

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO**  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE**  
**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

---

**“El marketing digital y la relación con el posicionamiento de la IEP Bruner de  
Tambogrande, Piura 2023”**

---

**Línea de Investigación:**

Marketing

**Autoras:**

Albán Ortiz, Marisabel Cristina

Domínguez Silupu, Ena Cristina

Jurado evaluador

**Presidente** : Zapata Chau, Jorge

**Secretario** : Pillaca Estevez, Raúl

**Vocal** : Cecilia Gómez Zúñiga

**Asesor:**

Sánchez Pacheco, Luis Alberto

**Código ORCID:** <https://orcid.org/0000-0003-0675-3348>

**PIURA - PERÚ**

**2024**

**Fecha de sustentación: 2024/07/10**

# El marketing digital y la relación con el posicionamiento de la IEP Bruner de Tambogrande, Piura 2023

## ORIGINALITY REPORT

<b>13%</b> SIMILARITY INDEX	<b>15%</b> INTERNET SOURCES	<b>4%</b> PUBLICATIONS	<b>5%</b> STUDENT PAPERS
--------------------------------	--------------------------------	---------------------------	-----------------------------

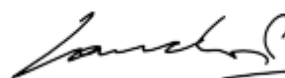
## PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>repositorio.upao.edu.pe</b> Internet Source	<b>5%</b>
<b>2</b>	<b>hdl.handle.net</b> Internet Source	<b>3%</b>
<b>3</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>dspace.udla.edu.ec</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>dspace.esPOCH.edu.ec</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>repositorio.unsm.edu.pe</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>docplayer.es</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>repositorio.utc.edu.ec</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>9</b>	<b>www.nuntiumcomunicacion.com</b> Internet Source	<b>1%</b>

Exclude quotes Off

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography Off



## **Declaración de originalidad**

Yo, Luis Alberto Sánchez Pacheco, docente del Programa de Estudio de Administración, de la Universidad Privada Antenor Orrego, asesor de la tesis de investigación titulada “El marketing digital y la relación con el posicionamiento de la IEP Bruner de Tambogrande, Piura 2023”, autores Albán Ortiz, Marisabel Cristina y Domínguez Silupu, Ena Cristina, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 13%.  
Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software Turnitin el (03/06/2024).
- He revisado con detalle dicho reporte y la tesis, y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las normas establecidas por la Universidad.

Piura, 03 de junio de 2024

Sánchez Pacheco Luis Alberto

DNI: 02880901

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0675-3348>

FIRMA: 

Albán Ortiz, Marisabel Cristina

DNI: 72222674

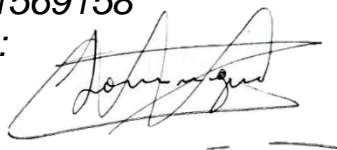
FIRMA:



Domínguez Silupu, Ena Cristina

DNI: 71569158

FIRMA:



## PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

De acuerdo con el cumplimiento de las disposiciones del reglamento de grafos y títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, exponemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: El marketing digital y la relación con el posicionamiento de la IEP Bruner de Tambogrande, Piura 2023


Desarrollado con el fin de obtener el título de Licenciado en Administración. El objetivo principal es Determinar qué relación existe entre el marketing digital y el posicionamiento de la IEP Bruner de Tambogrande, Piura 2023

A ustedes miembros del jurado, mostramos nuestro especial y mayor reconocimiento por el dictamen que se haga merecedor y correspondiente del presente trabajo.



---

Br. Albán Ortiz, Marisabel  
Cristina



---

Br. Domínguez Silupu, Ena  
Cristina

## DEDICATORIA

A Dios, quien me ha dado la fuerza para salir adelante, a mis padres Maximiliano y María Isabel quienes son mi ejemplo a seguir y mayor motivación para convertirme en una mejor persona, una gran profesional, a mis hermanos Max, Cristhian y Arturo, por su cariño, apoyo, pero sobre todo mi hermano Arturo quien es mi mejor amigo y está a mi lado a diario dándome ánimos para no rendirme, siendo mi alegría, y una de mis grandes motivaciones continuar. Finalmente, a mi compañera de Tesis Ena quien ha estado conmigo todos estos años y durante la preparación de esta investigación.

Albán Ortiz, Marisabel Cristina

A Dios, quien ha sido mi guía, fortaleza e inspiración para poder culminar esta anhelada investigación, A mis padres Nolberto y Pilar que con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir uno de mis sueños, e inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía. A mis hermanos Diego y Nolberto por su cariño y apoyo incondicional por estar conmigo en todo momento. Finalmente, a mi compañera de Tesis Marisabel por apoyarme cuando más la necesito y por el cariño brindado todos estos 5 años de estudio.

Domínguez Silupu, Ena Cristina

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos a Dios quien ha venido guiando nuestros pasos todo este tiempo, por darnos inspiración, fuerza, voluntad para no rendirnos para culminar esta investigación. Agradecemos sinceramente a nuestro asesor de tesis Dr. Luis Sánchez Pacheco por la orientación, paciencia y motivación brindada en todo este tiempo.

Un agradecimiento especial a nuestros padres y hermanos quienes estuvieron con nosotras desde el inicio, y continúan hasta el final apoyándonos, que con su amor son fuente de inspiración y son el motivo para continuar adelante y cumplir cada uno de nuestros sueños.

Marisabel y Ena

## RESUMEN

En la presente investigación se tiene como propósito determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de la IEP Bruner de Tambogrande, Piura 2023. El problema planteado fue: ¿Qué relación existe entre el marketing digital y el posicionamiento de la IEP Bruner de Tambogrande, Piura 2023? El diseño de investigación fue no experimental, transversal y correlacional; la población de estudio comprendió a 601 padres de familia, para la cual se utilizó una muestra de población finita de 235 padres de familia del distrito, la técnica utilizada fue la encuesta y como instrumento se aplicó un cuestionario de 23 preguntas. Como resultados se demostró que, si existe relación entre las variables donde se obtuvo un nivel alto del 53%, lo cual se comprueba con la prueba estadística de Pearson, donde se alcanzó un grado de relación de 0.865, y p-valor es  $0.001 < 0.05$ . Se concluye que, existe una correlación alta entre el marketing digital y el posicionamiento de la IEP Bruner de Tambogrande, Piura 2023. Como también, se puede decir que el marketing digital y el marketing tradicional se pueden complementar según las estrategias de cada uno; tanto en redes sociales, como también con folletos, trípticos, para poder llegar a tener un mejor posicionamiento en el distrito.

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

## ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the relationship that exists between digital marketing and the positioning of the IEP Bruner of Tambogrande, Piura 2023. The problem posed was: What relationship exists between digital marketing and the positioning of the IEP Bruner from Tambogrande, Piura 2023? The research design was non-experimental, cross-sectional and correlational; the study population comprised 601 parents, for which a finite population sample of 235 parents of the district was used, the technique used was the survey and as an instrument a questionnaire of 23 questions was applied. The results showed that there is a relationship between the variables with a high level of 53%, which is proven by the Pearson statistical test, where a degree of relationship of 0.865 was reached, and the p-value is  $0.001 < 0.05$ . It is concluded that, there is a high correlation between digital marketing and the positioning of the IEP Bruner of Tambogrande, Piura 2023. It can also be said that digital marketing and traditional marketing can be complemented according to the strategies of each one; both in social networks, as well as with brochures and leaflets, in order to achieve a better positioning in the district.

**Keywords:** Digital marketing, Positioning, Education.



## INDICE DE CONTENIDOS

<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	vi
<b>RESUMEN</b> .....	vii
<b>ABSTRACT</b> .....	viii
<b>INDICE DE CONTENIDOS</b> .....	ix
<b>INDICE DE TABLAS</b> .....	xi
<b>INDICE DE FIGURAS</b> .....	xii
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	13
1.1. Formulación del Problema .....	13
1.1.1. Realidad problemática .....	13
1.1.2. Enunciado del problema .....	16
1.2. Justificación.....	16
1.3. Objetivos .....	17
1.3.1. Objetivo general.....	17
1.3.2. Objetivos específicos.....	17
<b>II. MARCO DE REFERENCIA</b> .....	18
2.1. Antecedentes .....	18
2.1.1. A nivel internacional.....	18
2.1.2. A nivel nacional.....	19
2.1.3. A nivel local .....	21
2.2. Marco teórico .....	22
2.2.1. Marketing Digital.....	22
2.2.2. Posicionamiento .....	25
2.3. Marco conceptual.....	29
2.4. Hipótesis .....	31
2.5. Variables .....	32
<b>III. MATERIAL Y MÉTODOS</b> .....	35
3.1. Material .....	35
3.1.1. Población.....	35
3.1.2. Marco muestral.....	35
3.1.3. Unidad de análisis .....	35
3.1.4. Muestra.....	36
3.2. Métodos .....	37
3.2.1. Diseño de contrastación .....	37

3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos.....	38
3.2.3. Procesamiento y análisis de datos .....	38
<b>IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....</b>	<b>39</b>
4.1. Presentación de resultados.....	39
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>49</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>50</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>51</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>55</b>
Anexo 1.....	55
Anexo 2.....	58

## INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Variables de Operacionalización .....</i>	<i>32</i>
<i>Tabla 2 Relación del Marketing Digital y el Posicionamiento de la IEP Bruner en el Distrito de Tambogrande .....</i>	<i>40</i>
<i>Tabla 3 Nivel de uso de los Medios Digitales (redes sociales), de la Población del Distrito de Tambogrande .....</i>	<i>41</i>
<i>Tabla 4 Nivel de posicionamiento del IEP Bruner en el Distrito de Tambogrande .....</i>	<i>42</i>
<i>Tabla 5 Relación del Marketing digital en el Posicionamiento (Consistencia) de la IEP Bruner de Tambogrande.....</i>	<i>43</i>
<i>Tabla 6 Prueba de relación del marketing digital con el posicionamiento de la IEP Bruner de Tambogrande, Piura 2023.....</i>	<i>44</i>
<i>Tabla 7 Prueba de relación del marketing digital en el posicionamiento de la IEP Bruner de Tambogrande, Piura 2023. ....</i>	<i>45</i>

## INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1 Marketing Digital con el Posicionamiento de la IEP Bruner de Tambogrande, Piura 2023.....</i>	40
<i>Figura 2 Nivel de Uso de Medios Digitales.....</i>	41
<i>Figura 3 Nivel de Posicionamiento de la IEP Bruner.....</i>	42
<i>Figura 4 Relación del Marketing Digital.....</i>	43

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Formulación del Problema**

#### **1.1.1. Realidad problemática**

El marketing digital ha evolucionado en la última década, según el artículo de la evolución del marketing hasta la era digital y su aplicación en las empresas, los autores Castañeda & Zambrano (2018) afirmaron que el marketing ha estado presente en la historia de la humanidad desde el momento mismo en que se produjo el intercambio de bienes y servicios, en diferentes ámbitos y comunidades. En otras palabras, el marketing digital ha evolucionado desde aquellos inicios de la agricultura y ganadería, hasta el tiempo moderno tal y como lo conocemos, es una rama del marketing tradicional el cual se encarga de realizar publicidad correspondiente para poder vender el producto y llegar a más clientes. Santaella (2021) asegura que el marketing digital es un conjunto de informaciones y acciones que pueden ser hechas en diversos medios digitales con el objetivo de promover empresas y productos. Por otro lado, cuando hablamos de una estrategia de posicionamiento exitosa se busca que esta ayude a las empresas a convertirse en una autoridad en su campo, distinguirse de la competencia con un mejor reconocimiento, además es un plan del mismo marketing para ayudar a determinar en qué nivel se encuentra frente a la opinión de clientes (Paul Writer, 2021).

A nivel global, un estudio publicado en Hubspot confirmó que las Escuelas Innova de Colombia pudieron inscribir a más de 1300 estudiantes en 2021 durante la pandemia. Esto se ha logrado mediante la implementación de un proceso digital que les permitió cumplir con las metas de admisión, es decir, lanzaron campañas de publicidad digital donde los usuarios podían solicitar información sobre los programas educativos, pero no contaban con sitios web que respaldaran su oferta educativa, por ello recurrieron a la creación de una página web, que ayudaría a lograr un mejor posicionamiento y visibilidad, dentro del sitio se puede visualizar un registro gratis para

conocer el colegio y contactar directamente con un asesor, muestran información relevante para el conocimiento de las edades escolares de los niños (Preescolar, Primaria y Bachillerato), además de que la página web presenta o tiene imágenes llamativas acerca de las actividades y talleres que brindan para los estudiantes, como también cuentan con un mapa digital que precia su ubicación exacta. (Hubspot, s.f)

En el Perú, el Colegio Áleph ubicado en la ciudad de Lima se ha posicionado utilizando el marketing digital, según comenta Toledo (2022) ya que durante el 2021 ellos vieron la necesidad de implementar una página web (medio digital), para que la ayude a brindar toda la información necesaria a sus clientes, brindándoles una asesoría más personalizada, y así evitar la pérdida de inscritos por razón de pandemia, ellos recurrieron a Hubspot, que es un software que ofrece herramientas de marketing, ventas y atención al cliente para micro o macroempresas; de forma internacional y nacional, dos colegios han implementado el mismo programa de software, el cual les ha ayudado a obtener un aumento de alumnado, mejorar la comunicación de manera digital, etc. Esto nos deja entendido que el marketing digital ha sido de suma importancia para estos colegios mencionados, pues les ha beneficiado en captación de clientes y posicionamiento de su marca en la mente de ellos.

En la ciudad de Piura, al investigar sobre los colegios mejor posicionados encontramos a: Montessori, El proyecto, Vallesol, Turicara, los cuales han demostrado buenos resultados gracias a la implementación y ejecución de un adecuado plan de marketing logrando así la creación de sus páginas web, publicidad por medio de redes sociales, videos, etc. Con esta estrategia de marketing digital, se pudo saber con exactitud cuales son las expectativas que tienen los padres de familia con la educación de sus hijos, donde lo que más predomina en ellos es la calidad de sus docentes, el trato brindado y

la enseñanza, al mismo tiempo la buena infraestructura donde los niños se encuentren seguros y cómodos.

El posicionamiento es un factor importante para el desarrollo de los negocios, al respecto Olivar (2021) consideró al posicionamiento como un instrumento fundamental tanto para la propuesta de valor como para la estrategia de comunicación seleccionadas por las organizaciones, con el propósito de crear y mantener ventaja competitiva. El posicionamiento es como un punto primordial con el que las instituciones educativas van a sobresalir, ver mejoras, etc.

En el distrito de Tambogrande, las nuevas instituciones educativas no saben cómo implementar estas estrategias de marketing que les ayudaría a la obtención de más estudiantes, mayormente la población prefiere a las instituciones antiguas como; El Jean Piaget, Sócrates, Cesar Vallejo, San Marcos, que son recomendadas o conocidas por ellos mismos donde lo que más destaca es la enseñanza, pero estas no cuentan con personal especializado en marketing para así poder llegar a clientes por medio de páginas web, redes sociales, folletos, ambiente, infraestructura, etc.

Por ello, la IEP Bruner con RUC N° 1002795977, ubicado en Calle Salitral N° 180, cuenta con local propio, ambientado y decorado para necesidades de los niños entre 3 a 13 años, con 70 alumnos entre niveles de inicial y primaria, busca posicionarse entre las primeras y más reconocidas instituciones dentro del distrito, además cuenta con 6 docentes capacitados y con experiencia muy valorada en su enseñanza, lo que se quiere lograr con la empresa es que se posicione dentro la mente del cliente a través de medios digitales, publicidad apta donde especifique y demuestre su nivel enseñanza y al ambiente correcto que le otorga al estudiante. Al realizar un correcto estudio de mercado, y dentro de este implementar el marketing digital, estarían conociendo más las expectativas que tienen los padres de familia para la enseñanza de sus hijos y formando una comunicación bidireccional

### 1.1.2. Enunciado del problema

¿Qué relación existe entre el marketing digital y el posicionamiento de la IEP Bruner de Tambogrande, Piura 2023?

### 1.2. Justificación

#### - Teórica:

La presente investigación fue adecuada para proporcionar conocimientos sobre el marketing digital, se tomó la teoría de Selman (2017) y su relación que tiene con el posicionamiento, se tomó la teoría de Kotler y Keller (2006 citado en Yépez, Quimis, & Sumba, 2021), así detectar el problema que aqueja dentro de la institución educativa y dar una solución más eficiente a este problema; esto nos ayudó a conocer la razón por la cual la institución educativa no se encuentra posicionada en la mente del consumidor, y que estrategias se utilizarían.

#### - Práctica:

Los resultados del estudio brindaron información que ayudó a la institución educativa particular Bruner a implementar las estrategias e importancia que tiene el marketing digital y como se relaciona para posicionarse entre las primeras opciones de la población, en el momento en que los padres de familia eligen el futuro educacional de sus hijos.

#### - Metodológica:

Se aplicó el instrumento del cuestionario por medio de la técnica de la encuesta para recolectar los datos necesarios sobre cuáles son las instituciones educativas mejor posicionadas dentro del distrito de Tambogrande y al mismo tiempo conozcan sobre la importancia de implementar el marketing digital, y darle la mejor solución al problema planteado.

#### - Social:

La investigación logró un efecto satisfactorio dentro del contexto estudiantil, ya que, lo que se dio a conocer; es como la implementación del marketing digital también ayuda a instituciones educativas a obtener



un mejor volumen de inscritos y lograr posicionarse dentro de la mente del consumidor.

### 1.3. Objetivos

#### 1.3.1. Objetivo general

Determinar qué relación existe entre el marketing digital y el posicionamiento de la IEP Bruner de Tambogrande, Piura 2023

#### 1.3.2. Objetivos específicos

- Analizar el nivel de uso de los medios digitales (redes sociales), de la población del distrito de Tambogrande, Piura 2023.
- Conocer el nivel de posicionamiento de IEP Bruner del distrito de Tambogrande, Piura 2023.
- Establecer el nivel de relación del marketing digital en el posicionamiento de la IEP Bruner del distrito de Tambogrande, Piura 2023

## **II. MARCO DE REFERENCIA**

### 2.1. Antecedentes

#### 2.1.1. A nivel internacional

Galeas (2018), en su investigación titulada “Posicionamiento comunicacional de una institución educativa privada en Quito, caso colegio Johannes Kepler”, para optar el título de Licenciada en Publicidad. Universidad de las Américas, Quito. Su objetivo general fue conocer el posicionamiento actual del colegio Johannes Kepler en el Público. El diseño de investigación fue de tipo descriptivo, con orientación cualitativa y también cuantitativa, en la cualitativa realizaron la técnica de la entrevista y el instrumento de guía de entrevista, y en la cuantitativa realizaron la técnica de la encuesta y el instrumento el cuestionario, de los cuales fue un total de; seis entrevistas a padres de familia de instituciones privadas ubicadas del distrito metropolitano de Quito, y 83 encuestas del total de la población del distrito. El estudio determinó que hoy en día, los padres están más conectados con la era digital y prefieren utilizar estos medios de comunicación para comunicarse con la institución en la que estudian sus hijos, ya que es una forma más rápida y directa.

Acosta (2018), en su investigación titulada “Campaña de posicionamiento de la carrera de publicidad de la UDLA en colegios de Quito”, para optar el título de licenciada en publicidad. Universidad de las Américas, Quito. Tuvo como principal objetivo conocer la percepción de estudio de la carrera de Publicidad en estudiantes de último año de colegio. El diseño de investigación fue una muestra por conveniencia enfocada a un estudio cualitativo, la cual fue dividida en 4 fases; fase 1 para estudiantes de colegio, fase 2 para estudiantes universitarios, fase 3 para ex graduados y la fase 4 para docentes, publicistas y psicólogos vocacionales, los resultados los obtuvieron por medio de la técnica de la entrevista y el instrumento de guía de entrevista a través de grabadoras o cámaras de video, la primera fase fue a un total de 16 estudiantes (8 hombres y 8 mujeres) en dos colegios diferentes, la segunda fase se realizó a un total de 8

estudiantes universitarios (4 hombres y 4 mujeres), la tercera fase se realizó a 4 ex estudiantes universitarios (3 hombres y 1 mujer), y la cuarta fase se realizó a 4 especialistas (un director, un docente, un publicista y un doctor en psicología). Los especialistas en el área de publicidad afirmaron que, en el ámbito laboral, la profesión es considerada muy demandante en cuestión de remuneración.

Alvarez & Villa (2018), en su investigación titulada “Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la universidad técnica de COTOPAXI”, para obtener el título de ingeniera comercial. El objetivo de esta investigación fue determinar estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la Universidad Técnica de Cotopaxi en la mente de la sociedad. El diseño de la investigación fue descriptivo, la técnica de la recolección de datos fue la encuesta y el instrumento utilizado fue el cuestionario este fue dirigido a estudiantes de colegio y estudiantes universitarios, siendo la muestra de los estudiantes de colegio de 454 de un total de 7561 y la muestra de estudiantes universitarios fue de 431 de un total de 4000 estudiantes. El marketing se trata de reconocer y satisfacer las necesidades sociales de las personas, y posicionarse se trata de usar estrategias que diferencien la imagen que perciben los clientes.

#### 2.1.2. A nivel nacional

Gamarra (2022), en su investigación titulada “Estrategias de marketing mix para el posicionamiento del colegio “Santa Teresita” en el 2019”, para obtener el título de licenciado en marketing. El principal objetivo de este estudio fue determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing mix y el posicionamiento del Colegio “Santa Teresita” en el año 2019. El diseño de la investigación fue de tipo correlacional, la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario el cual fue dirigido a una muestra de 110 padres de familia de una población de 154 padres del colegio santa teresita. Según un análisis de correlación entre la estrategia de marketing mix

2019 y el posicionamiento del Colegio Santa Teresita se encontró una asociación directa y moderada entre estas variables.

Coila & Quispe (2019), en su investigación titulada “El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la Institución Educativa Adventista Americana, Juliaca 2019”, para obtener el grado de bachiller en Administración y Negocios Internacionales. El estudio tuvo como objetivo determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de la Institución Educativa Adventista Americana, Juliaca 2019. El diseño de la investigación fue de tipo descriptivo, el tipo de muestra fue cualitativa, la población estuvo constituida de 500 padres de familia y la muestra utilizada fue de 152 padres de familia a través de la técnica de la encuesta y el cuestionario como instrumento. La distribución de contenido tuvo un impacto significativo en el posicionamiento dentro de la Institución Educativa Adventista Americana 2019. El tau b de Kendall es de .611, lo que indica una correlación positiva.

Cabrera & Reyes (2020), en su investigación titulada “Marketing digital y brand equity en los colegios privados del distrito de La Esperanza, Trujillo, 2020”, para obtener el título de licenciado en administración. Tuvo por objetivo general determinar la relación entre el marketing digital y el brand equity en los colegios privados del distrito de La Esperanza, Trujillo, 2020. El diseño de la investigación fue aplicado y la vez fue de tipo correlacional, en el cual se realizó la técnica de la encuesta y se aplicó el instrumento del cuestionario, teniendo como población a 2200 padres de familia de 22 colegios particulares pertenecientes al distrito la esperanza, del cual solo se obtuvo como muestra a 328 padres de familia. En efecto, el nivel de predominio del marketing digital fue alto en un 46.6%, lo que sugiere que las escuelas privadas adopten una estrategia de promoción de sus servicios principalmente a través de redes en línea.

### 2.1.3. A nivel local

Yoplac (2020), en su investigación titulada: Marketing digital y posicionamiento de la academia Exitus en la ciudad de Piura-2020, para obtener el título de licenciado en marketing y dirección de empresas. Tuvo como principal objetivo determinar la relación existente entre el marketing digital y posicionamiento de la academia Exitus en la ciudad de Piura-2020. El diseño de la investigación fue correlacional, donde se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario con una muestra de 322 alumnos de la institución de una población de 2000 alumnos. Según los resultados de Rho Spearman, el coeficiente de correlación entre las dos variables llegó a 0.659, lo que confirma una correlación positiva significativa, por tanto, el marketing digital está relacionado con el posicionamiento.

Alzamora & Campoverde (2019), en su investigación titulada “Estrategias de marketing de servicios para promover el posicionamiento de la marca del Instituto CETURGH PERÚ- Piura Año 2019”, para obtener el título de licenciada en administración. su objetivo general fue definir las estrategias de marketing que se necesitan para promover el posicionamiento de la marca del instituto CETURGH PERÚ en la ciudad de Piura-año 2019. El diseño de la investigación fue no experimental, las técnicas que utilizaron para la recolección de datos fueron; la encuesta y la entrevista, los instrumentos fueron el cuestionario y guía de entrevista estructurada, las poblaciones fueron; alumnos del instituto CETURGH (315 alumnos) y clientes potenciales de este mismo (237,300 jóvenes que están por terminar su 5to grado de secundaria), la muestra de los alumnos del instituto fue de 174 alumnos y de los clientes potenciales fue 384. Ceturgh Perú presta poca atención a las redes sociales cuando interactúa con clientes potenciales interesados en conocer más sobre las carreras y especialidades del laboratorio.

Alcedo (2021), en su investigación titulada “El marketing digital y su relación con la imagen de la I.E. Luis Alberto Sánchez de Piura, 2021”,

para obtener el título de licenciado en administración. Tuvo como objetivo general determinar la relación del marketing digital con la imagen de la I.E. Luis Alberto Sánchez de Piura, 2021. El diseño de la investigación fue aplicado, donde se aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario a una población de 873 padres de familia o apoderados de los estudiantes de la institución, donde se obtuvo una muestra de 267 de padres de familia. Los medios digitales e imagen institucional reflejaron una alta correlación, con un coeficiente de Rho de 0.898 y significancias de  $0.000b < 0.01$ .

## 2.2. Marco teórico

### 2.2.1. Marketing Digital

Según Selman (2017) “El marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que la empresa ha planeado como anticipación”. (p.6)

El marketing digital según Campo & Solé, (2020):

Hace referencia a la promoción de productos o marcas a través de una o mas formas de medios digitales electrónicos. Las actividades que mayormente se encuentran dentro de este, son campañas publicitarias por medio de televisión, promociones de ventas, encuestas en línea y actividades de comercio electrónico. El marketing digital es como una promoción de productos a través de publicidad, es decir medios digitales que empiezan a utilizar las empresas a medida que todo ha venido cambiando, esto se debe a que hoy en día son mas los jovenes y/o adultos que utilizan un telefono móvil y es a traves de este por el cual ellos pueden observar aquellas publicidades que mas les llama la atención dentro de las redes sociales.(p.13)

En la conferencia “negocios en la era digital” Fernández (2019) explicó; “La transformación digital consiste en un proceso de adaptación cultural para abordar el negocio ante un nuevo contexto radicalmente diferente, más que

en una implantación tecnológica”.(parr.1). Lo que nos quiso decir el autor es que todo comienza con la transformación digital global año tras año, y las empresas deben aprender a adaptarse para actualizarse simultáneamente con el público.

Viteri, Herrera, & Bazurto (2018) definieron; “El marketing digital es la aplicación de estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo online” (p.768). Esto ayuda a que los anuncios de la empresa a través de las redes sociales sean más famosos, podrán llamar su atención y despertar su curiosidad sobre lo que ofrece la empresa (ya sea un producto o un servicio) y con una buena implementación de la estrategia, la empresa puede avanzar y lograr sus objetivos.

#### - **Estrategias de Marketing Digital**

Sainz (2023) planteó las siguientes estrategias de marketing que debe llevar a cabo la empresa para lograr su objetivo:

1. Establecer un vínculo de imagen entre Internet y el mundo real.
2. Mejorar la experiencia del usuario en el mundo online
3. Crear una tienda en línea accesible y atractiva que compita o incluso supere a los competidores y atraiga a una audiencia interesada en comprar nuestros productos o servicios.
4. Crear una brecha entre los consumidores de productos o servicios de la competencia a través de su apariencia y comportamiento en línea y en las redes sociales.
5. Crea comunidades sociales a través de las redes más importantes (Facebook, Instagram, Tiktok, etc.) para mantener a los usuarios informados y comprometidos con tu marca.
6. Cree expectativas en las redes sociales para atraer seguidores y retenerlos con acciones convincentes que agreguen valor a su marca.
7. Use las redes sociales para correr la voz, construir una marca y llegar a lugares a los que de otro modo nunca llegaríamos.

## - **Posicionamiento en Buscadores**

Campo & Solé (2020) comentaron que, todas las empresas quieren y necesitan posicionarse bien en línea, lo que significa estar entre los 30 primeros resultados, motores de búsqueda, es por esto que cuando se trata de posicionamiento en marketing en buscadores se plantean dos posibles frentes: SEO Y SEM.

### **SEM: (Search Engine Marketing):**

Se refiere a la gestión de enlaces patrocinados en portales web y buscadores. Es decir, se encarga de gestionar campañas de publicidad en buscadores con sistemas de pago por clic en las principales redes publicitarias

### **SEO (Search Engine Optimization):**

Es el posicionamiento que se da de manera natural en los buscadores, se refiere a un conjunto de técnicas de desarrollo web diseñadas para mejorar la posición de un sitio web en particular en la lista de resultados de los motores de búsqueda (Google, Yahoo, etc.). (p.25-26)

En resumen, SEM se refiere a campañas publicitarias a través de publicidad paga, mientras que SEO es publicidad que no requiere pago, pero el propósito de ambos es posicionar una marca en los resultados de búsqueda.

### **Las redes sociales:**

Son un medio de comunicación en internet, que consisten en páginas web, aplicaciones, etc. Las aplicaciones más utilizadas en las redes sociales (Facebook e Instagram) se han disparado en los últimos años, y recientemente Tiktok se convirtió recientemente en una de las aplicaciones más visitadas en las redes sociales, brindando a los jóvenes y empresas la oportunidad de hacerse conocidos con videos publicitarios. (p.26)



SEOSVE (2018, citado en Viteri, Herrera, & Bazurto 2018) hacen referencia a email marketing; “Es una técnica de marketing digital que utiliza el correo electrónico como medio de comunicación comercial para enviar mensajes a una audiencia”. (p.779)

Pocas empresas les solicitan a los clientes que les proporcionen su dirección de correo electrónico cuando realizan una compra dentro del establecimiento o cuando desean obtener los detalles de su compra en línea. Esto hace que las comunicaciones de su empresa sean más rápidas y seguras al enviar email directamente al correo de sus clientes para informarles de nuevos productos, servicio e incluso promociones de temporada.

#### - **Dimensiones**

Selman (2017); como el marketing tradicional tiene las famosas 4p, el marketing digital se basa en las 4F que son:

**Flujo:** Es la dinámica un sitio web ofrece a sus visitantes, quienes deben sentirse atraídos por la interactividad que genera el sitio web. (p.7)

**Funcionalidad:** La navegación debe ser intuitiva y fácil para evitar que los usuarios se pierdan y abandonen el sitio web. Esta página está diseñada para captar su atención y así evitar que abandonen el sitio. (p. 7)

**Feedback(etroalimentación):** La comunicación con el navegador es fundamental para generar confianza con ellos, y las redes sociales son una gran oportunidad para hacerlo. (p. 7-8)

**Fidelización:** Una vez que se ha establecido una relación con un usuario, la lealtad garantiza que esa relación continúe por un largo período de tiempo, generalmente brindando al usuario contenido atractivo (publicidad). (p. 8)

#### 2.2.2. Posicionamiento

Bringas (2021) en su libro de el marketing no es (solo) publicidad afirma que el posicionamiento de marca se trata de definir cómo es nuestra

marca en la mente de nuestros clientes, mientras que la declaración de posicionamiento de marca se trata de cómo queremos que sea nuestra marca en la mente de nuestros clientes. Como también, aclaró que el público objetivo de una marca consiste en todos los segmentos de mercado a los que se dirige, es decir, las marcas que se dirigen a múltiples segmentos deben tener un posicionamiento de marca para cada segmento.(p.20). Lo que se quiere resaltar de la anterior cita es que el posicionamiento se trata de lo que quieres que tus clientes recuerden sobre tu marca y qué lo diferencia del resto. Serman (2013 citado en Solorzano & Parrales 2021) manifestó que “el posicionamiento es una parte esencial de la identidad de marca. Es donde comenzaran los mensajes y la comunicación activa con los consumidores. Muestra una ventaja competitiva sobre las marcas de la competencia”. (p.30)

Kotler y Keller (2006 citado en Yépez, Quimis, & Sumba, 2021) definieron que “el posicionamiento consiste en mantener el nombre o la imagen de un producto en el mercado en relación a los de la competencia. Es decir, que el éxito de los negocios se encuentra al ofrecer productos cada vez diferenciados, y así satisfacer los deseos y necesidades de los consumidores ya sean productos o servicios”. (p.2057)

Los autores antes mencionados llegaron a una misma conclusión; que sería la diferenciación de sus competidores en cuanto a los productos y servicios que ofrecen, pero también resaltamos que hoy en día los clientes son más exigentes, por esta razón es, que una empresa se debe esforzar para lograr satisfacer aquellas necesidades y deseos que puedan tener los consumidores.

Así mismo, Olivar (2020) planteó las siguientes características del posicionamiento:

- Es un elemento fundamental para el marketing estratégico.
- Puede referirse a un producto, a una marca o a una organización.
- Determinado por diferenciadores y comparaciones con competidores.

- Posee tres enfoques que se identifican de manera clara: perceptual (el cual se relaciona con el lugar que ocupa un producto, marca u organización en la mente de los clientes), estratégico (donde se considera a la institución y a los competidores) y procedimental (implica un análisis del entorno)
- Utiliza técnicas basadas en datos referidos a los elementos psicoemocionales y a los comportamientos de los clientes y consumidores.

- Tipos de Posicionamiento

Campos(2018 citado en Solorzano & Parrales 2021), nos comentó que para mejorar o reforzar la percepción que el consumidor tiene de tu marca, se deben optar por diferentes tipos de estrategias:

- Posicionamiento por atributo

Se basa en centrarse en una sola característica de la marca, que permitirá entregar un mensaje más efectivo. En otras palabras, debe centrar sus esfuerzos de marketing en aquellas cualidades que mas sobresalen para el público

- Posicionamiento por beneficio

Este posicionamiento se centra en los beneficios positivos que aporta a los consumidores. En otras palabras, posicionar un producto o servicio en la mente del consumidor por los beneficios que ofrece.

- Posicionamiento por aplicación o uso

Esto se refiere al posicionamiento en la mente del consumidor en función de cómo el consumidor usa o aplica en momentos específicos de su vida diaria.

- Posicionamiento por competencia

En este sentido, intenta explicar cómo la empresa se diferencia de sus competidores a través de ventajas y características que la hacen única, especial y exclusiva, distinguiéndola de otras marcas.

- Posicionamiento por precio y calidad

Se trata de aquellos productos o servicios que se ofrecen en el mercado deben cumplir con la calidad o los requisitos deseados por los consumidores. En otras palabras un precio razonable de acuerdo a la calidad ofrecida.

- Etapas del Posicionamiento

Olivar (2020) explicó que no hay un modelo claro para definir las etapas del posicionamiento, pero él plantea las siguientes:

1. Análisis Situacional; Incluye tres análisis de mercado: categoría, grupo y sector, identificación del mercado competitivo e identificación de la competencia. Para conocer el sector, así como la situación interna de la empresa se debe realizar un análisis externo e interno (FODA).
2. Defina la posición deseada; análisis de los atributos (identificar el posicionamiento actual, atributos diferenciados, refinamiento de la propuesta de valor), seleccionar el posicionamiento deseado (determinar los objetivos de posicionamiento) y establecer la estrategia de posicionamiento (atributos y beneficios, precio y calidad, categoría del producto, orientación al usuario, uso-aplicación, nombre o relación con los competidores, etc).
3. Defina su estrategia de marketing mix; esto incluye diseñar una estrategia de marketing mix (tácticas para cada componente, tácticas para cada estrategia, y la elaboración del cronograma de actividades), ejecutar esa estrategia (ejecutar actividades de acuerdo con el cronograma).
4. Evaluación y gestión de la estrategia de marketing mix: Esto incluye la evaluación y control de las tácticas individuales (prevención, concurrencia y control de resultados).

- Dimensiones

Naranjo, (2018 citado en Damian, 2020), planteó que existen tres aspectos fundamentales que se deben tener en cuenta al momento de posicionar una marca;

**Diferenciación:** La competencia no solo esta cuando se trata de productos y servicios, sino también por medio de la comunicación, que logra que los mensajes sean más importantes que otros, crea conciencia y aceptación entre tu audiencia para diferenciarte así de muchos competidores.

**Coherencia:** Es necesario recordar no solo lo que se dice, sino también lo que está sucediendo. Cuanto más relevantes sean sus razones para comunicarse a través de diversos materiales de marketing con respecto a lo que hace en el mundo real, más confianza tendrá la gente en su empresa y más clara será la confirmación de que su empresa cumple y puede ser verificada. Esto permite que las empresas creen una un lazo con la marca y la reputación que transmite.

**Consistencia:** El posicionamiento toma mucho tiempo para construirse, es decir, es difícil ganarse la confianza de los clientes y construir una conexión fiable con ello.

### 2.3. Marco conceptual

#### Marketing Digital

Es la adaptación de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales disponibles en el entorno de la Web 2.0. (Colvée, 2013)

### Marketing

Proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes. (Kotler & Armstrong, 2013)

### Flujo

Conseguir el estado mental en el que entra el usuario de Internet al sumergirse en una página web que le ofrece interactividad y valor añadido. (Colvée, 2013)

### Funcionalidad

Tener recursos digitales en la web (home page, un blog, una comunidad virtual, una tienda virtual, etc.) atractivos, claros y útiles para el usuario. (Colvée, 2013)

### Feedback

La conversación con el usuario debe ser recíproca, de usuario a empresa, pero también de la empresa al usuario. Establecer un diálogo con los clientes, demostrarles que su opinión e interacción vale mucho. (Colvée, 2013)

### Fidelización

El cliente necesita que cada día le recordemos que él es importante para nosotros. De lo que se trata en definitiva es de convertir al cliente en un socio muy especial para la empresa. (Colvée, 2013)

### Posicionamiento

Es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta. (Kotler & Armstrong, 2013)

### Diferenciación

Diferenciar la oferta de mercado de la empresa para crear valor superior para el cliente. (Kotler & Armstrong, 2013)

### Coherencia

Aporta un mismo mensaje para todos los canales que utilices, ya sean online u offline. Es importante mantener la coherencia en todos los aspectos, ya sea visual como en contenido, si lo que quieres es ser relevante para tu público. (nuntium, 2017)

### Consistencia

Consiste en dar solidez a la marca, que los clientes perciban que se trata de un proyecto estable para generar permanencia. (nuntium, 2017)

## 2.4. Hipótesis

- Hipótesis de Investigación ( $H_1$ ): El marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de la IEP Bruner de Tambogrande, Piura 2023.
- Hipótesis Nula ( $H_0$ ): El marketing digital no se relaciona significativamente con el posicionamiento de la IEP Bruner de Tambogrande, Piura 2023.

### Hipótesis Específicas

- Los medios digitales (redes sociales), son utilizados de manera moderada por la población de Tambogrande, Piura 2023.
- La IEP Bruner está posicionada de manera regular dentro de la población de Tambogrande, Piura 2023.
- El marketing digital se relaciona de manera positiva en el posicionamiento de la IEP Bruner de Tambogrande, Piura 2023.

## 2.5. Variables

### 2.5.1. Operacionalización de variables

**Tabla 1** Variables de Operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Ítem	Escala de medición
<b>Variable Independiente: Marketing Digital</b>	“El marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de	La variable marketing digital se medirá por medio de un cuestionario en escala de Likert	Flujo	Nivel de utilización de los medios digitales	1,2	Ordinal
				Nivel de interacción del público con las redes sociales	3,4	
			Funcionalidad	Nivel de valoración de las paginas	5,6	
				Información de calidad	7,8	
			Feedback	Seguridad de publicidad	9,10	
				Nivel de satisfacción de la información	11,12	



	nuestro sitio basado en las concrete su siguientes visita tomando dimensiones: una acción que la empresa ha planeado como anticipación". (Selman, 2017, p 6)	Fidelización	Información Valiosa	13,14		
			Percepción de calidad	15,16		
<b>Variable Dependiente: Posicionamiento</b>	Kotler y Keller (2006 citado en Yépez, Quimis, & Sumba, 2021) define; "el posicionamiento consiste en	La variable de posicionamiento se medirá en base a un	Diferenciación	Beneficios del servicio	17,18	Ordinal
				Flexibilidad con precios	19,20	
			Coherencia	Confianza en la plataforma virtual	21,22	
				Veracidad de la información	23,24	

<p>mantener el nombre o la imagen de un producto en el mercado en relación a los de la competencia”</p>	<p>cuestionario en escala de Likert, teniendo en cuenta las dimensiones de: Diferenciación, coherencia, consistencia.</p>	<p>Consistencia</p>	<p>Esfuerzo de marketing</p>	<p>25,26</p>
			<p>Identificación con la marca</p>	<p>27,28</p>

### **III. MATERIAL Y MÉTODOS**

#### **3.1. Material**

##### **3.1.1. Población**

Cabezas, Andrade y Torres Santamaría (2018) afirmaron que “población es en conjunto de datos que por medio de procedimientos se utilizan para la realización de un estudio detallado de un grupo de personas denominado población y que al mismo tiempo se pueda estudiar”. (p.88)

La población de estudio fue constituida por padres de familia con hijos menores de 13 años.

Criterios de inclusión:

- Padres de familia con hijos entre 3 y 13 años
- Padres de familia con interés en la educación de sus hijos
- Padres de familia con buena solvencia económica

Criterios de exclusión:

- Personas adultas sin hijos
- Padres de familia con hijos de 1 a 3 años
- Padres de familia con hijos mayores de 13 años

Se obtuvo un total de 601 padres de familia con hijos de hasta 13 años de edad del distrito de Tambogrande, Piura 2023.

##### **3.1.2. Marco muestral**

Rosendo (2018) aseguró que “el marco muestral es una representación de elementos de una población objetiva”. (p. 76)

El marco muestral de la investigación fueron todos los padres de familia con niños de edad entre 3 y 13 años.

##### **3.1.3. Unidad de análisis**

Sampieri (2014) afirmó que “la unidad de análisis indica quiénes van a ser medidos, es decir, los participantes o casos a quienes en última instancia vamos a aplicar el instrumento de medición”. (p.183)

La unidad de análisis de la presente investigación fueron los padres de familia.

### 3.1.4. Muestra

Sampieri (2014) definió que “la muestra es un subgrupo de la población, un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población”. (p.175)

Para el desarrollo del muestreo aleatorio simple de tipo probabilístico, se tuvo en cuenta un total de 601 padres de familia con hijos menores de 13 años del distrito de Tambogrande-Piura, mediante un nivel de confianza de 95%. A continuación, se muestra la fórmula y los datos estadísticos correspondientes:

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

Ecuación estadística para proporciones poblacionales:

Nivel de confianza de 95%

n: tamaño de muestra

N: Población: 601

Z: nivel de confianza (Dist Normal=1.96)

E: error permitido ( $\alpha = 5\%$ ) = 0.05

p = probabilidad de éxito = 0.5

q = probabilidad de fracaso = 0.5

$$n = \frac{1.96^2 x 601 x 0.5 x 0.5}{0.05^2 x (601 - 1) + 1.96^2 x 0.5 x 0.5} = 235$$

Tamaño de muestra = 235 padres de familia del distrito de Tambogrande, Piura 2023.

### 3.2. Métodos

#### 3.2.1. Diseño de contrastación

Sampieri (2014) manifestó que “el propósito de un diseño de investigación es responder preguntas, lograr metas, probar hipótesis y obtener la información necesaria a través de un diseño de investigación propuesto”.

Esta investigación es no experimental, transversal y correlacional;

#### **No experimental:**

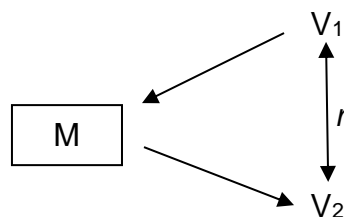
Sampieri (2014) Es aquella investigación que se realiza sin manipulación de las variables, se observan los fenómenos tal y como se dan para la investigación para lograr su análisis. (p.154)

**Transversal:** Villanueva (2022) afirma que es el estudio que reúne datos con la finalidad de describir las variables que tiene un determinado problema, y así poder estudiar la incidencia o la interrelación que brinda la información recolectada.(p.26)

**Correlacional** Arteaga (2022) define que la investigación correlacional “puede utilizarse para examinar datos cuantitativas y determinar si cuenta con patrones o relaciones causales entre una variable dependiente e independiente”. (parr.3)

Tiene como propósito mostrar la relación que guardan dos o más variables, con el uso de la misma muestra de la investigación.

Esquema:



Donde:

M: Muestra a utilizar en la investigación

V<sub>1</sub>: Variable independiente (Marketing Digital)

V<sub>2</sub>: Variable dependiente (Posicionamiento)

$r$  : Relación de las variables de estudio

### 3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos

**Técnica:** Cabezas, Andrade y Torres (2018) afirmaron que “la encuesta es una técnica propia del diseño de investigación de campo la cual es utilizada para indagar, averiguar opiniones por medio de preguntas estructuradas”. (p.81)

Técnica que se utilizó en la presente investigación fue la encuesta, la cual ayudó a poder recolectar la información necesaria para el desarrollo de la investigación

**Instrumento:** El instrumento utilizado en esta investigación fue el cuestionario, para Meneses (2016) es la herramienta que permite al científico social plantear un conjunto de preguntas para recoger información estructurada sobre una muestra de personas. (p.9)

El instrumento fue el cuestionario con escala de Likert el cual se conforma de; 1=Nunca, 2=Casi nunca, 3=A veces, 4=Casi siempre, 5=Siempre, donde cuenta con 28 preguntas claras y específicas.

### 3.2.3. Procesamiento y análisis de datos

El procesamiento se realizó en el programa de Excel 2019, estos datos han sido presentados en tablas con sus gráficos correspondientes, y con ello poder hacer la prueba de hipótesis.

En el análisis de datos se utilizaron las tablas y gráficos obtenidas mediante la estadística descriptiva y luego se realizaron las interpretaciones respectivas.

El instrumento utilizado en la presente investigación fue el cuestionario, el cual ayudó a medir las dos variables de estudio (marketing digital y posicionamiento), este se aplicó a la muestra seleccionada por medio de la fórmula y para cumplir con el requisito se visitó el distrito de Tambogrande donde se encuentra ubicada la IEP Brunner, para así conseguir información importante para la investigación.

## **IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

### 4.1. Presentación de resultados

El objetivo presentado en este trabajo se logró con la aplicación del cuestionario y con ello se determinó la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de la IEP Bruner de Tambogrande, Piura 2023.

El cuestionario fue aplicado por medio de Google Forms, y posteriormente los datos fueron sometidos a un tratamiento con estadística descriptiva e inferencial.

La validación de este cuestionario fue realizada por el Mg. Gustavo Adolfo Ugarriza Gross, Mg. Fernando Arturo Reyes Peña y el Mg. Alex Segundo Crisanto García; no se hizo ninguna prueba piloto. El cuestionario consta de 28 preguntas, cada grupo responde a los indicadores seleccionados para cada dimensión. Para responder a las interrogantes se utilizó la escala de Likert donde las respuestas son:

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

La encuesta fue respondida desde 18 de septiembre hasta de 4 de octubre de 2023, los resultados obtenidos muestran las distintas opiniones que presentan los padres de familia con respecto a las dimensiones e indicadores visualizados en las preguntas seleccionadas que están relacionadas a cada uno de los objetivos propuestos anteriormente y que se muestran a continuación. Se utilizó Microsoft Office Excel 2019 para este proceso. Además, se aclara que la escala de Likert se reagrupa en tres niveles:

- Alto, el cual contiene siempre y casi siempre.
- Medio, contiene a veces.
- Bajo, contiene casi nunca y nunca.

Análisis de los resultados en relación a los objetivos

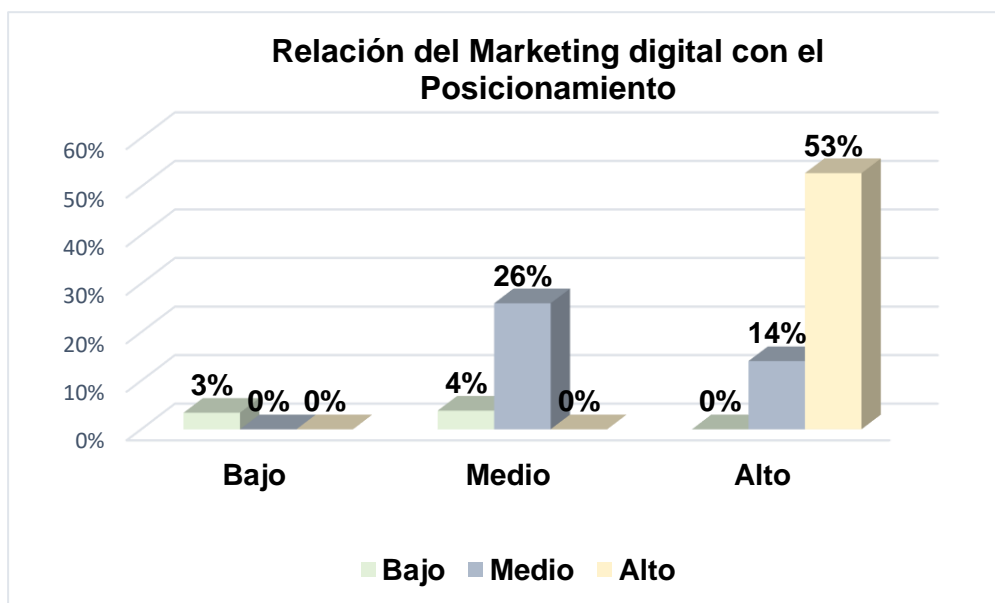
Objetivo general: Determinar qué relación existe entre el marketing digital y el posicionamiento de la IEP Bruner de Tambogrande, Piura 2023

**Tabla 2**

*Relación del Marketing Digital y el Posicionamiento de la IEP Bruner en el Distrito de Tambogrande*

		V2 Posicionamiento							
		Bajo		Medio		Alto		Total	
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
V1 Marketing Digital	Bajo	8	3%	9	4%	0	0%	17	7%
	Medio	0	0%	61	26%	33	14%	94	40%
	Alto	0	0%	0	0%	124	53%	124	53%
Total		<b>8</b>	<b>3%</b>	<b>70</b>	<b>30%</b>	<b>157</b>	<b>67%</b>	<b>235</b>	

De la tabla 2, se infiere que un 53% de los padres de familia manifestaron que hay un nivel alto de marketing digital sobre posicionamiento, el 26% indican que existe un nivel medio, dejando así a un nivel bajo de 3%.



*Figura 1 Marketing Digital con el Posicionamiento de la IEP Bruner de Tambogrande, Piura 2023*



Objetivo Específico N° 1: Analizar el nivel de uso de los medios digitales (redes sociales), de la población del distrito de Tambogrande, Piura 2023.

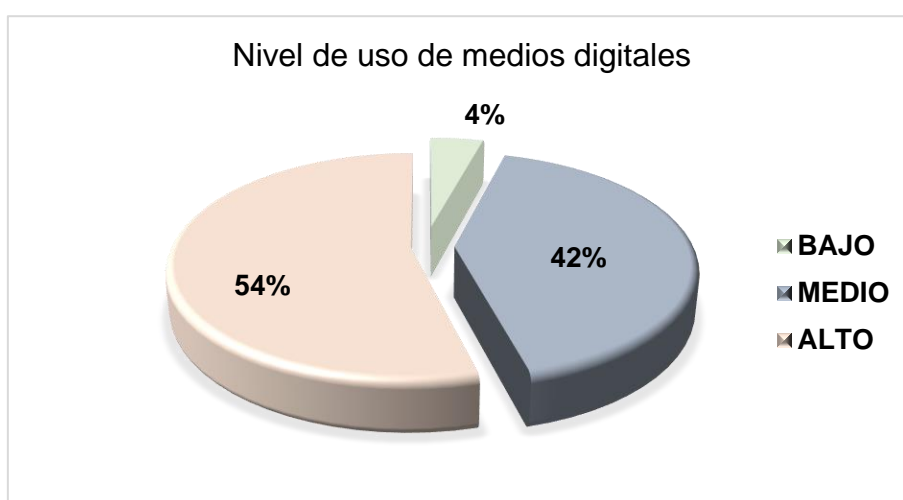
**Tabla 3**

*Nivel de uso de los Medios Digitales (redes sociales), de la Población del Distrito de Tambogrande*

<b>Uso de Medios Digitales</b>		
Niveles	N°	%
Bajo	10	4%
Medio	98	42%
Alto	127	54%
	235	100%

Fuente: Cuestionario

De la tabla de 3, se observa que el 54% de la población de Tambogrande se ubica en un nivel alto en el uso de los medios digitales, como opinión de los padres de familia ellos se guían por la red social Facebook que es la de mayor acceso, y el 42% revela que tiene un nivel medio en el uso de los medios digitales mientras que una minoría del 4% manifiesta que tiene un bajo uso de los medios digitales.



*Figura 2*

*Nivel de Uso de Medios Digitales*

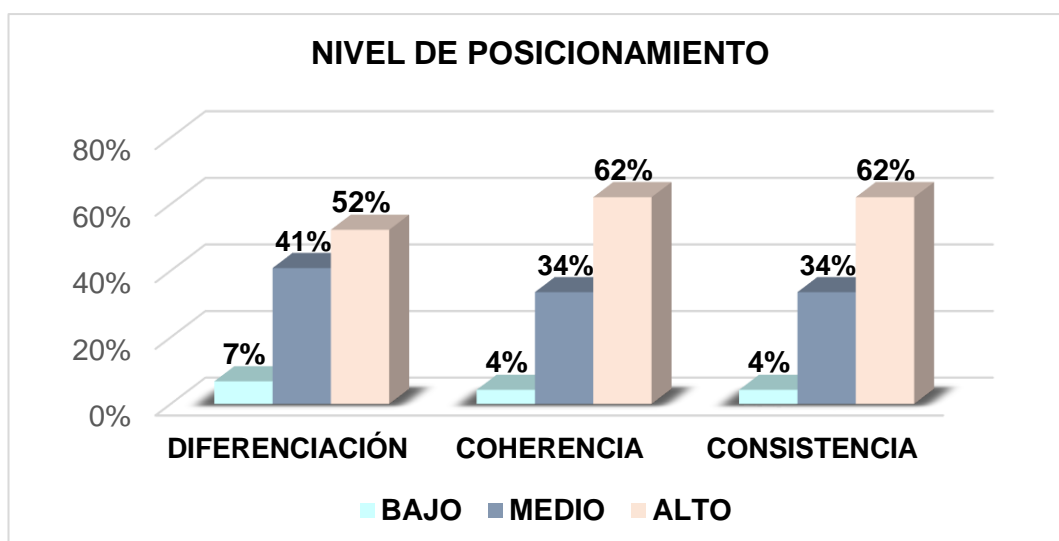
Objetivo Específico N° 2: Conocer el nivel de posicionamiento de IEP Bruner del distrito de Tambogrande, Piura 2023

**Tabla 4**

*Nivel de posicionamiento del IEP Bruner en el Distrito de Tambogrande*

NIVELES	DIFERENCIACIÓN		COHERENCIA		CONSISTENCIA	
	N°	%	N°	%	N°	%
<b>BAJO</b>	16	7%	10	4%	10	4%
<b>MEDIO</b>	96	41%	79	34%	79	34%
<b>ALTO</b>	123	52%	146	62%	146	62%
	235	100%	235	100%	235	100%

De la tabla 4, para poder obtener el nivel de posicionamiento de la IEP Bruner en Tambogrande, se han dividido las respuestas según las dimensiones de la segunda variable, de la cual obtuvimos que la coherencia y consistencia se encuentran con los mismos porcentajes logrando un 62% en nivel alto, un 34% de nivel medio y un 4% en nivel bajo, es decir; hay consistencia y coherencia con la información y publicidad de la empresa, pero falta lograr diferenciarse de los demás colegios ya posicionados.



*Figura 3*

*Nivel de Posicionamiento de la IEP Bruner*

Objetivo específico 3:

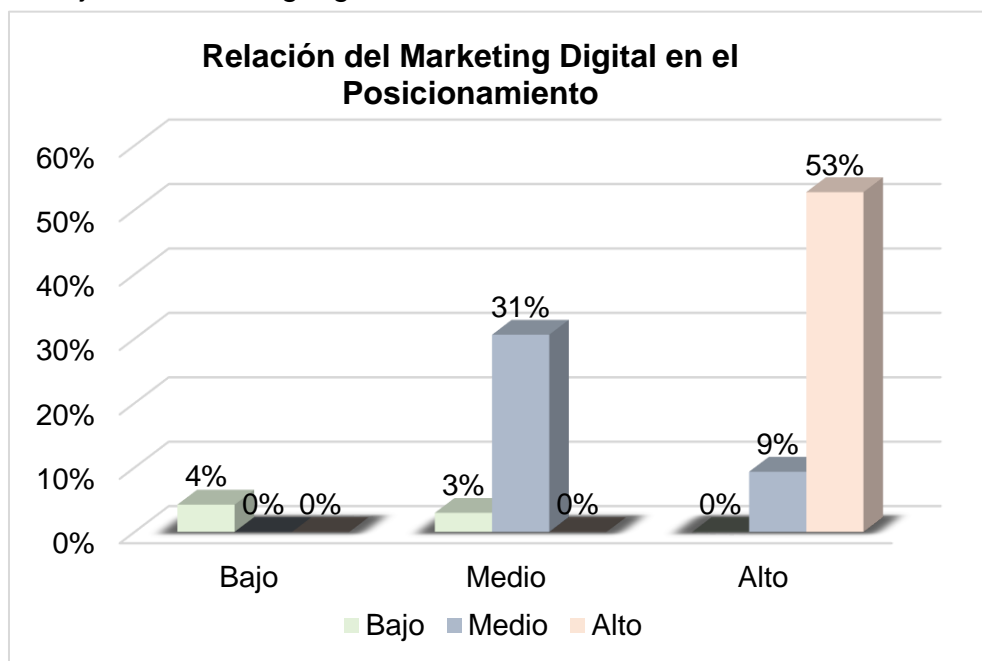
Establecer el nivel de relación del marketing digital en el posicionamiento de la IEP Bruner del distrito de Tambogrande, Piura 2023

**Tabla 5**

*Relación del Marketing digital en el Posicionamiento (Consistencia) de la IEP Bruner de Tambogrande*

		<b>D7 Consistencia</b>							
		<b>Bajo</b>		<b>Medio</b>		<b>Alto</b>		<b>TOTAL</b>	
		<b>N°</b>	<b>%</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
<b>V1 Marketing Digital</b>	<b>Bajo</b>	10	4%	7	3%	0	0%	17	7%
	<b>Medio</b>	0	0%	72	31%	22	9%	94	40%
	<b>Alto</b>	0	0%	0	0%	124	53%	124	53%
<b>TOTAL</b>		<b>10</b>	<b>4%</b>	<b>79</b>	<b>34%</b>	<b>146</b>	<b>62%</b>	<b>235</b>	

De la tabla 5, se verifica que el 53% de los clientes manifestaron que el nivel de marketing digital es alto, el 31% manifestó que el nivel de marketing sobre la consistencia es medio, dejando así un 4% que indican que hay un nivel bajo de marketing digital sobre la consistencia.



*Figura 4*  
*Relación del Marketing Digital*

## Docimasia de Hipótesis

Hipótesis de Investigación ( $H_1$ ): El marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de la IEP Bruner de Tambogrande, Piura 2023.

Hipótesis Nula ( $H_0$ ): El marketing digital no se relaciona significativamente con el posicionamiento de la IEP Bruner de Tambogrande, Piura 2023.

### Tabla 6

*Prueba de relación del marketing digital con el posicionamiento de la IEP Bruner de Tambogrande, Piura 2023*

Prueba de Pearson			
		MARKETING DIGITAL	POSICIONAMIENTO O
MARKETING DIGITAL	Correlación de Pearson	1	.865**
	Sig (bilateral)	-	<.001
	N	235	235
POSICIONAMIENTO O	Correlación de Pearson	.865**	1
	Sig (bilateral)	<.001	-
	N	235	235

De la tabla 6, se verifica que, con la prueba estadística de Pearson, se aceptó la hipótesis  $H_1$ , esto se debe que la variable de marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento ( $\text{sig} < 0.05$ ), también se tiene el coeficiente de correlación que es 0.865.

Hipótesis Específica 3:

El marketing digital se relaciona de manera positiva en el posicionamiento de la IEP Bruner de Tambogrande, Piura 2023.

**Tabla 7**

*Prueba de relación del marketing digital en el posicionamiento de la IEP Bruner de Tambogrande, Piura 2023.*

Prueba de Pearson			
		FUNCIONALIDAD	DIFERENCIACIÓN
FUNCIONALIDAD	Correlación de Pearson	1	.687**
	Sig (bilateral)	-	<.001
	N	235	235
DIFERENCIACIÓN	Correlación de Pearson	.687**	1
	Sig (bilateral)	<.001	-
	N	235	235

De la tabla 7, se ha escogido dos de las dimensiones que más compromete a cada variable, como sería funcionalidad por marketing digital y diferenciación por posicionamiento, y con ello nos arroje datos distintos, como se puede verificar que, con la prueba estadística de Pearson, se acepta la hipótesis específica 3, con la que podemos decir que la funcionalidad si se relaciona en la diferenciación de institución, obteniendo un (Sig<0.05) y un coeficiente de correlación de 0.687.

## 4.2. Discusión de resultados

En la presente investigación se discute el objetivo general de determinar qué relación existe entre el marketing digital y el posicionamiento de la IEP Bruner de Tambogrande, Piura 2023. Se logro un nivel alto de 53%, un nivel medio de 26% y un nivel bajo del 3%, esto se corrobora con una correlación alta de 0.865, donde p-valor es  $0.001 < 0.05$ , es decir que si existe relación entre ambas variables; estos resultados concuerdan con los encontrados por Coila & Quispe (2019) que les da como resultado 0.564, el cual significa que existe una correlación positiva moderada entre el marketing digital y el posicionamiento de una institución privada en Juliaca. De la misma manera estos resultados presentan una similitud con; Yoplac (2020), quien obtiene un 0.659 de correlación positiva moderada entre el marketing digital y el posicionamiento de la academia Éxitus en la ciudad de Piura. De la misma manera dentro de nuestra teoría Selman (2017), afirma que “el marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que la empresa ha planeado como anticipación” (p.6), y al referirnos al posicionamiento los autores Kotler y Keller (2006 citado en Yépez, Quimis, & Sumba, 2021) definen que “el posicionamiento consiste en mantener el nombre o la imagen de un producto en el mercado en relación a los de la competencia” (p.2057). De acuerdo a esto, se concluye que el marketing se relaciona significativamente con el posicinamiento de la IEP Bruner Tambogrande, Piura 2023, en decir, de la misma manera que el marketing digital sea alto, el posicionamiento de la institución tambien lo será.

En relación al primer objetivo de analizar el nivel de uso de los medios digitales (redes sociales), de la población del distrito de Tambogrande, Piura 2023; donde se obtuvo como resultado que el 54% de la población se ubica en un nivel alto en el uso de los medios digitales, estos resultados presentan semejanza con los autores Cabrera & Reyes (2020) que obtiene un nivel alto de marketing digital del 47% en colegios privados del distrito la Esperanza en Trujillo, con el cual se concluiría que

para lograr que el marketing digital se encuentre en un nivel alto es necesario que los padres de familia interactúen continuamente en redes sociales, al mismo tiempo que la institución Bruner mantenga el flujo continuo de información. De la misma manera los autores Campo, Solé, & Solé, (2020), manifiestan que el marketing digital es como una promoción de productos a través de publicidad, es decir medios digitales que empiezan a utilizar las empresas a medida que todo ha venido cambiando, esto se debe a que hoy en día son más los jóvenes y/o adultos que utilizan un teléfono móvil y es a través de este por el cual ellos pueden observar aquellas publicidades que más les llama la atención dentro de las redes sociales. (p.13). Se llegó a la conclusión que el nivel de uso de medios digitales en el distrito de Tambogrande es alto.

Con relación al segundo objetivo específico de conocer el nivel de posicionamiento de IEP Bruner del distrito de Tambogrande, Piura 2023, para poder medirlo se hizo una comparación entre las tres dimensiones, de las cuales sobresalieron dos, que son coherencia y consistencia, donde se llegó a obtener como resultado un 62% en nivel alto, similar a Yoplac (2020), que obtuvo un 46% en nivel alto de posicionamiento de la academia Éxitus en la ciudad de Piura, dentro de la contextualización teórica, Kotler & Armstrong (2013), afirman que el posicionamiento es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta (p.50). Entonces concluimos que el nivel de posicionamiento de la IEP Bruner en el distrito de Tambogrande se encuentra en nivel alto, donde hace referencia a el alto nivel de diferenciación y consistencia que tiene la institución en diferencia con los demás colegios.

Con relación al tercer objetivo específico de establecer el nivel de relación del marketing digital en el posicionamiento de la IEP Bruner del distrito de Tambogrande, Piura 2023; donde se obtuvo como resultado un nivel alto de 53%, un nivel medio de 31% y un nivel bajo 4%, esto se corrobora con una correlación moderada de 0.687 que se obtuvo por medio de la prueba estadística de Pearson, donde p-valor es  $0.001 < 0.05$ ; es decir

que se llega a aceptar la Hipótesis específica 3 debido a que el marketing digital si se relaciona de manera positiva en el posicionamiento de la IEP Bruner de Tambogrande. De la misma manera los autores Coila & Quispe (2019), mencionan que en su correlación del posicionamiento y su dimensión de difusión de contenidos perteneciente al marketing digital obtuvo un 0.611 de correlación positiva moderada, similar a la que se presentó en la investigación. Además, en el aspecto teórico; Viteri, Herrera, & Bazurto (2018) definen que, “El marketing digital es la aplicación de estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo online”, como también Stermán (2013 citado en Solorzano & Parrales 2021) menciona que “el posicionamiento es una parte esencial de la identidad de marca. Es donde comenzaran los mensajes y la comunicación activa con los consumidores (p.30). Validando la Hipótesis de investigación H3 concluimos que el marketing digital se relacionó positivamente en el posicionamiento en la IEP Bruner, Tambogrande, Piura 2023.



## CONCLUSIONES

- Se concluye que si existe relación entre ambas variables, donde se obtuvo un nivel alto del 53%; datos corroborados con la prueba estadística de Pearson ( $r = 0.865$ ,  $p = 0,001 < 0.05$ ), validando la hipótesis de investigación H1.
- Existe un nivel alto del 54% de uso de medios digitales (redes sociales), por parte de la población (padres de familia) del distrito de Tambogrande, es decir que si existe interacción en las redes sociales de la institución.
- Existe un nivel alto de posicionamiento en un 62%, esto quiere decir que la IEP Bruner es conocida por la población, las dimensiones que más sobresalieron fueron coherencia y consistencia según el esfuerzo de marketing que está realizando la institución para el posicionamiento.
- El resultado obtenido es de un 62%, en nivel alto, y esto se demostró con el resultado obtenido en la prueba estadística de Pearson ( $r=0.687$ ,  $p=0.001 < 0.05$ ), es decir que el marketing digital si tiene relación con el posicionamiento de la institución educativa por medio de las redes sociales, validando la hipótesis H1.

## RECOMENDACIONES

- Asignar un presupuesto para mejorar la gestión del marketing digital, para así alcanzar un mejor posicionamiento de la institución educativa en el distrito.
- Establecer estrategias de publicidad atractiva de manera permanente, para poder llegar a la mayor parte de clientes o padres de familia del distrito.
- Hacer uso intensivo de la red social Facebook, ya que es el de mayor uso por las personas adultas que tienen interés en matricular a sus hijos en el colegio logrando una constante interacción lo cual va a contribuir también con su posicionamiento.
- Utilizar medios tradicionales de comunicación como folletos, anuncios de radio, paneles publicitarios, que se complementen con las redes sociales; para que de esta manera la institución pueda tener una amplia cobertura y complementar con el segmento personas que no están frecuentemente conectados a Internet.

## REFERENCIAS

- Acosta , Y. (2018). Campaña de posicionamiento de la carrera de publicidad de la UDLA en colegios de Quito. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad de las Américas, Quito. Obtenido de file:///C:/Users/usuario/Downloads/UDLA-EC-TPU-2018-09.pdf
- Alcedo, O. (2021). El marketing digital y su relación con la imagen de la I.E. Luis Alberto Sánchez. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Cesar Vallejo, Piura. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/84910/Alcedo\\_QOR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/84910/Alcedo_QOR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Alvarez , P., & Villa, M. (2018). Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la universidad técnica de cotopaxi. (*Tesis para título*). Universidad técnica de cotopaxi, Latacunga. Obtenido de <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/5910/1/T-000846.pdf>
- Alzamora, A., & Campoverde, L. (2019). Estrategias de marketing de servicios para promover el posicionamiento de la marca del Instituto Ceturgh Perú. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Cesar Vallejo, Piura. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55535/Alzamora\\_HAG-Campoverde\\_SLM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55535/Alzamora_HAG-Campoverde_SLM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Arteaga, G. (24 de Setiembre de 2022). *testsiteforme*. Recuperado el 06 de Junio de 2023, de <https://www.testsiteforme.com/que-es-la-investigacion-correlacional/>
- Bringas, P. (2021). *Marketing no es solo publicidad: Marketing eficaz para conectar con tu público e impulsar tu negocio*. LID Editorial. Recuperado el 17 de Mayo de 2023, de [https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing\\_no\\_es\\_solo\\_publicidad/v4xJEAAQBAJ?hl=es&gbpv=1](https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing_no_es_solo_publicidad/v4xJEAAQBAJ?hl=es&gbpv=1)
- Cabezas, E., Andrade, D., & Torres, J. (2018). *Intriducción a la metodología de la investigación científica*. (D. Andrade Aguirre, Ed.) Sangolquí, Ecuador: Universidad de las fuerzas armadas ESPE. Obtenido de <https://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf>

- Cabrera, M., & Reyes, V. (2020). Marketing digital y brand equity en los colegios privados del distrito de la esperanza. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Cesar Vallejo, Trujillo. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56428/Cabrera\\_RMP-Reyes\\_UVM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56428/Cabrera_RMP-Reyes_UVM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Campo, J., & Solé, M. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias digitales*. España: ESIC Editorial. Recuperado el 15 de Mayo de 2023, de 9788418415234
- Castañeda, A., & Zambrano, J. (13 de Octubre de 2018). La evolución del marketing hasta la era digital y su aplicación en las empresas. *Universidad Libre*, 10. Recuperado el 07 de Mayo de 2023, de <https://repository.unilivre.edu.co/>
- Coila, Y., & Quispe, L. (2019). El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la institución educativa adventista americana. (*Tesis de Bachiller*). Universidad Peruana Unión, Juliaca. Obtenido de [https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/2863/Yudiht\\_Trabajo\\_Bachiller\\_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/2863/Yudiht_Trabajo_Bachiller_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Colvée, J. L. (2013). *Estrategias de marketing digital para pymes*. Valencia: ANETCOM. Obtenido de <https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf>
- Damian, W. (2020). La influencia del marketing digital en el posicionamiento de la marca alma gemela boutique trujillo,2020". *Tesis de licenciatura*. Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo. Obtenido de [https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/9074/1/REP\\_WENDY.MURILLO\\_MARKETING.DIGITAL.pdf](https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/9074/1/REP_WENDY.MURILLO_MARKETING.DIGITAL.pdf)
- Galeas, Y. (2018). Posicionamiento Comunicacional de una Institución Educativa Privada en Quito. Caso Colegio Johannes Kepler. (*Tesis de licenciatura*). Universidad de las Ámericas, Quito. Obtenido de <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/9860/1/UDLA-EC-TPU-2018-17.pdf>
- Gamarra, L. (2022). Estrategias de marketing mix para el posicionamiento del colegio "Santa Teresita". (*Tesis de licenciatura*). Universidad San Martín de Porres, Lima. Obtenido de

- [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/10674/gamarr\\_a\\_qle.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/10674/gamarr_a_qle.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. (G. Domínguez Chávez, Ed.) México: PEARSON EDUCACIÓN. Recuperado el 11 de Junio de 2023, de [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Meneses, J. (2016). *El cuestionario*. Barcelona. Obtenido de <https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario/cuestionario.pdf>
- nuntium. (17 de octubre de 2017). *Comunicación y Marketing*. Recuperado el 11 de Junio de 2023, de <https://www.nuntiumcomunicacion.com/claves-para-un-branding-de-exito/#:~:text=Andy%20Stalman%20enumera%20lo%20que,%2C%20Consistencia%2C%20Confianza%20y%20Contenido>.
- Olivar, N. (2020). El neuromarketing: una herramienta efectiva para el posicionamiento de un nuevo producto. *Revistas de la Universidad Central de Venezuela*, 127-142. Obtenido de <https://revistas.udec.cl/index.php/ran/article/view/2623/2862>
- Olivar, N. (2021). El posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*. Recuperado el 10 de Mayo de 2023, de <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>
- Paul Writer. (09 de Julio de 2021). What is positioning strategy; how does it work. Recuperado el 07 de Mayo de 2023, de <https://paulwriter.com/what-is-positioning-strategy/>
- Rosendo, V. (2018). *Investigación de Mercados*. Madrid: ESIC. Obtenido de [https://www.google.com.pe/books/edition/Investigaci%C3%B3n\\_de\\_mercados\\_Aplicaci%C3%B3n\\_a/gLZiDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=que+es+el+marco+muestral&pg=PT212&printsec=frontcover](https://www.google.com.pe/books/edition/Investigaci%C3%B3n_de_mercados_Aplicaci%C3%B3n_a/gLZiDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=que+es+el+marco+muestral&pg=PT212&printsec=frontcover)
- Sainz, J. (2023). *El plan de marketing digital en la práctica* (Cuarta ed.). España: ESIC Editorial. Obtenido de 9788418415395
- Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación* (Vol. 6). México: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

- Santaella, J. (12 de setiembre de 2021). *¿Que es el marketing digital, como ayudar a tu empresa?* Recuperado el Julio de 2023, de Economía 3: <https://economia3.com/que-es-el-marketing-digital-como-ayuda-tu-empresa/>
- Selman. (2017). *Marketing digital*. (IBUKKU, Ed.) Estados Unidos. Obtenido de 1944278931
- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado. *Revista Espacios*, 42(3). Recuperado el 17 de Mayo de 2023, de <https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>
- Toledo, S. (29 de Marzo de 2022). *Colegio Áleph logra crecimiento récord durante pandemia implementando Hubspot*. Recuperado el 09 de Mayo de 2023, de <https://blog.grows.pro>
- Villanueva, F. (2022). *Metología de la Investigación*. (Klik, Ed.) México. Obtenido de [https://www.google.com.pe/books/edition/Metodolog%C3%ADa\\_de\\_la\\_investigaci%C3%B3n/6e-KEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1](https://www.google.com.pe/books/edition/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n/6e-KEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1)
- Viteri, F., Herrera, L., & Bazurto, A. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el conocimiento*, 2(1), 764-783. doi:10.26820/recimundo/2.1.2018.764-783
- Yépez, G., Quimis, N., & Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Revista Polo del Conocimiento*, 6(3), 2045-2069. doi:10.23857/pc.v6i3.2492
- Yoplac, D. (2020). Marketing digital y posicionamiento de la academia Exitus en la ciudad de Piura-2020. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Cesar Vallejo, Piura. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/49567>

## ANEXOS

### Anexo 1



### ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

### CUESTIONARIO DE PREGUNTAS PARA PADRES DE FAMILIA CON HIJOS DE MENOS DE 13 AÑOS DEL DISTRITO DE TAMBOGRANDE

Estimado Sr. (Sra) le saludamos afectuosamente y proporcionamos a usted este cuestionario, donde su opinión es muy importante para el desarrollo de un trabajo de investigación, con fines netamente académicos. En tal sentido, les invocamos su colaboración y responsabilidad en las respuestas a las interrogantes planteadas. Por ello debe leerlo en forma detallada y, **luego, marcar una de las cinco alternativas**. Agradecemos anticipadamente su valiosa participación.

Datos Personales: Complete y marque donde corresponde

Edad: \_\_\_\_\_

Sexo: Femenino  Masculino

Nivel de estudio: Primaria  Secundaria  Técnico  Superior

MARKETING DIGITAL						
	DIMENSIONES	Siempre	Casi siempre	A veces	Rara vez	Nunca
	<b>FLUJO</b>	5	4	3	2	1
<b>01</b>	En sus tiempos libres hace uso de los medios digitales					
<b>02</b>	Con que frecuencia hace uso los medios digitales (Facebook, WhatsApp, Instagram, páginas web)					
<b>03</b>	Qué tanto interactúa con las redes sociales					
<b>04</b>	Realiza alguna interacción en la página de la IEP Bruner					
	<b>FUNCIONALIDAD</b>	5	4	3	2	1

05	Es importante que una institución cuente con una página web					
06	Es fácil el acceso a la página de la IEP Bruner					
07	La información de la página web se actualiza de manera continua					
08	La información que brinda la página web es adecuada para usted					
	<b>FEEDBACK</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
09	Existe seguridad con la información que brinda la página web					
10	La publicidad de la página web es confiable					
11	Está satisfecho(a) con la información que recibe la IEP Bruner a través de sus redes sociales					
12	Se siente satisfecho(a) con las promociones que brinda la IEP Bruner por medio de sus redes sociales					
	<b>FIDELIZACIÓN</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
13	La información que brinda la institución en sus redes sociales es valiosa para la educación de sus hijos					
14	La información recibida por la página web, le permite hacer compras (adquirir el servicio)					
15	La página web de la IEP Bruner cumple con tus expectativas					
16	El colegio IEP Bruner refleja la calidad de su educación en sus páginas web					
<b>POSICIONAMIENTO</b>						
	<b>DIFERENCIACIÓN</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
17	Te sientes satisfecho con los beneficios que te ofrece la página web de la IEP Bruner					
18	Estas satisfecho con la respuesta inmediata que brinda la página web					
19	Los precios que maneja la IEP Bruner por medio de su página web son accesibles					
20	Hay constancia con promociones u ofertas en la página web de la IEP Bruner					
	<b>COHERENCIA</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>




<b>21</b>	La plataforma virtual de la IEP Bruner te brinda confianza con su publicidad					
<b>22</b>	Las promociones de la página web tienen relación con la información que brinda la IEP Bruner en su plataforma virtual					
<b>23</b>	Existe veracidad en la información que despliega la página web de la IEP Bruner					
<b>24</b>	Las promociones que se publicitan en la página web tienen validez como en la tienda física					
	<b>CONSISTENCIA</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<b>25</b>	Reconoce los esfuerzos de marketing que despliega la IEP Bruner					
<b>26</b>	La publicidad de la IEP Bruner se actualiza constantemente					
<b>27</b>	Te sientes identificado con la marca					
<b>28</b>	Son relevantes los factores de diferenciación con otras marcas					

***Gracias por su colaboración***

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

Datos del Experto				
Apellidos y nombres	Ugarriza Gross Gustavo Adolfo			
Profesión	Ing. Industrial			
Especialidad	Marketing			
Experiencia profesional	Gerente Regional Nabisco, Kraft			
Institución	Universidad Privada Antenor Orrego-Piura			
Fecha de Validación	02 de julio 2023			
E- mail	gugarrizag@iuao.edu.pe			
Datos del trabajo de Investigación				
Título	"El marketing digital y la relación con el posicionamiento de la IEP Bruner de Tambogrande, Piura 2023"			
Investigadores	Albán Ortiz, Marisabel Cristina			
	Domínguez Silupu, Ena Cristina			
Tipo de instrumento	Encuesta/Cuestionario - Creado			
Rangos de valoración	Muy alto	Alto	Bajo	Muy bajo
Objetivo del instrumento	El presente cuestionario, tiene como propósito determinar qué relación existe entre el marketing y el posicionamiento de la IEP Bruner de Tambogrande, Piura 2023			
Variable Independiente: Marketing Digital				
ÍTEMS	De acuerdo	Desacuerdo	Observación	
1. En sus tiempos libres hace uso de los medios digitales	X			
2. Con que frecuencia hace uso los medios digitales (Facebook, WhatsApp, Instagram, páginas web)	X			
3. Qué tanto interactúa con las redes sociales	X			
4. Realiza alguna interacción en la página de la IEP Bruner	X			
5. Es importante que una institución cuente con una página web	X			


6. Es fácil el acceso a la página de la IEP Bruner	X		
7. La información de la página web se actualiza de manera continua	X		
8. La información que brinda la página web es adecuada para usted	X		
9. Existe seguridad con la información que brinda la página web	X		
10. La publicidad de la página web es confiable	X		
11. Está satisfecho(a) con la información que recibe la IEP Bruner a través de sus redes sociales	X		
12. Se siente satisfecho(a) con las promociones que brinda la IEP Bruner por medio de sus redes sociales	X		
13. La información que brinda la institución en sus redes sociales es valiosa para la educación de sus hijos	X		
14. La información recibida por la página web, le permite hacer compras (adquirir el servicio)	X		
15. La página web de la IEP Bruner cumple con tus expectativas	X		
16. El colegio IEP Bruner refleja la calidad de su educación en sus páginas web	X		
<b>Variable Dependiente: Posicionamiento</b>			
<b>ÍTEM</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Desacuerdo</b>	<b>Observación</b>
17. Te sientes satisfecho con los beneficios que te ofrece la página web de la IEP Bruner	X		
18. Estas satisfecho con la respuesta inmediata que brinda la página web	X		
19. Los precios que maneja la IEP Bruner por medio de su página web son accesibles	X		
20. Hay constancia con promociones u ofertas en la página web de la IEP Bruner	X		
21. La plataforma virtual de la IEP Bruner te brinda confianza con su publicidad	X		

22. Las promociones de la página web tienen relación con la información que brinda la IEP Bruner en su plataforma virtual	X		
23. Existe veracidad en la información que despliega la página web de la IEP Bruner	X		
24. Las promociones que se publicitan en la página web tienen validez como en la tienda física	X		
25. Reconoce los esfuerzos de marketing que despliega la IEP Bruner	X		
26. La publicidad de la IEP Bruner se actualiza constantemente	X		
27. Te sientes identificado con la marca	X		
28. Son relevantes los factores de diferenciación con otras marcas	X		
<b>Resultados de ítems</b>	<b>Excelente</b>	<b>Reformular</b>	<b>Anular</b>
	X		
<b>Apellidos y Nombres</b> <b>Ugarriza Gross, Gustavo</b> <b>DNI: 18181673</b>  <b>FIRMA</b> 	<b>Comentarios finales</b>		

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

Datos del Experto				
Apellidos y nombres	Reyes Peña, Fernando Arturo			
Profesión	Licenciado en Administración			
Especialidad	Administrador-Docente			
Experiencia profesional	Docente Universitario			
Institución	UNP-UPAO			
Fecha de Validación	03 de julio de 2023			
E- mail	nanoreyespe819@gmail.com			
Datos del trabajo de Investigación				
Título	"El marketing digital y la relación con el posicionamiento de la IEP Bruner de Tambogrande, Piura 2023"			
Investigadores	Albán Ortiz, Marisabel Cristina			
	Dominguez Silupu, Ena Cristina			
Tipo de instrumento	Encuesta/Cuestionario - Creado			
Rangos de valoración	Muy alto	Alto	Bajo	Muy bajo
Objetivo del instrumento	El presente cuestionario, tiene como propósito determinar qué relación existe entre el marketing y el posicionamiento de la IEP Bruner de Tambogrande, Piura 2023			
Variable Independiente: Marketing Digital				
ÍTEMS	De acuerdo	Desacuerdo	Observación	
1. En sus tiempos libres hace uso de los medios digitales	X			
2. Con que frecuencia hace uso los medios digitales (Facebook, WhatsApp, Instagram, páginas web)	X			
3. Qué tanto interactúa con las redes sociales	X			
4. Realiza alguna interacción en la página de la IEP Bruner	X			
5. Es importante que una institución cuente con una página web	X			
6. Es fácil el acceso a la página de la IEP Bruner	X			

7. La información de la página web se actualiza de manera continua	X		
8. La información que brinda la página web es adecuada para usted	X		
9. Existe seguridad con la información que brinda la página web	X		
10. La publicidad de la página web es confiable	X		
11. Está satisfecho(a) con la información que recibe la IEP Bruner a través de sus redes sociales	X		
12. Se siente satisfecho(a) con las promociones que brinda la IEP Bruner por medio de sus redes sociales	X		
13. La información que brinda la institución en sus redes sociales es valiosa para la educación de sus hijos	X		
14. La información recibida por la página web, le permite hacer compras (adquirir el servicio)	X		
15. La página web de la IEP Bruner cumple con tus expectativas	X		
16. El colegio IEP Bruner refleja la calidad de su educación en sus páginas web	X		
<b>Variable Dependiente: Posicionamiento</b>			
<b>ÍTEMS</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Desacuerdo</b>	<b>Observación</b>
17. Te sientes satisfecho con los beneficios que te ofrece la página web de la IEP Bruner	X		
18. Estas satisfecho con la respuesta inmediata que brinda la página web	X		
19. Los precios que maneja la IEP Bruner por medio de su página web son accesibles	X		
20. Hay constancia con promociones u ofertas en la página web de la IEP Bruner	X		
21. La plataforma virtual de la IEP Bruner te brinda confianza con su publicidad	X		
22. Las promociones de la página web tienen relación con la información que	X		

brinda la IEP Bruner en su plataforma virtual			
23. Existe veracidad en la información que despliega la página web de la IEP Bruner	X		
24. Las promociones que se publicitan en la página web tienen validez como en la tienda física	X		
25. Reconoce los esfuerzos de marketing que despliega la IEP Bruner	X		
26. La publicidad de la IEP Bruner se actualiza constantemente	X		
27. Te sientes identificado con la marca	X		
28. Son relevantes los factores de diferenciación con otras marcas	X		
<b>Resultados de ítems</b>	<b>Excelente</b>	<b>Reformular</b>	<b>Anular</b>
	X		
<b>Apellidos y Nombres</b>  Reyes Peña, Arturo Fernando  DNI: 02786907  FIRMA  	<b>Comentarios finales</b>		

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

Datos del Experto				
Apellidos y nombres	García Crisanto, Alex Segundo			
Profesión	MG. Administración			
Especialidad	Gestión Empresarial			
Experiencia profesional	38 años			
Institución	Universidad Privada Antenor Orrego			
Fecha de Validación	03 de julio 2023			
E- mail	agarcia19@upao.edu.pe			
Datos del trabajo de Investigación				
Título	"El marketing digital y la relación con el posicionamiento de la IEP Bruner de <del>Tambogrande</del> Piura 2023"			
Investigadores	Albán Ortiz, Marisabel Cristina			
	Domínguez Silupu, <del>Ena</del> Cristina			
Tipo de instrumento	Encuesta/Cuestionario - Creado			
Rangos de valoración	Muy alto	Alto	Bajo	Muy bajo
Objetivo del instrumento	El presente cuestionario, tiene como propósito determinar qué relación existe entre el marketing y el posicionamiento de la IEP Bruner de <del>Tambogrande</del> Piura 2023			
Variable Independiente: Marketing Digital				
ÍTEMS	De acuerdo	Desacuerdo	Observación	
1. En sus tiempos libres hace uso de los medios digitales	X			
2. Con que frecuencia hace uso los medios digitales (Facebook, WhatsApp, Instagram, páginas web)	X			
3. Qué tanto interactúa con las redes sociales	X			
4. Realiza alguna interacción en la página de la IEP Bruner	X			
5. Es importante que una institución cuente con una página web	X			
6. Es fácil el acceso a la página de la IEP Bruner	X			



7. La información de la página web se actualiza de manera continua	X		
8. La información que brinda la página web es adecuada para usted	X		
9. Existe seguridad con la información que brinda la página web	X		
10. La publicidad de la página web es confiable	X		
11. Está satisfecho(a) con la información que recibe la IEP Bruner a través de sus redes sociales	X		
12. Se siente satisfecho(a) con las promociones que brinda la IEP Bruner por medio de sus redes sociales	X		
13. La información que brinda la institución en sus redes sociales es valiosa para la educación de sus hijos	X		
14. La información recibida por la página web, le permite hacer compras (adquirir el servicio)	X		
15. La página web de la IEP Bruner cumple con tus expectativas	X		
16. El colegio IEP Bruner refleja la calidad de su educación en sus páginas web	X		
<b>Variable Dependiente: Posicionamiento</b>			
<b>ÍTEMS</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Desacuerdo</b>	<b>Observación</b>
17. Te sientes satisfecho con los beneficios que te ofrece la página web de la IEP Bruner	X		
18. Estas satisfecho con la respuesta inmediata que brinda la página web	X		
19. Los precios que maneja la IEP Bruner por medio de su página web son accesibles	X		
20. Hay constancia con promociones u ofertas en la página web de la IEP Bruner	X		
21. La plataforma virtual de la IEP Bruner te brinda confianza con su publicidad	X		
22. Las promociones de la página web tienen relación con la información que	X		

brinda la IEP Bruner en su plataforma virtual			
23. Existe veracidad en la información que despliega la página web de la IEP Bruner	X		
24. Las promociones que se publicitan en la página web tienen validez como en la tienda física	X		
25. Reconoce los esfuerzos de marketing que despliega la IEP Bruner	X		
26. La publicidad de la IEP Bruner se actualiza constantemente	X		
27. Te sientes identificado con la marca	X		
28. Son relevantes los factores de diferenciación con otras marcas	X		
<b>Resultados de ítems</b>	<b>Excelente</b>	<b>Reformular</b>	<b>Anular</b>
	x		
<b>Apellidos y Nombres</b> García Crisanto, Alex Segundo  DNI: 02640565  FIRMA  	<b>Comentarios finales</b>		