencia de la dimensión redes sociales en el posicionamiento de las academias pre universitarias de Chiclayo, se determinó que existe una relación significativa, siendo esta relación directa y moderada ($r= 0,523$).

RECOMENDACIONES

- 1.** Consolidar el marketing digital para ayudar a mejorar el posicionamiento en el mercado de las academias pre universitarias de Chiclayo.
- 2.** Fortalecer la Comunicación en los diferentes medios digitales para mejorar el posicionamiento en el mercado de las academias pre universitarias de Chiclayo.
- 3.** Crear publicidad efectiva y segmentada, ya que a medida que abunde la publicidad disminuirá levemente el posicionamiento en el mercado de las academias pre universitarias de Chiclayo.
- 4.** Crear un ecommerce, seguro, completo y de fácil usabilidad, para activar la comercialización del marketing digital y así fomentar el posicionamiento de las academias pre universitarias de Chiclayo.
- 5.** Gestionar de manera óptima el contenido de sus redes sociales para fortalecer el posicionamiento en el mercado de las academias pre universitarias de Chiclayo.

BIBLIOGRAFÍA.

- Anetcom (2013) *Estrategias de marketing digital para pymes*. <https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf>
- Avellán R, L. (2019). *Plan de marketing digital para posicionar a las empresas de seguridad y salud ocupacional del sector norte de la ciudad de Guayaquil. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo*. Riobamba. <http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/13590>
- Al Ries, J. T. (2000). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. MEXICO: McGraw Hill.
- Al, R., & Trout, J. (2010). *la creación de marcas a través de la metodología del posicionamiento*. trabajo doctorado, universidad Ramon Llul, Facultad de comunicación blanquema, Barcelona, España.
- ANDINA. (2022). *AGENCIA PERUANA DE NOTICIAS*. <https://andina.pe/agencia/noticia-sepa-cuales-son-plataformas-digitales-mas-usadas-por-peruanos-893353.aspx>
- Anetcom. (2013). *Estrategias de marketing*. valencia: Anetcom.
- Arredondo Jordán, j. J., & Cconochuillca Ocon, R. E. (2022). *"INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DE LA ORGANIZACIÓN SOCIAL MARKI EN VOLUNTARIOS EN EL PERIODO 2021-2"*. Lima.
- Ávila Najar, S. (2020). *"Marketing digital y Posicionamiento de Marca en el Centro Comercial Minka, Callao 2020"*. Lima.
- Bravo Tejeda, F. (08 de ABRIL de 2022). *Ecommerce Insights*. Obtenido de ECOMMERCE NEWS: <https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2022/crecimiento-del-comercio-electronico-en-peru.html>
- Contreras Sierra, E. R., (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento & Gestión*, (35), 152-181. <https://www.redalyc.org/pdf/646/64629832007.pdf>

- Bricio, S, K., Calle, Mejía, J, y Zambrano P, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. Epub 02 de septiembre de 2018. Recuperado en 25 de marzo de 2023, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000400103&lng=es&tlng=es.
- Cueva, J., Sumba, N. y Duarte, W. (2021). *Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador*. *Sinergia*, 12(2), 1-15. <https://www.redalyc.org/journal/5885/588569075003/html/>
- Chango, J. y Lara, E. (2020). *Marketing de Contenido como Estrategia para el Aumento de Ventas en Tiempos de COVID-19*. *Digital Publisher CEIT*, 5(6), 131-142. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7646095>
- De la Hera, C. (2022). *Historia de las redes sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución*. *Marketing*. <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>
- Esquivel A. H. (2022). *"Comunicación digital y posicionamiento de la Institución Educativa Santa Isabel de Hungría de Casma, 2021"*. Chimbote.
- Editorial Vértice. (2010). *Marketing Digital*. Argentina: Vértice.
- Educación al Futuro. (2018). *Costos y Segmentación de la educación privada*. <https://educacionalfuturo.com/articulos/costos-y-segmentacion-de-la-educacion-privada/>
- EL PERUANO. (2022). *EL DIARIO OFICIAL DEL BICENTENARIO*. <https://elperuano.pe/noticia/143319-crece-interaccion-de-audiencia-digital-en-el-peru>

- Escale. (2018). *Escale*.
http://escale.minedu.gob.pe/ueetendencias2016?p_auth=Rg8kDzux&p_p_id=TendenciasActualPortlet2016_WAR_tendencias2016portlet_INSTANCE_t6xG&p_p_lifecycle=1&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_col_id=column-1&p_p_col_pos=1&p_p_col_count=3&_TendenciasActualPort
- Escale. (2020). *Estadística de la Calidad Educativa*.
http://escale.minedu.gob.pe/c/document_library/get_file?uuid=5b6fa8ec-5dc6-4625-b312-88b38b9eada0&groupId=10156
- Esquivel, A., C. (2022). Comunicación digital y posicionamiento de la Institución Educativa Santa Isabel de Hungría de Casma, 2021. [Tesis de Grado; Universidad César Vallejo].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/77430>
- Flores, A. (2021) Conoce la historia del marketing digital hasta el HOY.
<https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/historia-del-marketing-digital/>
- Fuente, O. (2022). Marketing Digital: Qué es y sus ventajas. Thinking for Innovation.
<https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>
- Galdós, I. (27 de SETIEMBRE de 2021). *METRICA*. Obtenido de METRICA PERU:
<https://metrica.pe/blog/tendencias-en-redes-sociales-en-el-2022/>
- Garamende Zevallos, A y Martinez Herrera, D (2021). *Influencia del marketing digital en las ventas de las mypes de comercio al por menor en Gamarra durante el último trimestre del 2020*. [Tesis para optar el Grado de Bachiller; Universidad Nacional Mayor de San Marcos].
<https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/16569>
- Gonzalez Cabello, G. I. (2020). Cybermarketing y posicionamiento en la empresa El Último Inka en la ciudad de Huaraz, 2020.
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_df7f091ec497bd7485a423177848cd04

Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Education, Año de edición: 2018, ISBN: 978-1-4562-6096-5, 714 p.

Imesun. (2016). *MEJORE SU NEGOCIO-COMERCIALIZACION*. SUIZA: GINEBRA.

INEI. (MARZO de 2022). *INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS E INFORMATICAS*. Obtenido de INEI: <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/el-725-de-la-poblacion-de-6-y-mas-anos-de-edad-del-pais-accedio-a-internet-en-el-primer-trimestre-de-2022-13767/>

Kotler P. y Armstrong, G. (2012). *Fundamentos del marketing. (9na. Ed.)*. México: D.F Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.

Llano, J. C. (20 de marzo de 2021). *Juan Carlos Mejía Llano*. Obtenido de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>

Maciá D, F., & Gosende G, J. (2011). *Marketing con redes sociales*. Juan Merodio.

Masgo Naupay, M., & Mogollon Chu, M. C. (2022). Marketing digital y posicionamiento de los productos textiles con potencial exportador en la galería Inka Plaza, Miraflores, Lima – 2018. [Tesis de grado; Universidad Cesar Vallejo]. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_b929c12e08dc121e9b6b9b23d6b74891

Mendez, N. (2022). ¿Cuáles son las redes que más usan los peruanos? Pop Comunicaciones. <https://popcomunicaciones.com/2022/03/10/cuales-son-las-redes-que-mas-usan-los-peruanos/>

Merino, M., & Espino, P. (2009). *Posicionamiento, en busca del corazón del cliente*. Chiclayo: Editora 955 S.R.L.

Navarro , M., R. (2021). Estrategias de Marketing digital para el posicionamiento de la marca BAMBINITOS, Chiclayo 2020. [Tesis de Grado; Universidad Señor de Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/8509>

NÚÑEZ CASTAÑEDA, E., et al. (2017). *COMERCIO ELECTRÓNICO: APORTACIONES PARA LA GESTIÓN EMPRESARIAL*. XALAPA, VERACRUZ, MÉXICO: RED IBEROAMERICANA DE ACADEMIAS DE INVESTIGACIÓN.

Olivar Urbina, N. (2020). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia y Negocios*. (7)1, 55-64, <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>

Ordoñez Pravia, T., & Vives Benites, C. A. (2021). MARKETING DIGITAL Y EL INCREMENTO DE VENTAS EN LA EMPRESA NPC SERVICIOS GENERALES, CHICLAYO. *HORIZONTE EMPRESARIAL*, 8(2), 702–708. <https://doi.org/10.26495/rce.v8i2.2033>

Pachucho-Hernández, P., Cueva-Estrada, J., Sumba-Nacipucha, N., & Delgado-Figueroa, S. (2021). *Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. IPSA Scientia, Revista científica Multidisciplinaria*, 6(3), 44–59. <https://doi.org/10.25214/27114406.1123>

Paredes-Pérez, M; Palomino-Crispín, A; Cárdenas, V; Alania, R (2022). DIGITAL NEUROMARKETING AND ADVERTISING IN CONSUMERS OF SHOPPING CENTERS IN A REGION OF PERU IN TIMES OF COVID-19. *Espiraes Revista Multidisciplinaria de Investigación*; Jul-Sep2021, Vol. 5 Issue 38, p45-58, 14p. <https://medical.stacksdiscovery.com/eds/detail?db=edb&an=152461221>

Pontificia Universidad Católica del Perú. (2019). *Academias preuniversitarias. De la gran transformación a la hoja de ruta*. https://vicerrectorado.pucp.edu.pe/academico/noticias/academias-preuniversitarias-la-gran-transformacion-la-hoja-ruta/?fbclid=IwAR2bXMh4_FxQ1CIGO5BI7szoAQclboXY5MKoFYcOy0dGRpHU6VKCekTXpbc

- Perdigón, R., Viltres, H. y Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Ciencia informat*, 12(3), 192-208.
<http://scielo.sld.cu/pdf/rcci/v12n3/rcci14318.pdf>
- Pérez Rivasplata, J. A., y Saavedra Jaeger, G. M. (2021). Influencia del marketing digital en el posicionamiento de la empresa Sekaisushi & Art, Cajamarca 2020. [Tesis de grado; Universidad Privada del Norte].
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UUPN_22415a013cae7fa8774314101337da85
- Pipoli, d. B. (2003). El marketing y sus aplicaciones a la realidad peruana. *ADMINISTRACION MARKETING; EMPRESAS; ESTUDIOS DE CASOS*, 427.
- Ponce, V.D., Olives, G. G. S., & Falcones, A. V. (2022). El marketing de contenido y su impacto en el comportamiento de consumo de los habitantes de Manta. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación científico-técnica multidisciplinaria)*. ISSN : 2588-090X .
Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP), 7(3), 74–91.
<https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/591>
- Rivera Rogel, D., & Romero Rodríguez, L. (2019). *La comunicación en el escenario digital*. México: Pearson Educación de Perú, S.A.
- Sabino L, J. (2016). *"INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIONES INTEGRADAS"*. [Tesis de Grado para optar Licenciatura en Administración; Universidad Privada Antenor Orrego].
<https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2905858>
- Sarango Oyagata, D. (2019). Estudio de Impacto del Marketing Digital como Estrategia de Negocio en las Empresas comercializadoras de Equipos Tecnológicos en el Distrito Metropolitano de Quito. Trabajo de titulación previo a la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas. Carrera de Administración de Empresas. <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/19174>
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. IBUKKU.

Solano T., M (2023) *Características y beneficios del Marketing Tradicional*.
<https://www.eaeprogramas.es/blog/marketing/caracteristicas-y-principales-beneficios-del-marketing-tradicional>

Somalo P., P. (2011). *TODO LO QUE HAY QUE SABER DE MARKETING ONLINE Y COMUNICACION DIGITAL*. Madrid, España: WOLTERS KLUWER.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw-Hill.

STATISTA. (2022). *es.statista.com*. Obtenido de statista:
<https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>

Statista. (2022). *statista*. Obtenido de statista:
<https://es.statista.com/temas/5443/instagram/#dossierKeyfigures>

Talledo Romero, J. L. (2019). Plan de marketing digital para el negocio Piedad Romero Atelier, en la ciudad de Piura, 2018. [Tesis de grado; Universidad Nacional de Piura].
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/RUMP_4f200b87362dfbb30a3a2ba7f645bf14/Details

Unzueta, S., Andrade, G. y Abad, H. (2022). Estrategias de marketing digital en la empresa Corpiel S.A.C – Lima, 2022. *Angora*, 9(1), 37-44.
<https://revistaagora.com/index.php/cieUMA/article/view/203/165>

UNICEF. (2022). *Unicef advierte que el Perú vive una crisis educativa sin precedentes y hace un llamado a priorizar a nuestras niñas, niños y adolescentes*. <https://www.unicef.org/peru/comunicados-prensa/unicef-advierte-que-el-peru-vive-una-crisis-educativa-sin-precedentes-llamado-priorizar-ninas-ninos-adolescentes>

Vásquez Coro, J. M., & Zavaleta Grados, S. F. (2021). *"RELACIÓN ENTRE LA PUBLICIDAD Y EL POSICIONAMIENTO DEL COLEGIO LORD KELVIN, CAJAMARCA 2020"*. Cajamarca.

Vásquez Coro, J. M., & Zavaleta Grados, S. F. (2021). *RELACIÓN ENTRE LA PUBLICIDAD Y EL POSICIONAMIENTO DEL COLEGIO LORD KELVIN, CAJAMARCA 2020*. Cajamarca.

6. ANEXOS

Anexo 1.

Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES
GENERAL	GENERAL	GENERAL	INDEPENDIENTE	INDEPENDIENTE
<p>¿Cuál es el nivel de influencia del marketing digital sobre el posicionamiento de las academias pre universitarias de la ciudad de Chiclayo?</p>	<p>Determinar de qué manera el marketing digital influye en el posicionamiento de las academias pre universitarias de Chiclayo</p>	<p>El marketing digital influye directa positiva y significativamente en el posicionamiento de las academias pre universitarias de Chiclayo</p>	<p>Marketing digital</p>	<p>Comunicación</p> <hr/> <p>Publicidad</p> <hr/> <p>Comercialización</p> <hr/> <p>Redes sociales</p>
ESPECIFICOS	ESPECIFICOS	ESPECIFICAS	DEPENDIENTE	DEPENDIENTE
<p>1. ¿De qué manera influye la comercialización en el posicionamiento de las academias pre universitarias de la ciudad de Chiclayo</p>	<p>1. Determinar de qué manera influye la comercialización en el posicionamiento de las academias pre universitarias. De la ciudad de Chiclayo</p>	<p>1. La comercialización influye directa positiva y significativamente en el posicionamiento de las academias pre universitarias de la ciudad de Chiclayo.</p>	<p></p>	<p>Personal</p>
<p>2. ¿De qué manera influye el flujo de las redes sociales en el posicionamiento de las academias pre universitarias de la ciudad de Chiclayo</p>	<p>2. Determinar de qué manera influye el flujo de redes sociales en el posicionamiento de las academias pre universitarias de la ciudad de Chiclayo</p>	<p>2. El flujo de las redes sociales influyen directa positiva y significativamente en el posicionamiento de las academias pre</p>	<p>Posicionamiento de mercado</p>	<p>Servicios</p>

universitarias de la ciudad de Chiclayo.

3. ¿De qué manera influye la publicidad en el posicionamiento de las academias pre universitarias de la ciudad de Chiclayo

3. Determinar de qué manera influye la publicidad en el posicionamiento de las academias pre universitarias de la ciudad de Chiclayo

3. La publicidad influye directa positiva y significativamente en el posicionamiento de las academias pre universitarias de la ciudad de Chiclayo.

Imagen

4. ¿De qué manera influye la comunicación en el posicionamiento de las academias pre universitarias de la ciudad de Chiclayo

4. Determinar de qué manera influye la comunicación en el posicionamiento de las academias pre universitarias de la ciudad de Chiclayo

4. La comunicación influye directa positiva y significativamente sobre el posicionamiento de las academias pre universitarias de la ciudad de Chiclayo

Productos

Anexo 2. Resultados de encuesta

Tabla 1.

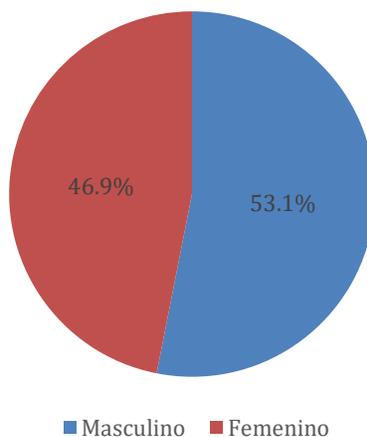
Genero

1. Genero			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Masculino	164	53,10%	53,10%
Femenino	145	46,90%	100%
Total	309	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura N°1.

Sexo



En la tabla 1 se describen las principales características de los estudiantes matriculados en las diferentes academias preuniversitarias de la ciudad de Chiclayo, de las cuales se destaca un número casi paritario en lo que corresponde al sexo, masculino el 53% (164) y femenino el 47% (145).

Tabla 2.

Edad

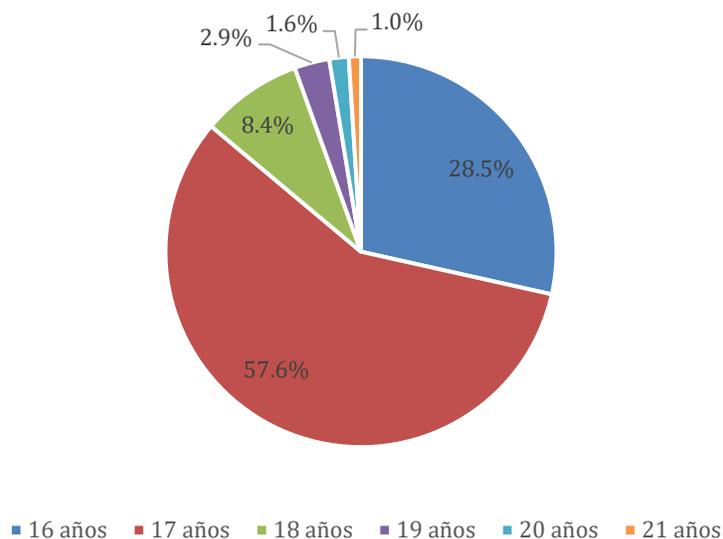
2. Edad			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
16 años	88	28,50%	28,50%
17 años	178	57,60%	86,10%
18 años	26	8,40%	94,50%

19 años	9	2,90%	97,40%
20 años	5	1,60%	99,00%
21 años	3	1,00%	100%
Total	309	100,00%	

Fuente: Elaboración propia

Figura N°2.

Edad



En la tabla 2 se describen las principales características de los estudiantes matriculados en las diferentes academias preuniversitarias de la ciudad de Chiclayo, la mayoría de ellos tienen edades entre 16 y 17 años representando el 86%, son muy pocos los que superan la barrera de los 20 años siendo menor a un 3%.

Tabla 3.

Pregunta 1.

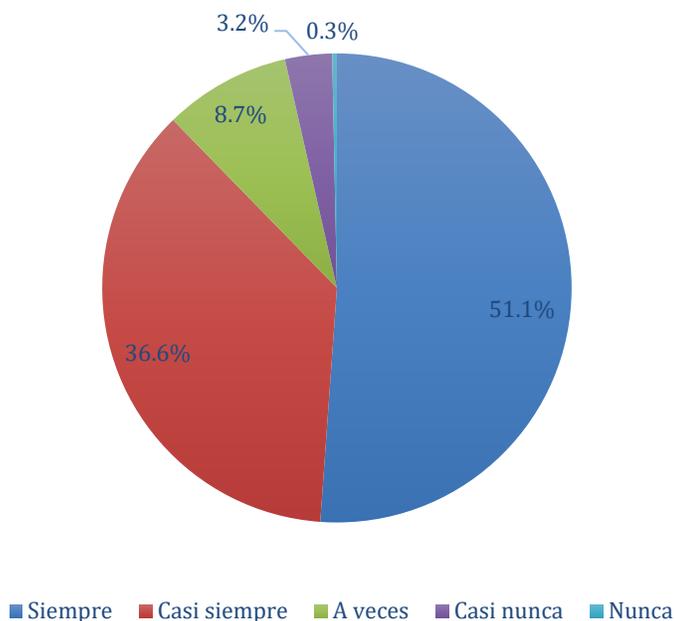
1. He encontrado anuncios de las academias pre universitarias promocionando sus servicios en las redes sociales.			
	frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	158	51,1	51,1
Casi siempre	113	36,6	87,7
A veces	27	8,7	96,4
Casi nunca	10	3,2	99,7
Nunca	1	0,3	100

Total	309	100	
--------------	-----	-----	--

Fuente: Elaboración propia

Figura N°6.

He encontrado anuncios de las academias pre universitarias promocionando sus servicios en las redes sociales.



En la tabla 3 se muestra que el 51.1% de los estudiantes encuestados siempre ha encontrado anuncios de las academias pre universitarias promocionando sus servicios en las redes sociales, mientras que el 36.6% de los estudiantes casi siempre, a veces un 8.7%, en menor cantidad casi nunca un 3.2% y un 0.3% nunca a encontrado anuncios de las academias pre universitarias promocionando sus servicios en las redes sociales. Por lo tanto, esto indica que los estudiantes han encontrado anuncios de las academias pre universitarias promocionando sus servicios en las redes sociales.

Tabla 4.

Pregunta 2

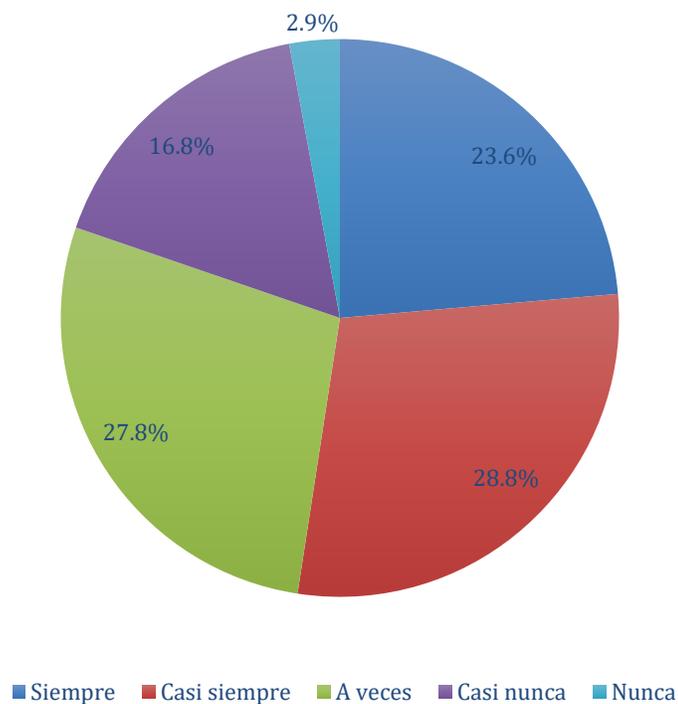
2. Uso páginas web donde las academias pre universitarias brindan sus servicios.			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	73	23,6	23,6

Casi siempre	89	28,8	52,4
A veces	86	27,8	80,3
Casi nunca	52	16,8	97,1
Nunca	9	2,9	100
Total	309	100	

Fuente: Elaboración propia

Figura N°4.

Uso páginas web donde las academias pre universitarias brindan sus servicios.



En la tabla 4 se muestra que el 28.8% de los estudiantes encuestados indica que casi siempre hace uso de las páginas web donde las academias pre universitarias brindan sus servicios, el 27.8% a veces, siempre un 23.6%, en menor cantidad casi nunca con un 16.8% y 2.9% nunca hace uso de las páginas web donde las academias pre universitarias brindan sus servicios. Por lo tanto, esto indica que los estudiantes en su mayoría hacen uso de las páginas web donde las academias pre universitarias brindan sus servicios.

Tabla 5.

Pregunta 3

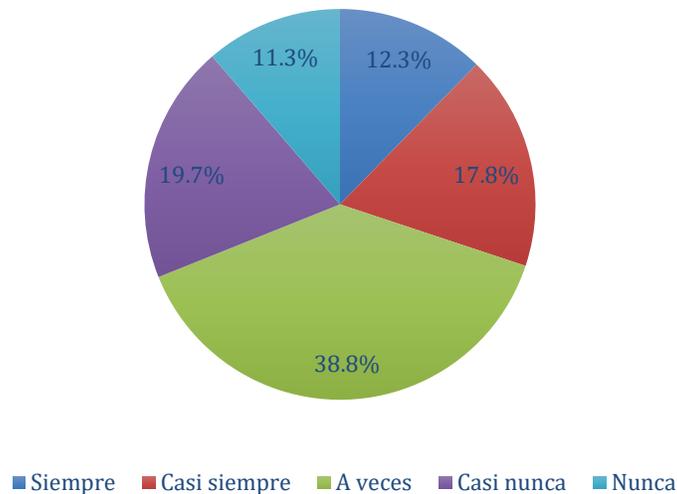
3. He recibido SMS, emails, imbox, WhatsApp, con información acerca de los servicios de las academias pre universitarias.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Siempre	38	12,3	12,3
Casi siempre	55	17,8	30,1
A veces	120	38,8	68,9
Casi nunca	61	19,7	88,7
Nunca	35	11,3	100
Total	309	100	

Fuente: Elaboración propia

Figura N°5.

He recibido SMS, emails, imbox, WhatsApp, con información acerca de los servicios de las academias pre universitarias.



En la tabla 5 se muestra que el 38.8% de los estudiantes encuestados a veces ha recibido SMS, emails, imbox, WhatsApp, con información acerca de los servicios de las academias pre universitarias, mientras que el 19.7% de los estudiantes casi nunca, el 17.8% casi siempre, un 12.3% siempre y solo un 11.3% nunca He recibido SMS, emails, imbox, WhatsApp, con información acerca de los servicios de las academias pre universitarias. Por lo tanto, esto indica que los estudiantes en su mayoría han recibido al menos una vez SMS, emails, imbox, WhatsApp, con información acerca de los servicios de las academias pre universitarias.

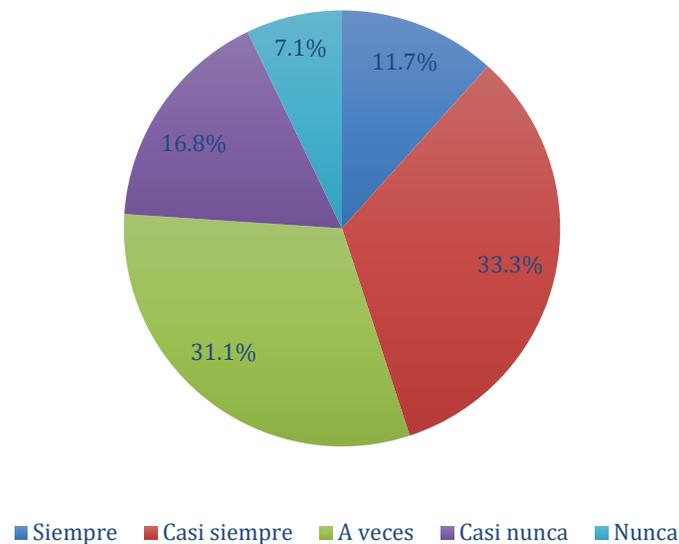
Tabla 6.
Pregunta 4

4. He tenido la oportunidad de visualizar alguna promoción de las academias pre universitarias en alguna plataforma de video por internet.			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Siempre	36	11,7	11,7
Casi siempre	103	33,3	45,0
A veces	96	31,1	76,1
Casi nunca	52	16,8	92,9
Nunca	22	7,1	100
Total	309	100	

Fuente: Elaboración propia

Figura N°6.

He tenido la oportunidad de visualizar alguna promoción de las academias pre universitarias en alguna plataforma de video por internet.



En la tabla 6 se muestra que el 33.3% de los estudiantes encuestados casi siempre ha tenido la oportunidad de visualizar alguna promoción de las academias pre universitarias en plataformas de video por internet, mientras que el 31.1% de los estudiantes a veces, el 16.8% casi nunca, un 11.7% siempre y en menor cantidad un 7.1% nunca ha tenido la oportunidad de

visualizar alguna promoción de las academias pre universitarias en alguna plataforma de video por internet. Por lo tanto, esto indica que los estudiantes han tenido la oportunidad de visualizar alguna promoción de las academias pre universitarias en las plataformas de video por internet.

Tabla 7.

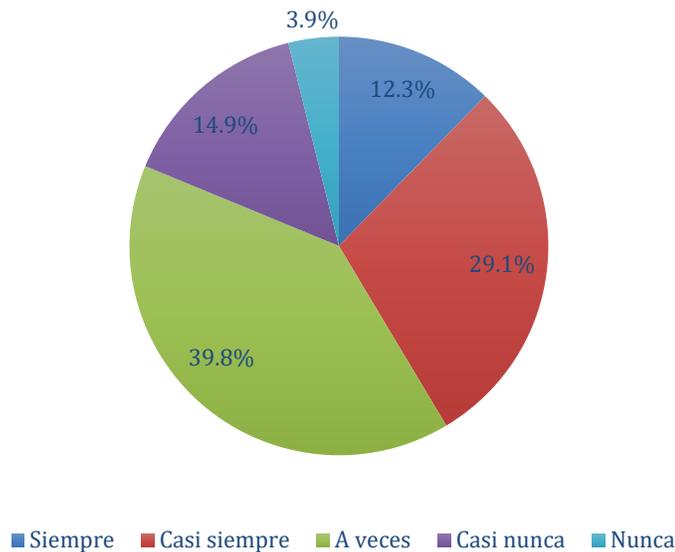
Pregunta 5

5. He encontrado anuncios, ofertas y promociones de los servicios de las academias pre universitarios en blogs.			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Siempre	38	12,3	12,3
Casi siempre	90	29,1	41,4
A veces	123	39,8	81,2
Casi nunca	46	14,9	96,1
Nunca	12	3,9	100
Total	309	100	

Fuente: Elaboración propia

Figura No 7.

He encontrado anuncios, ofertas y promociones de los servicios de las academias pre universitarios en blogs.



En la tabla 7 se muestra que el 39.8% de los estudiantes encuestados a veces han encontrado anuncios, ofertas y promociones de los servicios de las academias pre universitarios en blogs, el 29.1% de los estudiantes casi siempre, un 14.9% casi nunca, el 12.3% siempre y solo

el 3.9% nunca ha encontrado anuncios, ofertas y promociones de los servicios de las academias pre universitarios en blogs. Por lo tanto, esto indica que la mayoría de los estudiantes han encontrado anuncios, ofertas y promociones de los servicios de las academias pre universitarios en blogs.

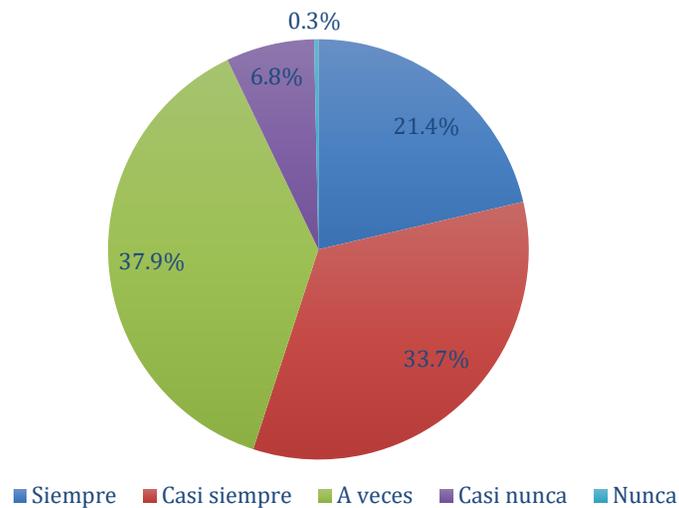
Tabla 8.
Pregunta 6

6. He observado que las academias pre universitarias cuentan con campañas de publicidad por internet.			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Siempre	66	21,4	21,4
Casi siempre	104	33,7	55,0
A veces	117	37,9	92,9
Casi nunca	21	6,8	99,7
Nunca	1	0,3	100
Total	309	100	

Fuente: Elaboración propia

Figura N°8.

He observado que las academias pre universitarias cuentan con campañas de publicidad por internet.



En la tabla 8 se muestra que el 37.9% de los estudiantes encuestados a veces han observado que las academias pre universitarias cuentan con campañas de publicidad por internet, mientras que el 33.7% de los estudiantes casi siempre, un 21.4% siempre, el 6.8% casi nunca y solo el 0.3% nunca han observado que las academias pre universitarias cuentan con campañas de publicidad por internet. Por lo tanto, esto indica que la mayoría ha observado que las academias pre universitarias cuentan con campañas de publicidad por internet.

Tabla 9.

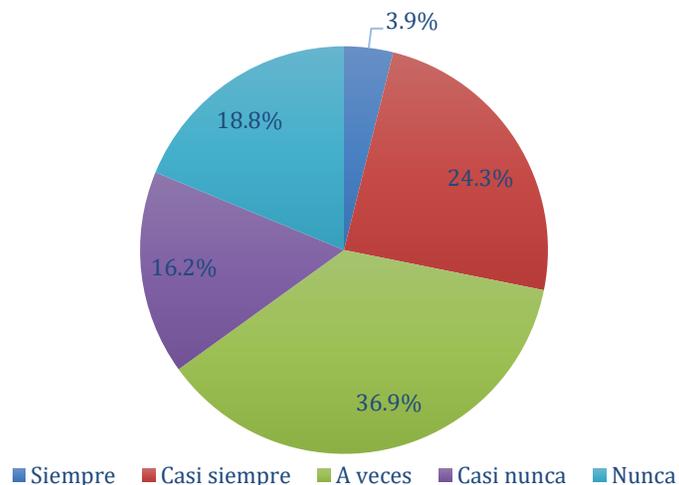
Pregunta 7

7. Uso las plataformas de compra virtual para adquirir un servicio que oferta las academias pre universitarias			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Siempre	12	3,9	3,9
Casi siempre	75	24,3	28,2
A veces	114	36,9	65,0
Casi nunca	50	16,2	81,2
Nunca	58	18,8	100
Total	309	100	

Fuente: Elaboración propia

Figura N°9.

Uso las plataformas de compra virtual para adquirir un servicio que oferta las academias pre universitarias



En la tabla 9 se muestra que el 36.9% de los estudiantes encuestados a veces han usado plataformas de compra virtual para adquirir un servicio que oferta las academias pre universitarias, casi siempre un 24.3%, el 18.8% nunca, un 16.2% casi nunca y solo el 3.9% siempre han usado las plataformas de compra virtual para adquirir un servicio que oferta las academias pre universitarias. Por lo tanto, esto indica que los estudiantes aún no se adaptan al uso plataformas de compra virtual para adquirir un servicio que oferta las academias pre universitarias.

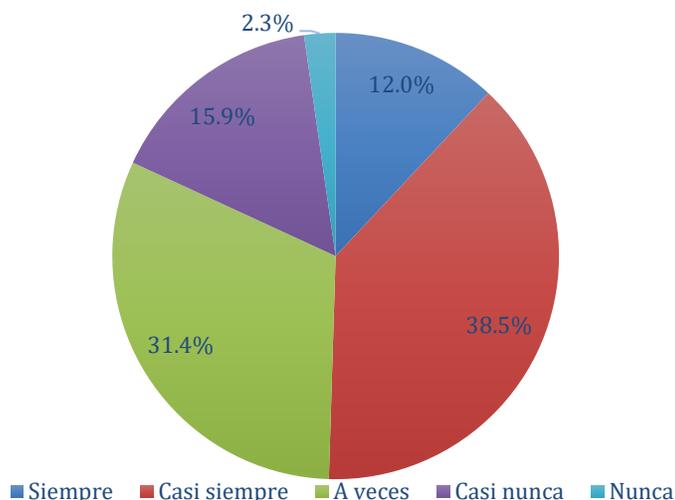
Tabla 10.
Pregunta 8

8. Encuentro la información necesaria sobre los servicios que ofertan las academias pre universitarias en sus páginas web y redes sociales.			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Siempre	37	12,0	12,0
Casi siempre	119	38,5	50,5
A veces	97	31,4	81,9
Casi nunca	49	15,9	97,7
Nunca	7	2,3	100
Total	309	100	

Fuente: Elaboración propia

Figura N°10.

Encuentro la información necesaria sobre los servicios que ofertan las academias pre universitarias en sus páginas web y redes sociales.



En la tabla 10 se muestra que el 38.5% de los estudiantes encuestados casi siempre han encontrado información necesaria sobre los servicios que ofertan las academias pre universitarias en sus páginas web y redes sociales, mientras que el 31.4% de los estudiantes a veces, el 15.9% casi nunca, un 12% siempre y solo el 2.3% nunca han encontrado información necesaria sobre los servicios que ofertan las academias pre universitarias en sus páginas web y redes sociales. Por lo tanto, esto señala que los alumnos en su mayoría han encontrado la información que necesitan sobre los servicios que ofertan las academias pre universitarias en sus páginas web y redes sociales.

Tabla 11.

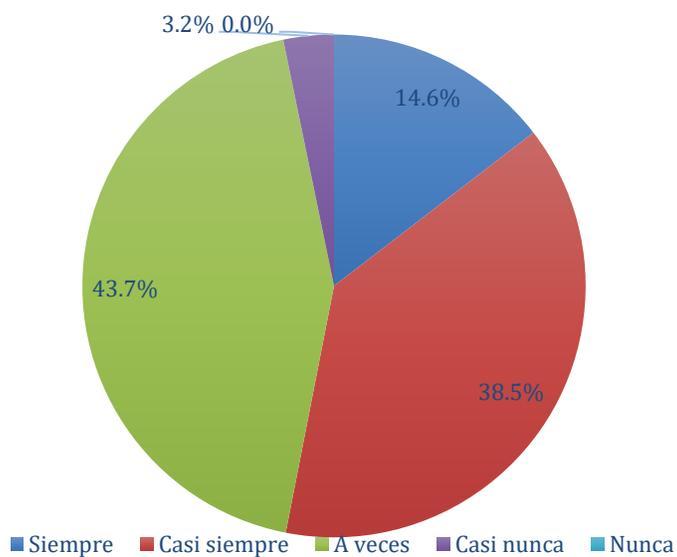
Pregunta 9

9. Estimo que las academias han señalado diversas ofertas económicas en plataformas digitales para así captar mayor número de estudiantes.			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Siempre	45	14,6	14,6
Casi siempre	119	38,5	53,1
A veces	135	43,7	96,8
Casi nunca	10	3,2	100
Nunca	0	0	100
Total	309	100	

Fuente: Elaboración propia

Figura N°11.

Estimo que las academias han señalado diversas ofertas económicas en plataformas digitales para así captar mayor número de estudiantes.



En la tabla 11 se muestra que el 43.7% de los estudiantes encuestados estimaron que a veces las academias han señalado diversas ofertas económicas en plataformas digitales para así captar mayor número de estudiantes, el 38.5% casi siempre, un 14.6% siempre y en menor cantidad 3.2% estimaron que casi nunca las academias han señalado diversas ofertas económicas en plataformas digitales para así captar mayor número de estudiantes. Por lo tanto, se concluye que los alumnos estimaron que las academias brindan diversas ofertas económicas en plataformas digitales para así captar mayor número de estudiantes.

Tabla 12.

Pregunta 10

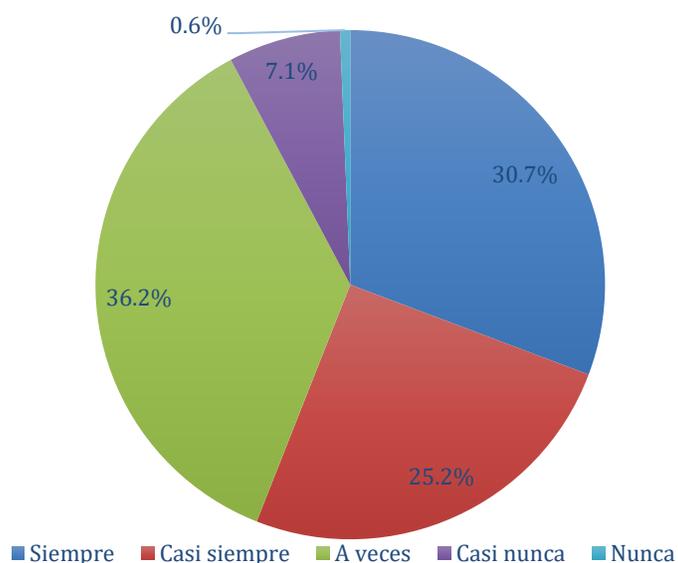
10. Considero importante la cantidad de seguidores, reacciones, comentarios y publicaciones de los cibernautas en las redes sociales de las academias pre universitarias.			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Siempre	95	30,7	30,7

Casi siempre	78	25,2	56,0
A veces	112	36,2	92,2
Casi nunca	22	7,1	99,4
Nunca	2	0,6	100
Total	309	100	

Fuente: Elaboración propia

Figura N°12.

Considero importante la cantidad de seguidores, reacciones, comentarios y publicaciones de los cibernautas en las redes sociales de las academias pre universitarias.



En la tabla 12 se muestra que el 36.2% de los estudiantes encuestados a veces han considerado importante la cantidad de seguidores, reacciones, comentarios y publicaciones de los cibernautas en las redes sociales de las academias pre universitarias, el 30.7% siempre, un 25.2% casi siempre, el 7.1% casi nunca y en menor cantidad un 0.6% nunca considero importante la cantidad de seguidores, reacciones, comentarios y publicaciones de los cibernautas en las redes sociales de las academias pre universitarias. Por lo tanto, esto señala que los alumnos consideran importante la cantidad de seguidores, reacciones, comentarios y publicaciones de los cibernautas en las redes sociales de las academias pre universitarias.

Tabla 13.

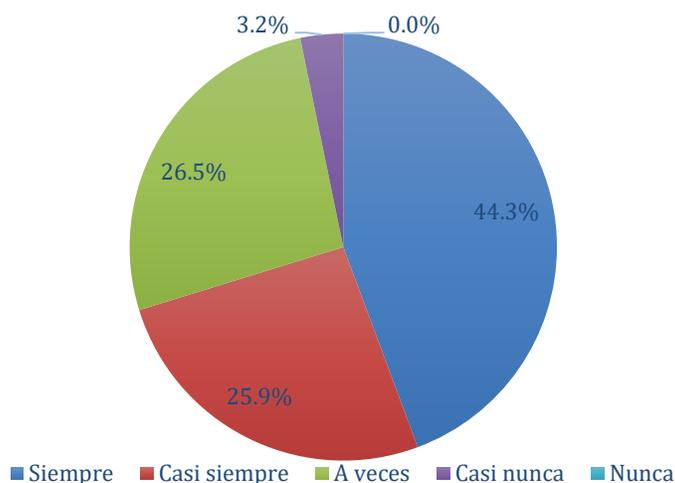
Pregunta 11

11. Considero que la academia donde me preparo, se identifica por su reputación.			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Siempre	137	44,3	44,3
Casi siempre	80	25,9	70,2
A veces	82	26,5	96,8
Casi nunca	10	3,2	100
Nunca	0	0	100
Total	309	100	

Fuente: Elaboración propia

Figura N°13.

Considero que la academia donde me preparo, se identifica por su reputación.



En la tabla 13 se muestra que el 44.3% de los estudiantes encuestados siempre consideran que la academia donde se preparan, se identifica por su reputación, un 26.5% a veces, casi siempre un 25.9% y un 3.2% casi nunca considero que la academia donde se preparan, se identifica por su reputación. Por lo tanto, esto indica que los estudiantes en su mayoría consideran que la academia donde se preparan, se identifica por su reputación.

Tabla 14.

Pregunta 12

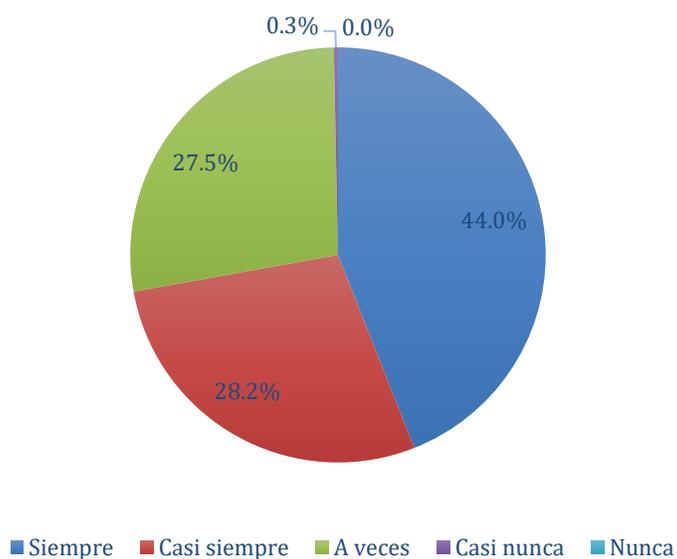
12. Soy consciente que el prestigio de los egresados de la academia ha beneficiado a su posicionamiento frente a la competencia.			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado

Siempre	136	44,0	44,0
Casi siempre	87	28,2	72,2
A veces	85	27,5	99,7
Casi nunca	1	0,3	100
Nunca	0	0	100
Total	309	100	

Fuente: Elaboración propia

Figura N°14.

Soy consciente que el prestigio de los egresados de la academia ha beneficiado a su posicionamiento frente a la competencia.



En la tabla 14 se muestra que el 44% de los estudiantes encuestados siempre es consciente del prestigio de los egresados de la academia han beneficiado en su posicionamiento frente a la competencia, un 28.2% de los estudiantes casi siempre, a veces un 27.5% y el 0.3% casi nunca es consciente que el prestigio de los egresados de la academia ha beneficiado a su posicionamiento frente a la competencia. Por lo tanto, esto indica que los estudiantes en su

mayoría son conscientes que el prestigio de los egresados de la academia ha beneficiado en su posicionamiento frente a la competencia.

Tabla 15.

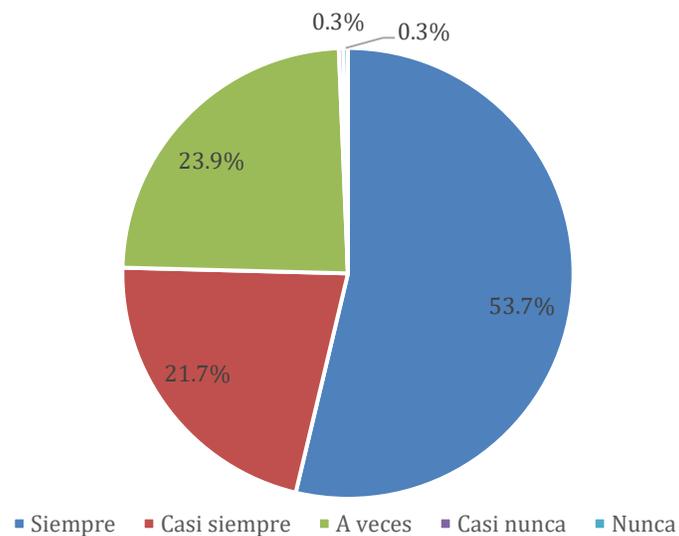
Pregunta 13

13. Considero que la disciplina es uno de los valores que identifica a la academia donde estudio			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Siempre	166	53,7	53,7
Casi siempre	67	21,7	75,4
A veces	74	23,9	99,4
Casi nunca	1	0,3	99,7
Nunca	1	0,3	100
Total	309	100	

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 15.

Considero que la disciplina es uno de los valores que identifica a la academia donde estudio.



En la tabla 15 se muestra que el 53.7% de los estudiantes encuestados siempre considera que la disciplina es uno de los valores que identifica a la academia donde estudia, un 23.9% a

veces, casi siempre un 21.7%, el 0.3% casi nunca y con el mismo porcentaje de 0.3% los estudiantes indicaron que nunca consideraron la disciplina como uno de los valores que identifica a la academia donde estudian. Por lo tanto, esto indica que los estudiantes en su mayoría consideran que la disciplina es uno de los valores que identifica a la academia donde estudian.

Tabla 16.

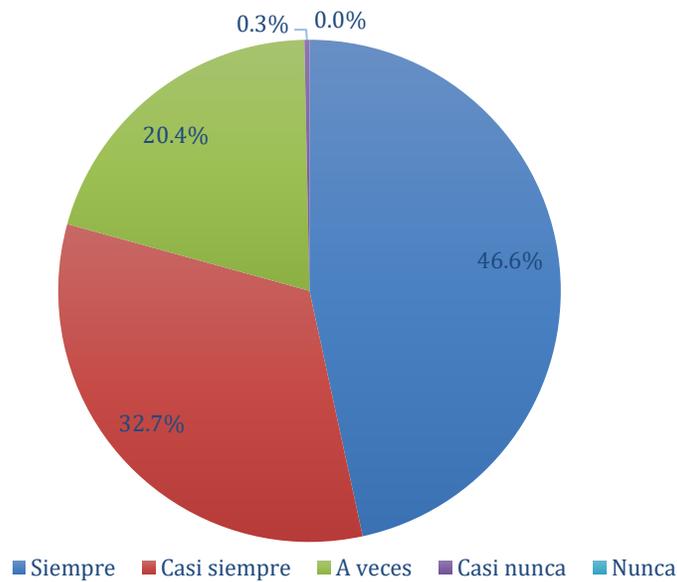
Pregunta 14

14. Considero que la academia pre universitaria cuenta con una maya curricular adecuada para alcanzar las expectativas de las universidades.			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Siempre	144	46,6	46,6
Casi siempre	101	32,7	79,3
A veces	63	20,4	99,7
Casi nunca	1	0,3	100
Nunca	0	0	100
Total	309	100	

Fuente: Elaboración propia

Figura N°16.

Considero que la academia pre universitaria cuenta con una maya curricular adecuada para alcanzar las expectativas de las universidades.



En la tabla 16 se muestra que el 46.6% de los estudiantes encuestados siempre considera que la academia pre universitaria cuenta con una maya curricular adecuada para alcanzar las expectativas de las universidades, un 32,7% casi siempre, a veces un 20.4% y el 0.3% casi nunca considera que la academia pre universitaria cuenta con una maya curricular adecuada para alcanzar las expectativas de las universidades. Por lo tanto, esto indica que los estudiantes en su mayoría consideran que la academia pre universitaria donde estudian cuenta con una maya curricular adecuada para alcanzar las expectativas de las universidades.

Tabla 17.

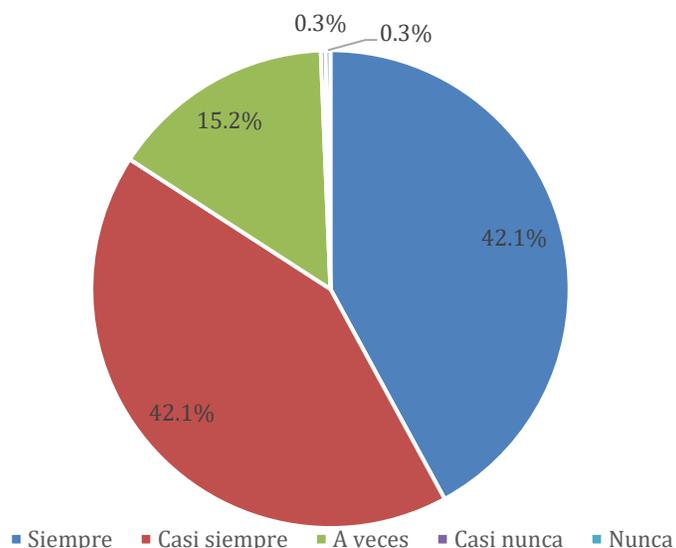
Pregunta 15

15. Considero importante el material educativo que se distribuyen en las academias pre universitarias en torno a la calidad de su contenido.			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Siempre	130	42,1	42,1
Casi siempre	130	42,1	84,1
A veces	47	15,2	99,4
Casi nunca	1	0,3	99,7
Nunca	1	0,3	100
Total	309	100	

Fuente: Elaboración propia

Figura N°17.

Considero importante el material educativo que se distribuyen en las academias pre universitarias en torno a la calidad de su contenido.



En la tabla 17 se muestra que el 42.1% de los estudiantes encuestados considero que siempre es importante el material educativo que se distribuyen en las academias pre universitarias en torno a la calidad de su contenido, el mismo porcentaje de 42.1% indico que casi siempre, un 15.2% a veces, el 0.3% casi nunca y también un 0.3% de los estudiantes indicaron que nunca consideraron importante el material educativo que se distribuyen en las academias pre universitarias en torno a la calidad de su contenido. Por lo tanto, esto indica que los estudiantes en su mayoría consideran importante la calidad del contenido del material educativo que se distribuyen en las academias pre universitarias.

Tabla 18.

Pregunta 16

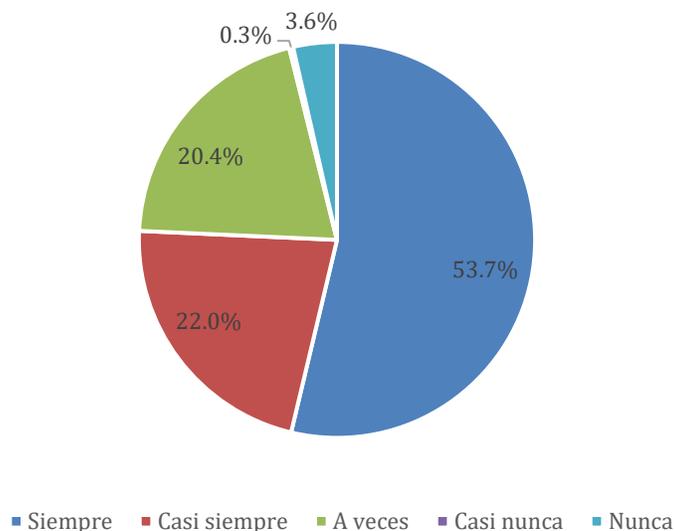
16. Considero importante las diferentes actividades complementarias para el desarrollo de mi formación académica.			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Siempre	166	53,7	53,7
Casi siempre	68	22,0	75,7
A veces	63	20,4	96,1
Casi nunca	1	0,3	96,4

Nunca	11	3,6	100
Total	309	100	

Fuente: Elaboración propia

Figura N°18.

Considero importante las diferentes actividades complementarias para el desarrollo de mi formación académica.



En la tabla 18 se muestra que el 53.7% de los estudiantes siempre considera importante las diferentes actividades complementarias para el desarrollo de su formación académica, un 22% casi siempre, el 20.4% a veces, un 3.6% nunca y solo el 0.3% casi nunca considera importante las diferentes actividades complementarias para el desarrollo de su formación académica. Por lo tanto, esto indica que los estudiantes en su mayoría consideran importante las diferentes actividades complementarias para el desarrollo de su formación académica.

Tabla 19.

Pregunta 17

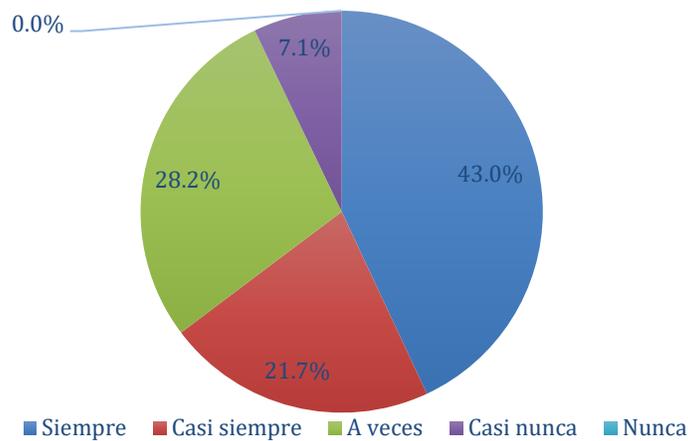
17. Considero que las diferentes aulas de las academias se caracterizan por su comodidad, ergonomía, ventilación.			
Columna1	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Siempre	133	43,0	43,0
Casi siempre	67	21,7	64,7
A veces	87	28,2	92,9

Casi nunca	22	7,1	100
Nunca	0	0	100
Total	309	100	

Fuente: Elaboración propia

Figura N°19.

Considero que las diferentes aulas de las academias se caracterizan por su comodidad, ergonomía, ventilación.



En la tabla 19 se muestra que el 43% de los estudiantes encuestados siempre considera que las diferentes aulas de las academias se caracterizan por su comodidad, ergonomía, ventilación, un 28.2% a veces, casi siempre un 21.7% y el 7.1% casi nunca considera que las diferentes aulas de las academias se caracterizan por su comodidad, ergonomía, ventilación. Por lo tanto, esto indica que los estudiantes en su mayoría consideran la comodidad, ergonomía y ventilación de las aulas de las academias donde estudian.

Tabla 20.

Pregunta 18

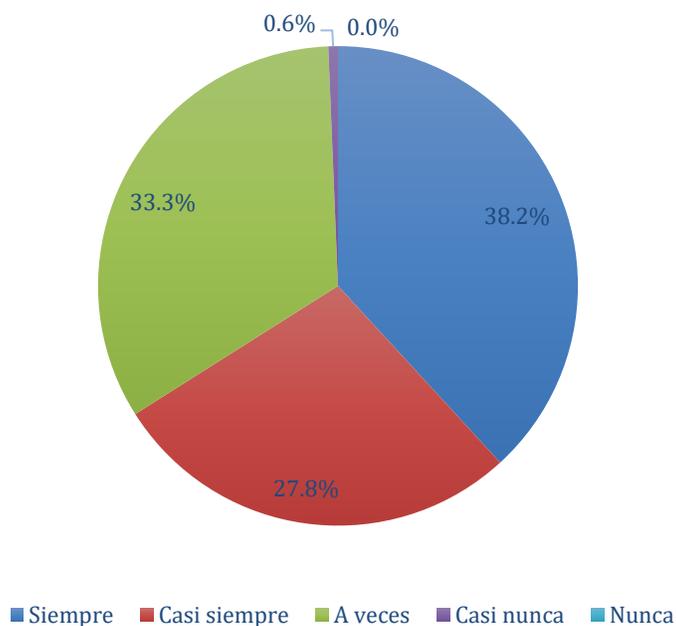
18. Tengo en cuenta la infraestructura de la academia resalta ante las otras academias pre universitarias.			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado

Siempre	118	38,2	38,2
Casi siempre	86	27,8	66,0
A veces	103	33,3	99,4
Casi nunca	2	0,6	100
Nunca	0	0	100
Total	309	100	

Fuente: Elaboración propia

Figura N°20.

Tengo en cuenta la infraestructura de la academia resalta ante las otras academias pre universitarias.



En la tabla 20 se muestra que el 38.2% de los estudiantes encuestados siempre tiene en cuenta si la infraestructura de la academia resalta ante las otras academias pre universitarias, un

27.8% casi siempre, a veces un 33.3%, y solo un 0.6% casi nunca tiene en cuenta si la infraestructura de la academia resalta ante las otras academias pre universitarias. Por lo tanto, esto indica que los estudiantes en su mayoría tienen en cuenta si la infraestructura de la academia resalta ante las otras academias pre universitarias.

Tabla 21.

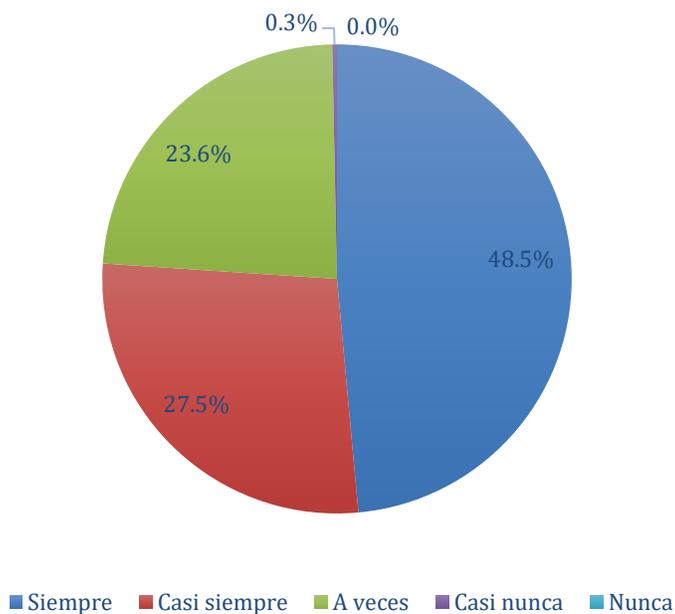
Pregunta 19

19. Considero que el grupo de docentes se encuentran debidamente preparados para impartir clases.			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Siempre	150	48,5	48,5
Casi siempre	85	27,5	76,1
A veces	73	23,6	99,7
Casi nunca	1	0,3	100
Nunca	0	0	100
Total	309	100	

Fuente: Elaboración propia

Figura N°21.

Considero que el grupo de docentes se encuentran debidamente preparados para impartir clases.



En la tabla 21 se muestra que el 48.5% de los estudiantes encuestados siempre considero que el grupo de docentes se encuentran debidamente preparados para impartir clases, el 27.5% casi siempre, a veces un 23.6%, y solo un 0.3% casi nunca considero que el grupo de docentes se encuentran debidamente preparados para impartir clases. Por lo tanto, esto indica que los estudiantes en su mayoría consideran que el grupo de docentes se encuentran debidamente preparados para impartir clases.

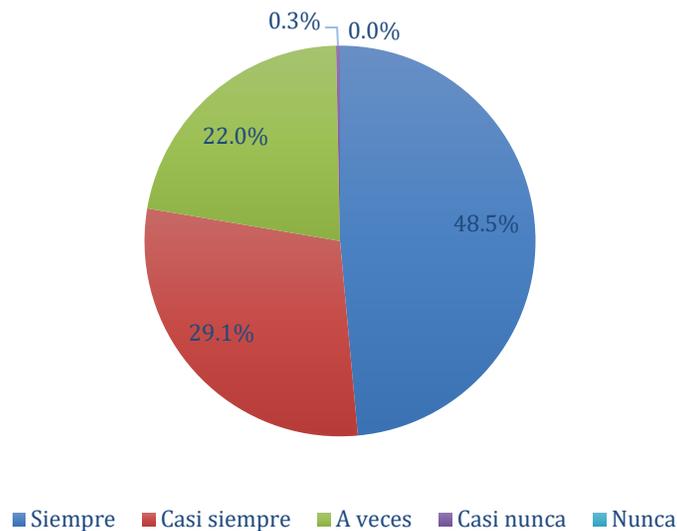
Tabla 22.
Pregunta 20

20. Considero que el personal administrativo está capacitado para brindar información adecuada acerca de los servicios de las academias.			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Siempre	150	48,5	48,5
Casi siempre	90	29,1	77,7
A veces	68	22,0	99,7
Casi nunca	1	0,3	100
Nunca	0	0	100
Total	309	100	

Fuente: Elaboración propia

Figura N°22.

Considero que el personal administrativo está capacitado para brindar información adecuada acerca de los servicios de las academias.



En la tabla 22 se muestra que el 48.5% de los estudiantes encuestados siempre consideran que el personal administrativo está capacitado para brindar información adecuada acerca de los servicios de las academias, el 29.1% casi siempre, a veces un 22%, y solo un 0.3% casi nunca considera que el personal administrativo está capacitado para brindar información adecuada acerca de los servicios de las academias. Por lo tanto, esto indica que los estudiantes en su mayoría consideran que el personal administrativo está capacitado para brindar información adecuada acerca de los servicios de las academias.

El marketing digital y su efecto sobre el posicionamiento de las academias pre universitarias de la ciudad de Chiclayo

INFORME DE ORIGINALIDAD

19%

INDICE DE SIMILITUD

20%

FUENTES DE INTERNET

5%

PUBLICACIONES

8%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uasf.edu.pe Fuente de Internet	2%
2	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	ebin.pub Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Universidad Autonoma del Peru Trabajo del estudiante	1%
5	repositorio.neumann.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	repositorio.unia.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	latinjournal.org Fuente de Internet	1%
9	Submitted to Universidad Nacional de Piura Trabajo del estudiante	1%

10	Submitted to Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo Trabajo del estudiante	1 %
11	www.593dp.com Fuente de Internet	1 %
12	repository.ucc.edu.co Fuente de Internet	1 %
13	repositorio.uglobal.edu.pe Fuente de Internet	1 %
14	ciencialatina.org Fuente de Internet	<1 %
15	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
16	es.statista.com Fuente de Internet	<1 %
17	prezi.com Fuente de Internet	<1 %
18	www.vellve.es Fuente de Internet	<1 %
19	tesis.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
20	centrogdl.com Fuente de Internet	<1 %

21	repositorio.udh.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
22	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	<1 %
23	www.gestiopolis.com Fuente de Internet	<1 %
24	repositorio.unp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
25	www.ecommercenews.pe Fuente de Internet	<1 %
26	repositorio.untels.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
27	dspace.ucuenca.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
28	an3publicidad.es Fuente de Internet	<1 %
29	repositorio.uandina.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
30	biblio3.url.edu.gt Fuente de Internet	<1 %
31	dspace.esPOCH.edu.ec Fuente de Internet	<1 %

32	essentials.ebsco.com Fuente de Internet	<1 %
33	lareferencia.info Fuente de Internet	<1 %
34	renatiqa.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
35	repositorio.unasam.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
36	repositorio.unsch.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
37	theibfr.com Fuente de Internet	<1 %
38	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
39	fido.palermo.edu Fuente de Internet	<1 %
40	www.clubensayos.com Fuente de Internet	<1 %
41	www.fipcaec.com Fuente de Internet	<1 %
42	repositorio.upeu.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
43	Submitted to Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD,UNAD	<1 %



Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: León Requejo Melvin / Tirado Regalado Samir
Título del ejercicio: INFOME FINAL TESIS MELVIN
Título de la entrega: El marketing digital y su efecto sobre el posicionamiento de ...
Nombre del archivo: S_PRE_UNIVERSITARIAS_DE_LA_CIUADAD_DE_CHICLAYO_-_TESI...
Tamaño del archivo: 703.47K
Total páginas: 108
Total de palabras: 25,084
Total de caracteres: 133,989
Fecha de entrega: 20-abr.-2023 10:10a. m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega... 2070370359

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

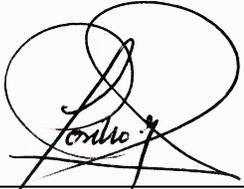


"El marketing digital y su efecto sobre el posicionamiento de las academias pre universitarias de la ciudad de Chiclayo"

Presentado por:

	Apellidos y nombres	Correo electrónico	Celular
Estudiante 1	León Requejo Melvin Anderson		
Estudiante 2	Tirado Regalado Sietec Samir		
Asesor especialista			
Asesor metodológico			

Estudiantes de la Escuela profesional de:
Administración
Para obtener el título profesional de
Licenciado en Administración
Lambayeque - Perú
Agosto - 2021


Msc. Rosillo Alberca Noe Alberto
Asesor

CONSTANCIA DE VERIFICACIÓN DE ORIGINALIDAD

Yo, Noe Alberto Rosillo Alberca, usuario revisor del documento titulado: EL MARKETING DIGITAL Y SU EFECTO SOBRE EL POSICIONAMIENTO DE LAS ACADEMIAS PRE UNIVERSITARIAS EN LA CIUDAD DE CHICLAYO.

Cuyos autores son: LEON REQUEJO MELVIN ANDERSON; TIRADO REGALADO SLEITER SAMIR

Identificado con documento de identidad N° 17935127; declaro que la evaluación realizada por el programa informático, ha arrojado un porcentaje de similitud del 19 %, verificable en el Resumen de reporte automatizado de resúmenes que se acompaña.

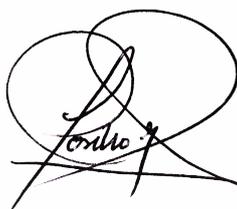
El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas dentro del porcentaje de similitud permitido no constituyen plagio y que el documento cumple con la integridad científica y con las normas para el uso de citas y referencias establecidas en los protocolos respectivos.

Se cumple con adjuntar el Recibo Digital a efectos de la sostenibilidad respectiva del proceso.

Lambayeque, 20 de abril del 2023

Se adjunta:

- Resumen de reporte automatizado de similitudes.
- Recibo Digital.



Msc. Rosillo Alberca Noe Alberto
Asesor