

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS



TESIS

**EL MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL
POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA
PARTICULAR CIMAFIQ EN LA PROVINCIA DE LEONCIO
PRADO, HUÁNUCO**

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

ELABORADO POR: DAMARIS MILAGROS HUMANI PEREZ

TINGO MARÍA, PERÚ

2025



"Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS N° 030/2025-EPA-FCEA-UNAS

En la ciudad universitaria, a los 03 días del mes de octubre de 2025, siendo las 9:15 a.m., reunidos en el auditorio del Centro de Simulación de Negocios y Asesoría Empresarial de la Escuela Profesional de Administración, se instaló el jurado evaluador nombrado mediante Resolución Nro.031/2024-D-FCEA, de fecha 1 de febrero de 2024, a fin de dar inicio a la sustentación de la tesis para optar el título de Licenciado en Administración denominado: **EL MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA CIMAFIQ EN LEONCIO PRADO-HUÁNUCO**, presentado por el Bachiller en Ciencias Administrativas **DAMARIS MILAGROS HUAMANI PEREZ**.


Luego de la sustentación y absueltas las preguntas de rigor, se procedió a la respectiva calificación de conformidad con el Art. 53° del Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, cuyo resultado se indica a continuación:

APROBADO POR : UNANIMIDAD


CALIFICATIVO : BUENO


Siendo las 10:12 a.m., se dio por culminado el acto público de sustentación de tesis, firmando a continuación los miembros del honorable jurado y su asesor, en señal de conformidad.

Tingo María, 03 de octubre de 2025


.....
Dr. INOCENTE SALAZAR ROJAS
Presidente




.....
Mag. DAVID ANCOBAR BERROSPI
Miembro


.....
Mag. CARLOS MAYTA MOLINA
Miembro


.....
Mag. NEBENKA CARO POTOKAR
Asesor

Nota:

(Excelente	= 19-20)
(Muy Bueno	= 16, 17, y 18)
(Bueno	= 13, 14, y 15)
(Regular	= 11, 12,)
(Malo	= 0, a 10)



"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"
"Año de la Esperanza y el Fortalecimiento de la Democracia"

CERTIFICADO DE SIMILITUD T.I. N 075 - 2026 - CS-RIDUNAS

El Jefe de la Unidad de Soporte Científico de la Universidad Nacional Agraria de la Selva, quien suscribe,

CERTIFICA QUE:

El Trabajo de Investigación; aprobó el proceso de revisión a través del software TURNITIN, evidenciándose en el informe de originalidad un Índice de similitud no mayor del 25% y contenido generado por Inteligencia Artificial menor o igual al 20%. Según establece el Art. 29° y 30° del Acuerdo Nro.017-2025-CIUNAS-VRI-UNAS.

Programa de Estudio:

Administración

Tipo de documento:

Tesis	<input checked="" type="checkbox"/>	Trabajo de Suficiencia Profesional	
-------	-------------------------------------	------------------------------------	--

TÍTULO	AUTOR	PORCENTAJE	
		SIMILITUD	CONTENIDO GENERADO POR INTELIGENCIA ARTIFICIAL
EL MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PARTICULAR CIMAFIQ EN LA PROVINCIA DE LEONCIO PRADO, HUÁNUCO	DAMARIS MILAGROS HUAMANI PEREZ	11 % Once	Menor a 20 %

Tingo María, 09 de marzo de 2026.

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
 UNIDAD DE SOPORTE CIENTÍFICO

 ING. EINSTEIN A. ORTIZ MORALES
 JEE



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
Tingo María
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN
UNIDAD DE GESTIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Carretera Central - km. 1.21. Tingo María, Perú

(Resolución N°.461-2023-R-UNAS – Resolución N°.295-2023-CU-R-UNAS)

REGISTRO DE TESIS PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO UNIVERSITARIO

Universidad	:	Universidad Nacional Agraria de la Selva.
Facultad	:	Facultad de Ciencias Económicas Administrativas
Escuela profesional/departamento académico	:	Administración.
Título de tesis	:	El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la institución educativa particular CIMAFIQ en la provincia de Leoncio Prado, Huánuco.
Objetivo general	:	Determinar si existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de la institución educativa particular CIMAFIQ en la provincia de Leoncio Prado, Huánuco.
Objetivos específicos	:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conocer la relación entre la dimensión flujo y el posicionamiento de la institución educativa particular CIMAFIQ en la provincia de Leoncio Prado, Huánuco. 2. Conocer la relación entre la dimensión funcionalidad y el posicionamiento de la institución educativa particular CIMAFIQ en la provincia de Leoncio Prado, Huánuco. 3. Saber la relación entre la dimensión feedback y el posicionamiento de la institución educativa particular CIMAFIQ en la provincia de Leoncio Prado, Huánuco. 4. Comprobar la relación entre la dimensión fidelización y el posicionamiento de la institución educativa particular CIMAFIQ en la provincia de Leoncio Prado, Huánuco.
Autor	:	Bach. Damaris Milagros Huamaní Pérez.
DNI	:	76197399
Correo electrónico	:	damaris.huamani@unas.edu.pe
Asesores de tesis	:	Dra. Nebenka Caro Potokar
Área de investigación	:	Gestión integral de organizaciones
Grupo de investigación	:	Desarrollo empresarial
Línea (s) de investigación	:	Desarrollo empresarial
Lugar de ejecución	:	Institución Educativa Particular CIMAFIQ
Fecha de inicio	:	Enero 2024
Fecha de termino	:	Agosto 2025
Financiamiento	:	Propio (x) FIF () Eterno ()
Presupuesto	:	S/. 2,860.00

.....
 Bachiller, Damaris Milagros Huamaní Pérez
 TESISTA

.....
 Dra. Nebenka Caro Potokar
 ASESOR

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi familia, cuyo apoyo incondicional y amor constante fueron mi mayor impulso para alcanzar esta meta.

AGRADECIMIENTO

Agradezco profundamente a Dios por darme la fortaleza, la salud y la perseverancia para culminar esta etapa tan importante de mi vida.

A mi familia, por ser mi pilar incondicional. A mis padres, por su amor, sus sacrificios y su constante apoyo en cada paso de este camino. A mis hermanos, por sus palabras de aliento y compañía en los momentos difíciles.

A mi asesor de tesis, por su orientación, paciencia y valiosos consejos durante el desarrollo de este trabajo.

A mis amigos y compañeros de carrera, quienes con su compañía y colaboración hicieron más llevadero este proceso académico.

A todas las personas que, de una u otra forma, aportaron a mi formación y crecimiento personal y profesional. Este logro también les pertenece.

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Pág.
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE DE CONTENIDO	v
ÍNDICE DE TABLA	viii
ÍNDICE DE FIGURA.....	ix
ÍNDICE DE ANEXOS	x
RESUMEN	11
ABSTRACT	11
INTRODUCCIÓN.....	12
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	15
1.1. Antecedentes de la investigación	15
1.1.1. A nivel internacional	15
1.1.2. A nivel nacional.....	17
1.2. Bases teóricas	19
1.2.1. Marketing Digital	19
1.2.2. Importancia del marketing digital.....	20
1.2.3. Dimensiones del marketing digital.....	21
1.2.4. Posicionamiento.....	28
1.2.5. Tipos de posicionamiento	29
1.2.6. Importancia del posicionamiento.....	29
1.2.7. Dimensiones de posicionamiento	30
1.3. Definición de términos básicos	33
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	36
2.1. Hipótesis general.....	36
2.2. Hipótesis específicas	36

2.3.	Matriz de consistencia.....	37
2.4.	Operacionalización de variables	38
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		39
3.1.	Tipo de investigación	39
3.2.	Diseño de investigación	39
3.3.	Población y muestra	39
3.3.1.	<i>Población</i>	39
3.3.2.	<i>Muestra</i>	40
3.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	41
3.5.	Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.....	41
3.5.1.	<i>Análisis de fiabilidad</i>	41
3.5.2.	<i>Análisis de confiabilidad del instrumento</i>	42
3.5.3.	<i>Análisis de datos</i>	43
CAPÍTULO IV: RESULTADOS		44
4.1.	Análisis descriptivo de la muestra.....	44
4.2.	Análisis de las variables en estudio.....	45
4.3.	Análisis de las dimensiones del Marketing Digital.....	46
4.4.	Análisis de indicadores del marketing digital	47
4.4.1.	<i>Análisis del indicador Flujo</i>	48
4.4.2.	<i>Análisis del indicador Funcionalidad</i>	49
4.4.3.	<i>Análisis del indicador Feedback</i>	50
4.4.4.	<i>Análisis del indicador Fidelización</i>	50
4.5.	Análisis de las dimensiones del posicionamiento	51
4.6.	Análisis de los indicadores del posicionamiento	53
4.6.1.	<i>Análisis del indicador Recuerdo</i>	53
4.6.2.	<i>Análisis del indicador Asociación</i>	54
4.6.3.	<i>Análisis del indicador Intensión de recomendación</i>	55

4.7.	Contrastación de la Hipótesis.....	56
4.7.1.	<i>Contrastación de la Hipótesis general</i>	56
4.7.2.	<i>Contrastación de la Hipótesis específica Flujo</i>	57
4.7.3.	<i>Contrastación de la Hipótesis específica Funcionalidad</i>	58
4.7.4.	<i>Contrastación de la Hipótesis específica Feedback</i>	59
4.7.5.	<i>Contrastación de la Hipótesis específica Fidelización</i>	60
	CAPÍTULO V DISCUSIÓN	62
	CONCLUSIONES.....	65
	RECOMENDACIONES	67
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	69
	ANEXOS	76

ÍNDICE DE TABLA

	Pág.
Tabla 1 Matriz de consistencia interna de la investigación “El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la institución educativa particular CIMAFIQ en la provincia de Leoncio Prado, Huánuco”	37
Tabla 2 El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la institución educativa particular CIMAFIQ en la provincia de Leoncio Prado, Huánuco.	38
Tabla 3 Población de estudiantes matriculados en el CIMAFIQ	40
Tabla 4 Confiabilidad de los instrumentos	42
Tabla 5 Validación del instrumento de medición de variables	42
Tabla 6 Características de los padres de familias	45
Tabla 7 Niveles de las variables	46
Tabla 8 Niveles de las dimensiones del marketing digital.....	47
Tabla 9 Análisis del indicador Flujo	48
Tabla 10 Análisis del indicador Funcionalidad	49
Tabla 11 Análisis del indicador Feedback	50
Tabla 12 Análisis del indicador Fidelización	51
Tabla 13 Niveles de las dimensiones del marketing digital.....	52
Tabla 14 Análisis del indicador Recuerdo	53
Tabla 15 Análisis del indicador Asociación	54
Tabla 16 Análisis del indicador Intensión de recomendación	55
Tabla 17 Valores del coeficiente de Spearman.....	56
Tabla 18 Correlación de la hipótesis general.....	57
Tabla 19 Correlación de la hipótesis específica Flujo	57
Tabla 20 Correlación de la hipótesis específica Funcionalidad.....	58
Tabla 21 Correlación de la hipótesis específica Feedback	59
Tabla 22 Correlación de la hipótesis específica Fidelización.....	60

ÍNDICE DE FIGURA

	Pág.
Figura 1 Diseño de investigación.....	39

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Instrumentos.....	77
Anexo 2: Validación de juicio de expertos.....	67
Anexo 3: Matriz de base de datos.....	73

RESUMEN

El estudio de investigación tuvo como objetivo principal determinar si existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de la Institución Educativa Particular CIMAFIQ en la provincia de Leoncio Prado, Huánuco. La investigación fue de tipo aplicada, de nivel descriptivo correlacional y de diseño no experimental. El estudio incluyó a 120 padres de familia, quienes participaron en una encuesta tipo Likert. Se evaluaron las 2 variables principales: una relacionada con el marketing digital (compuesta por 12 ítems distribuidos en 4 dimensiones: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización) y la otra sobre el posicionamiento (12 ítems agrupados en 3 dimensiones: recuerdo, asociación, intención de recomendación). De los resultados obtenidos se determina que, si existe una relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la institución educativa CIMAFIQ, calificada esta como moderada positiva con un grado de correlación hallado a través de la prueba estadística de Spearman de 0.520 y una significancia de 0.000 indicando que es menor a P valor (0.05), por lo tanto, se acepta la hipótesis planteada.

Palabras claves: Posicionamiento, Marketing digital, funcionalidad, feedback y fidelización.

ABSTRACT

The main objective of the research study was to determine if there is a significant relationship between digital marketing and the positioning of the private educational institution CIMAFIQ in the province of Leoncio Prado, Huánuco. The research was of an applied type, descriptive correlational level and non-experimental design. The study included 120 parents, who participated in a Likert-type survey. The 2 main variables were evaluated: one related to digital marketing (composed of 12 items distributed in 4 dimensions: flow, functionality, feedback and loyalty) and the other on positioning (12 items grouped into 3 dimensions: memory, association, intention to recommend). The reliability through Spearman correlation was 0.520 and a significance of 0.000 indicating that it is less than P value (0.05), affirming a positive correlation. Demonstrating that there is a relationship between digital marketing and the positioning of the educational institution; therefore, the hypothesis raised is accepted.

Keywords: Positioning, Digital Marketing, functionality, feedback and loyalty.

INTRODUCCIÓN

El marketing digital es hoy una herramienta eficaz para promover los negocios. Puede utilizar una variedad de técnicas para desarrollar modelos y estrategias de negocios e identificar oportunidades en los mercados globales. Para lograrlo, las empresas necesitan desarrollar formas de comunicación e implementar planes de marketing. Esto permite a las empresas segmentar sus mercados y entender las redes sociales utilizadas en cada país. Los especialistas en marketing digital creen que tener presencia en línea es muy importante porque si su producto o servicio no está en línea, efectivamente no existe (Bricio et al., 2018).

A nivel nacional los negocios enfrentaron reducciones significativas y se observó un aumento considerable de nuevos competidores. Esta situación ha elevado los niveles de amenaza de supervivencia en el mercado debido a la intensa competencia, lo que ha generado una mayor urgencia en la búsqueda de estrategias para asegurar una posición adecuada frente a los demás actores del mercado. Dado el limitado éxito de las tácticas tradicionales, el marketing digital emerge como el compañero ideal para estos negocios, ofreciendo la oportunidad de incrementar la captación de clientes y mejorar el liderazgo en el sector (Chedraui, 2017).

Con el avance de las nuevas tecnologías, la forma en que las personas acceden a la información sobre productos o servicios ha experimentado un notable incremento en la sociedad actual. Asimismo, se ha vuelto imperativo para las empresas o marcas implementar herramientas adecuadas para adaptarse a estos cambios. El impacto de la tecnología está obligando a las empresas a desarrollar nuevas estrategias de marketing para fortalecer su posición en el mercado. Por tanto, los numerosos cambios sociales, políticos, demográficos, económicos, culturales y tecnológicos que presagiaron el nuevo milenio dieron origen al concepto de marketing digital. Estos cambios han afectado a

diversas instituciones educativas y han generado desajustes en la matriculación, llegando incluso en algunos casos a decisiones de cierre temporal o definitivo (Forero, 2020).

La importancia del posicionamiento radica en el actual entorno empresarial, donde hay una gran cantidad de empresas, productos y servicios entre los cuales los consumidores tienen una amplia gama de opciones para elegir. Todos los días, las empresas compiten para mantener sus mensajes en la mente de los consumidores. Porque perder ese compromiso significa perder participación de mercado frente a los competidores (Córdova, 2019).

El posicionamiento de una institución educativa muchas veces se basa en los logros que ha obtenido a lo largo de los años, antes de que la tecnología digital estuviera en su punto de auge, muchas empresas empleaban el marketing tradicional que usaba la comunicación entre personas quienes eran el medio de difusión de información respecto a los logros y hasta las quejas. Las instituciones educativas se han ido adaptando a la tecnología hoy en día usan plataformas en la web, para las matrículas, notas, etc., esto facilita al estudiante y a los padres o apoderados a tener acceso rápido de su información académica.

Se ha podido observar que en la Provincia de Leoncio Prado de 101 colegios solo 32 Instituciones Educativas en su mayoría del sector de educación privada emplean el Marketing Digital ya que su prioridad es tener más alumnado y por ende contar con mayor rentabilidad, llegar a nuevos usuarios ya que su problemática básica es llegar a nuevos usuarios, tener mayor comunicación y aceptación por parte de los padres de familia, así como también de monitorear fácilmente a sus hijos y mantenerse informado de las diferentes actividades curriculares (Portal de Transparencia de la Municipalidad Provincial de Leoncio Prado, 2024).

La institución educativa privada CIMAFIQ se encuentra ubicada en la provincia

de Leoncio Prado, se dedica a ofrecer servicio de educación primaria y secundaria, la dirección con miras a poder adaptarse a las exigencias actuales del mercado aplica el marketing digital como soporte en el posicionamiento de su marca, por ello es necesario conocer si existe un efecto positivo o negativo en sus clientes (padres de familia), ya que en ocasiones existieron quejas de los padres de familias por la falta de actualización a los medios digitales en la institución educativa.

La institución educativa CIMAFIQ enfrenta una baja visibilidad y escasa interacción en redes sociales, lo que perjudica su marketing digital y posicionamiento en Leoncio Prado, debido a una falta de estrategia digital, recursos limitados, desconocimiento de herramientas digitales y prioridades organizacionales mal enfocadas. Si no se superan estas dificultades, las consecuencias incluyen pérdida de oportunidades de inscripción, una imagen institucional débil, desconexión con la comunidad y menor competitividad frente a otras instituciones. Para afrontar estas situaciones, la institución educativa CIMAFIQ debe desarrollar una estrategia de marketing digital clara, capacitar a su personal en gestión de redes y análisis de métricas, utilizar herramientas de programación y análisis de contenido, y mantener una identidad de marca consistente y coherente en todas sus publicaciones, todo ello ayudó con el posicionamiento de la marca y nos permitirá conocer el grado de relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de la institución educativa particular CIMAFIQ en la provincia de Leoncio Prado.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de la investigación

1.1.1. A nivel internacional

Gutiérrez y Pérez (2021), en su investigación: “El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato”, Ecuador. El objetivo general fue identificar la estrategia de marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca Integra en Ambato. La muestra del estudio estuvo compuesta por 384 individuos. El nivel de investigación utilizado en este estudio es descriptivo, correlacional y no experimental porque el investigador midió dos variables y realizó el análisis estadístico. En los resultados se observó que de acuerdo a los resultados obtenidos de la muestra se observa que el 44% de los encuestados están a favor de haber sido informados sobre los servicios proporcionados por la empresa Integra, mientras que el 10% manifiesta estar en total desacuerdo con dicha información. Esto sugiere que un considerable porcentaje de la población ha sido expuesta a la publicidad de Integra a través de diversos medios como la radio, prensa y televisión. Así también los hallazgos demuestran que existe una conexión entre las variables siendo una correlación positiva extremadamente alta y estadísticamente significativa. Esto se evidencia por la correlación de Pearson de 0,987, lo cual sugiere que la implementación de tácticas de marketing digital está fuertemente asociada con el aumento del posicionamiento de marca de Integra en Ambato.

Freire (2021), en su investigación: “Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la marca en el gimnasio Human Performance de la ciudad de Ambato”, Ecuador. El objetivo general era explorar el marketing digital y encontrar Human Performance Academy en Ambato. Este estudio se caracteriza por enfoques cualitativos y cuantitativos en su metodología. Fue un estudio de campo, documental,

explicativo y exploratorio. Se utilizó un cuestionario como método de recolección de datos. Esta población está conformada por clientes ajenos al Gimnasio de Rendimiento Humano de Ambato y es de 300 personas. La muestra estuvo compuesta por 169 clientes de gimnasios. Como resultado, el 24% de los encuestados cree que la infraestructura distingue a un gimnasio de sus competidores, el 34% piensa en el servicio y el 38% cita el equipamiento del gimnasio. Tecnología de última generación y un 4% de comodidad. Las opiniones de los clientes muestran que el equipamiento disponible es el factor más importante que distingue al gimnasio de sus competidores, que prestan especial atención a excelentes estrategias de marketing. En resumen, Human Performance Gym de Ambato ha ganado un gran número de seguidores entre los clientes que lo prefieren a otros competidores debido a la tecnología y los servicios excepcionales que ofrece. Está claro que estas dos características destacan por encima de las demás y demuestran su importancia como base de una estrategia de marketing.

Camino (2022), en su investigación “Plan de marketing digital para el posicionamiento de la marca Berry”, Ecuador. El objetivo era crear un plan de marketing digital que permitiera instalar en la ciudad de Ambato la marca BERRY, impulsada por el INPHEC. La metodología de investigación fue mixta ya que incluyó enfoques cuantitativos y cualitativos, de alcance descriptivo y correlacional y de naturaleza transversal. La población está formada por residentes de la aldea de Isamba, con un total de 12.654 personas y un tamaño de muestra de 149 personas. Como resultado, el 0,7% de las personas sabía mucho sobre el jugo de frambuesa, el 15,8% dijo haberlo escuchado alguna vez, el 15,15% dijo saber poco sobre este producto y el 15,15% dijo que nunca antes había oído hablar de él, lo que representa un 68,5%. La mayoría de los participantes indicaron una falta de conocimiento sobre el jugo de frutos rojos y, para llegar a una audiencia más amplia en diversas plataformas, incluidas las redes sociales, aumentar el

conocimiento de la marca a través de un sofisticado plan de marketing digital.

1.1.2. A nivel nacional

Carrasco y Moya (2020), en su tesis “Marketing digital y su relación con el procesode ventas de productos unión – Huancayo, 2020”. El objetivo principal es definir la relación entre el marketing digital y las operaciones de venta en Productos Unión de Huancayo en el año 2020. Para realizar esta tarea se seleccionó un consorcio de 80 organizadores y usuarios de productos con sede en la ciudad de Huancayo. Se utilizó un cuestionario basado en la escala de Liker. El método de investigación se desarrolló de manera cuantitativa con el tipo de estudio utilizado y un diseño de investigación correlacional no experimental. Según los resultados obtenidos de los 80 encuestados, el 55% (44) expresaron su neutralidad, mientras que el 33,8% (27) mostraron acuerdo y el 11,3% (09) indicaron un total acuerdo con respecto al marketing digital. Esto indica que la mayoría de los encuestados no tienen una opinión definida sobre el marketing digital. También los resultados arrojaron que el Marketing Digital de Productos Unión – Huancayo tiene una relación positiva con el proceso de ventas en 2020 y tiene una estrecha relación con el coeficiente de Kendall de 0.451.

Huamán (2020), en su investigación “Las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca Arujoyas en Trujillo 2020”. El objetivo general fue analizar el impacto de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de la marca Arujoyas en Trujillo en el año 2020. El estudio se realizó entre 200 clientes masculinos y femeninos de la ciudad de Trujillo La Libertad. Este estudio es no experimental, descriptivo, de métodos mixtos, donde no se realizan cambios en las variables y se observan los fenómenos en su contexto natural para su posterior análisis. También es transversal, ya que los datos recopilados están disponibles durante un período de tiempo. Los resultados de las pruebas estadísticas sobre las variables marketing digital y estrategia de

posicionamiento arrojaron un coeficiente de correlación rho de Spearman de 0,737. Lo que demuestra que existe una fuerte correlación entre la estrategia de marketing y el posicionamiento de la marca Arujoyas en Trujillo 2020. El análisis de marketing digital muestra que, si bien los logotipos (48%) y las personalidades de marca innovadoras (55%) son muy valorados, la aceptación de las pasarelas de pago con tarjeta de crédito es débil (16%). Luego descubrimos que cuando los clientes buscan Arujoyas, están considerando un uso extensivo de estrategias de marketing digital.

Yacila (2021), en su investigación “Propuesta de plan de marketing digital para posicionar la marca Diagnocenter Imágenes en los seguidores de la Fan Page en 2019”. El objetivo fue diseñar un plan de marketing digital que posicionara la marca Diagnocenter Imagens ante los suscriptores de la fan page en el año 2019. La metodología de investigación se basa en un enfoque cuantitativo, descriptivo y no experimental. Para la recolección de datos se utilizó tecnología de escaneo digital, la población es de 178 personas entre 18 y 54 años. Según los resultados obtenidos, de los seguidores encuestados, el formato digital preferido es el vídeo, con un 14%, seguido por la fotografía con un 8,4%, los Flyers con un 8,4%, y la nota de prensa con un 7,9%. En términos de experiencia, la mayoría de los seguidores de la fan page reportan acudir cada 3 meses (39,3%), recibir una atención satisfactoria (83,7%), obtener informes a tiempo (83,1%), y considerar su estado de salud como bueno (54,5%), sin padecer enfermedades crónicas (89,9%). Estos aspectos son determinantes en la elección del servicio, basándose en las creencias y actitudes de los seguidores.

Lurquin (2022), en su investigación “Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Von Neumann – Huánuco, 2021”. El objetivo fue determinar la relación entre el marketing digital y el estatus de las instituciones educativas privadas (Von Neumann-Huánuco, 2021). Este estudio fue

descriptivo y metodológico con enfoque cuantitativo, rango de correlación descriptivo y diseño no experimental. La población estuvo conformada por 193 padres de familia de estudiantes del Instituto Von Neumann de Educación Especial, la muestra estuvo conformada por 129 padres de familia, el método de recolección de datos fue una encuesta y el instrumento fue una encuesta. Los resultados mostraron que al 80% de los participantes les resultó fácil encontrar lo que buscaban en el sitio web de su institución y el 20% respondió negativamente. En resumen, parece existir una fuerte relación entre el marketing digital y la optimización de motores de búsqueda (SEO) (coeficiente de correlación 0,844). Esto significa que la implementación eficaz del marketing digital puede suponer un aumento significativo del prestigio de una institución educativa.

1.2. Bases teóricas

1.2.1. Marketing Digital

Es un conjunto de estrategias, técnicas y herramientas utilizadas para promocionar productos y servicios a través de medios digitales como internet y dispositivos móviles (Kotler, 2017).

De acuerdo a Shum (2020), el marketing digital es un conjunto de estrategias, técnicas y herramientas utilizadas para promocionar productos y servicios a través de medios digitales, como Internet y dispositivos móviles. Esto incluye una amplia gama de herramientas para llegar e involucrar a su público objetivo, generar clientes potenciales, aumentar el conocimiento de la marca y, en última instancia, convertir clientes potenciales, incluida la publicidad en redes sociales, el marketing de contenidos, el correo electrónico, el SEO y el SEM. Contiene actividades. El marketing digital tiene la capacidad de medir y analizar el rendimiento de las campañas en tiempo real, lo que permite a los especialistas en marketing adaptar y mejorar constantemente sus estrategias para lograr mejores resultados (p. 20).

Según Fonseca (2014), en general, cuando se trata de marketing digital, siempre debes saber dónde están tus actores clave, realizar un seguimiento de cómo se comunican y qué quieren. No es difícil imaginar que en un futuro próximo los clientes decidirán qué productos quieren (contenido, apariencia, etc.). Además, expresa a la empresa su deseo de cumplir con los requisitos ambientales y sociales que sean necesarios en ese momento. Definitivamente es un desafío (p. 79).

Según Selman (2017), el marketing digital es una combinación de todas las estrategias de marketing utilizadas en Internet. Gracias a ello, los usuarios de nuestro sitio web pueden enriquecer su visita con eventos organizados por nosotros, combinando estrategias que van más allá de las formas tradicionales de marketing que conocemos. Se están desarrollando varias tecnologías para su uso en el mundo digital (p. 123).

Salas (2018), considera que la mayoría de las pequeñas y medianas empresas tienen pocos conocimientos y el marketing digital se limita a su presencia en las redes sociales, mientras que en las grandes empresas departamentos enteros se encargan de desarrollar las estrategias de comunicación, y destaca que ganar allí es cada vez más importante. Lo más importante es desarrollar tu potencial al máximo. Algunas de las herramientas que el marketing digital ofrece a las empresas son sencillas, pero cuando se utilizan correctamente, pueden mejorar fundamentalmente la comunicación y aumentar las ventas.

1.2.2. Importancia del marketing digital

Los consumidores utilizan con frecuencia Internet para adquirir productos y servicios, lo que hace que el marketing digital sea una herramienta esencial para la mayoría de las empresas. Esto alienta a las empresas a vender e introducir productos, posicionar y marcar sus productos y construir conexiones directas con sus clientes para retenerlos (Diago y Martínez, 2017). Así mismo, el marketing digital permite a las

pequeñas y medianas empresas ganar mayor visibilidad, y la proliferación de Internet lo ha hecho imprescindible para comercializar productos y servicios (Cruz et al., 2018). El propósito de utilizar el marketing digital es influir y atraer visitantes instantáneamente a su sitio web o blog, generar tráfico repetido y permitir que sus clientes aprendan más sobre su empresa y los productos o servicios que necesitan (Salazar et al., 2018).

Según (Salesland, 2018), los principales beneficios de desarrollar una campaña de publicidad digital son: Obtener información valiosa, a través de las redes sociales y el marketing por correo electrónico, puedes obtener mucha información para guiar tu estrategia de contenidos; visibilidad de marca low cost, se podrá difundir la marca de la empresa por todo el mundo sin fronteras y a muy bajo coste; segmentación, según las opciones de segmentación que brindan las redes sociales, podrá llegar fácilmente a las personas que deseas; flexibilidad, se trata de eventos dirigidos directamente a personas con diferentes gustos, intereses y preferencias; infinidad de canales, existe una amplia gama de herramientas para elegir a la hora de desarrollar tu estrategia. Las campañas de marketing digital son una tendencia del mercado y las pequeñas y medianas empresas están utilizando diversas herramientas digitales para lograr sus objetivos estratégicos y de marketing (Diago y Martínez, 2017).

1.2.3. Dimensiones del marketing digital

El marketing digital es complejo, pero no complicado, simplemente digitaliza tu marketing y utiliza su versión online como una estrategia efectiva en tres aspectos: ventas, atracción y conversión (Escarabajal, 2017).

Flujo

Fleming (2000), se define como el estado metálico en el que entran los usuarios de Internet cuando tienen suficientes oportunidades de interacción y un alto interés en la

información. Esto significa que los clientes tienen el máximo cuidado al visitar su sitio web.

Interactividad: Se refiere a la relación de comunicación entre un anunciante y un usuario en la medida en que el anunciante pueda satisfacer las necesidades interactivas del usuario. Esto hace que la información publicitaria sea más efectiva.

Navegación: Quizás lo más importante de su sitio web es que permite a sus clientes enviar mensajes, interactuar con su empresa y brindar comentarios. Por otro lado, la estructura jerárquica lógica, la agrupación y la presentación del contenido ayudan a los usuarios a mantener y guiar la información durante la navegación y evitar solicitudes repetidas de información.

Plataformas: El marketing digital utiliza plataformas como sitios web, correo electrónico, aplicaciones móviles y redes sociales. Al comunicarse constantemente entre plataformas, no solo puede mejorar su reputación sino también aumentar la participación de los usuarios. Para que una marca tenga éxito en línea, debe estar bien posicionada y ser consistente en todas las plataformas móviles (p. 27).

Calle et al. (2020), nos mencionan que es lograr que los usuarios experimenten el flujo durante su interacción con un sitio web, una aplicación móvil o cualquier otro contenido digital es un objetivo importante, ya que aumenta la probabilidad de que se mantengan comprometidos, consuman más contenido y realicen acciones deseadas, como realizar una compra o completar un formulario. Por lo tanto, comprender y diseñar experiencias digitales que faciliten el flujo es fundamental para mejorar la eficacia y el rendimiento de las estrategias de marketing en línea.

Indicadores de la dimensión Flujo

- **Visibilidad**

La visibilidad es el grado en que una marca, producto o servicio es visto y

reconocido por su audiencia objetivo en línea. Esto incluye la presencia en motores de búsqueda, redes sociales, sitios web y otros canales digitales. Una alta visibilidad significa que la marca aparece frecuentemente y en posiciones destacadas cuando los usuarios buscan términos relevantes, interactúan en plataformas sociales o navegan por internet. La visibilidad es crucial para atraer tráfico, generar interés y convertir visitantes en clientes, ya que aumenta las oportunidades de ser descubierto y recordado por los consumidores (Monterrubio y Gordillo, 2023).

- **Accesibilidad**

La accesibilidad es la facilidad con que todos los usuarios pueden acceder y utilizar un sitio web, aplicación o contenido digital. Esto implica diseñar y desarrollar plataformas que sean navegables y comprensibles para personas con diversas limitaciones, como discapacidades visuales, auditivas, motoras o cognitivas. La accesibilidad abarca aspectos como el uso de texto alternativo para imágenes, subtítulos en videos, navegación por teclado y compatibilidad con lectores de pantalla. Una buena accesibilidad no solo cumple con requisitos legales y éticos, sino que también amplía el alcance de la audiencia y mejora la experiencia de usuario para todos (Monterrubio y Gordillo, 2023).

Funcionalidad

Fleming (2000), afirma que la apariencia de la página de inicio y otras páginas de destino debe ser armoniosa y de fácil acceso. Por tanto, el ecosistema debe tener las características técnicas necesarias para una navegación intuitiva. Como la experiencia de usuario mejorada, los clientes deben sentir que tienen el control de todo lo que sucede en su sitio; y la generación de contenidos, para atraer visitantes a su tienda en línea, debe ofrecer contenido nuevo y atractivo (p. 32).

Según Núñez y Miranda (2020), la funcionalidad juega un papel crucial en la

percepción del cliente sobre la idoneidad y el beneficio del producto o servicio, y puede influir significativamente en su decisión de compra. Por lo tanto, es fundamental para las empresas identificar y destacar las funcionalidades clave de sus productos o servicios como parte de su estrategia de marketing para atraer y retener a los clientes.

Indicadores de la dimensión Funcionalidad

- **Usabilidad**

La usabilidad es la facilidad y eficiencia con que los usuarios pueden interactuar con un sitio web, aplicación o plataforma digital. Esto implica diseñar interfaces intuitivas, navegaciones claras y funcionalidades que permitan a los usuarios cumplir sus objetivos de manera rápida y sin frustraciones. Una alta usabilidad significa que los usuarios pueden encontrar información, completar tareas y disfrutar de una experiencia fluida y satisfactoria. Mejorar la usabilidad es crucial para retener visitantes, aumentar conversiones y construir una relación positiva con la audiencia, ya que una experiencia de usuario positiva fomenta la fidelidad y el compromiso con la marca (Forero, 2020).

- **Persuabilidad**

La persuabilidad es la capacidad de un sitio web, aplicación o contenido digital para influir en las decisiones y comportamientos de los usuarios de manera efectiva. Esto implica utilizar estrategias de diseño, lenguaje y elementos visuales que motiven a los visitantes a tomar acciones deseadas, como realizar una compra, suscribirse a un boletín o compartir contenido. La persuabilidad combina principios de psicología, diseño persuasivo y marketing para crear experiencias que no solo atraigan a los usuarios, sino que también los convencen de actuar de acuerdo con los objetivos de la empresa (Forero, 2020).

- **Intuitividad**

La intuitividad es la facilidad con que los usuarios pueden comprender y utilizar

un sitio web, aplicación o plataforma digital sin necesidad de instrucciones adicionales. Esto significa que los elementos de diseño y navegación son claros, previsibles y se alinean con las expectativas y comportamientos naturales de los usuarios. Una interfaz intuitiva permite que los visitantes encuentren rápidamente la información que buscan, completen tareas sin confusión y tengan una experiencia positiva. La alta intuitividad es crucial para retener a los usuarios, mejorar la satisfacción y aumentar la probabilidad de que vuelvan a interactuar con la plataforma (Balcon y Hernández, 2023).

Feedback

Fleming (2000), Este es un recordatorio de que los especialistas en marketing tienen una gran oportunidad de obtener la información más importante: información sobre sus productos directamente de los consumidores. Se trata de establecer un diálogo con el cliente (p. 31).

De acuerdo a Peñaloza (2005), la respuesta del cliente proporciona información útil y sirve de feedback a la empresa, lo que le permite evaluar la eficacia de su comunicación. Es relevante destacar que, a través de este proceso de retroalimentación, tanto la organización como el mercado se influyen entre sí.

Indicadores de la dimensión Feedback

- **Consultas**

Las consultas son las preguntas o términos de búsqueda que los usuarios ingresan en los motores de búsqueda como Google para encontrar información, productos o servicios. Estas consultas pueden ser palabras clave simples o frases completas, y reflejan la intención y necesidades de los usuarios. Analizar las consultas es crucial para entender qué está buscando la audiencia y para optimizar el contenido digital, de modo que aparezca en los resultados de búsqueda relevantes. Al utilizar herramientas de análisis de consultas, las empresas pueden mejorar su estrategia de SEO (optimización para motores

de búsqueda), atraer más tráfico cualificado y aumentar las conversiones (López y Esteves, 2022).

- **Confianza**

La confianza es el grado de credibilidad y fiabilidad que una marca, sitio web o plataforma genera en sus usuarios. Esta confianza se construye a través de varios factores, como la calidad del contenido, la seguridad de las transacciones, la transparencia en la comunicación, y la consistencia en la experiencia del usuario. Una alta confianza implica que los usuarios se sienten seguros interactuando con la marca, compartiendo sus datos personales y realizando compras (López y Esteves, 2022).

Fidelización

Fleming (2000), reveló que esta estrategia implica crear una comunidad de usuarios que brinden contenido nuevo mediante la construcción de interacciones personalizadas con los clientes. Con lo digital, es importante mantener a los clientes comprometidos y leales con la experiencia completa que obtienen a través de este canal, en lugar de lo que ofrece la empresa. El marketing relacional es una herramienta que nos ayuda a ganar la confianza de los clientes a largo plazo a través de herramientas digitales que nos permiten comprar y recomendarnos.

Es el proceso de mantener y fortalecer la relación entre una empresa y sus clientes existentes, asegurando que los clientes permanezcan leales y continúen comprando los productos de la empresa o utilizando los servicios de la empresa en el futuro (Shum, 2020, p. 178).

Indicadores de la dimensión Fidelización

- **Atención personalizada**

La atención personalizada se refiere a la práctica de adaptar las interacciones y

comunicaciones de una marca a las necesidades, preferencias y comportamientos individuales de cada usuario. Esto puede incluir recomendaciones de productos basadas en compras anteriores, correos electrónicos personalizados, mensajes dirigidos en redes sociales y atención al cliente ajustado a las consultas específicas de cada persona. La atención personalizada se logra mediante el uso de datos y tecnología para entender y anticipar las expectativas de los usuarios, proporcionando una experiencia más relevante y satisfactoria (Erazo et al., 2022).

- **Compromiso**

El compromiso se refiere a la medida en que los usuarios interactúan y participan activamente con el contenido, las campañas o las acciones de una marca en línea. Esto puede manifestarse a través de acciones como comentarios, compartidos, likes, participación en encuestas o eventos, suscripciones a boletines informativos, entre otros. Un alto nivel de compromiso indica que los usuarios están involucrados con la marca y se sienten conectados emocionalmente con ella, lo que puede conducir a una mayor fidelidad, difusión de boca a boca y resultados positivos en términos de alcance y conversión (Erazo et al., 2022).

- **Lealtad**

La lealtad se refiere a la disposición continua de los clientes a elegir y apoyar repetidamente a una marca, producto o servicio sobre otras opciones disponibles en el mercado. Esta lealtad se desarrolla a lo largo del tiempo a través de experiencias positivas, relaciones sólidas y una percepción favorable de la marca. Los clientes leales pueden seguir comprando, recomendando y defendiendo la marca incluso frente a la competencia, lo que conduce a beneficios significativos como ingresos recurrentes, menor sensibilidad al precio y una base de clientes sólida (Gordillo et al., 2020).

1.2.4. Posicionamiento

Define el posicionamiento como la percepción que tiene el consumidor sobre un producto en relación con la competencia, dentro de su estructura mental (Keller, 2003).

Ries et al. (1989), el posicionamiento comienza con un producto, artículo, servicio, empresa, organización o incluso un individuo. Sin embargo, el posicionamiento no se trata del producto o servicio, sino más bien de lo que está pasando en la mente de un cliente o cliente potencial, en qué queremos influir, es decir, el producto en la mente del cliente. Se trata de cómo posicionarlo. Por otra parte, Kerin et al. (2014), dicen que el posicionamiento del producto se refiere a la posición que ocupa un producto o servicio en la mente de los usuarios y clientes objetivo en términos de sus atributos clave en comparación con sus competidores.

El posicionamiento se refiere a cómo los clientes actuales y potenciales perciben un producto, marca o empresa en comparación con la competencia y cómo ese producto se destaca a través de sus características únicas. Se refiere a la posición que ocupa un producto en la mente del cliente (Stanton, 2014, p. 163). Para Peter y Olson (2006), dice que el objetivo principal de la estrategia de posicionamiento es crear una imagen de una marca concreta en la mente de los consumidores. Esto se logra desarrollando una estrategia coherente que considere todos los elementos de la mezcla de marketing más amplia (p. 180).

El posicionamiento del producto es la posición que ocupa un producto o servicio en la mente de los usuarios y clientes objetivo con respecto a atributos clave a la par de los competidores. Es el corazón de la estrategia de marketing y el proceso de dar forma a la presentación y la imagen de una empresa (Keller, 2008, p. 150). También, una marca registrada es un nombre, expresión, signo, símbolo, diseño o una combinación de ellos, destinado a distinguir los productos y servicios de un vendedor o grupo de vendedores

de los de sus competidores (Keller, 2008, p. 2). Finalmente, el posicionamiento se refiere a cómo los clientes actuales y potenciales ven un producto, marca o empresa en un contexto competitivo, y cómo se ve influenciado por sus atributos clave: la posición que ocupa el producto en la mente del cliente (Stanton, 2014, p. 163).

1.2.5. Tipos de posicionamiento

Según Stanton, existen varios tipos de posicionamiento:

- **Posicionamiento por atributos:** Se ubican dentro de una empresa según características como tamaño, forma, diseño o período de tiempo en el que se ubicaron.
- **Posicionamiento por Beneficio:** Este producto se posiciona como líder, lo que tiene ciertas ventajas sobre otras empresas.
- **Posicionamiento por uso o aplicación:** Este producto se posiciona como el producto de elección para una aplicación específica.
- **Posicionamiento por competidor:** Para algunos fabricantes, competir directamente con los competidores es la mejor posición, esta estrategia es particularmente práctica para empresas que ya tienen una fuerte ventaja de diferenciación o que buscan mejorarla si ya la tienen.
- **Posicionamiento por categoría de producto:** El producto se posiciona como líder en una categoría de producto específica.
- **Posicionamiento por calidad o precio:** Este producto se posiciona como un producto que ofrece la mejor relación calidad-precio, es decir, un producto que ofrece las máximas prestaciones a un precio asequible (Stanton, 2014, p. 148-149).

1.2.6. Importancia del posicionamiento

El posicionamiento es el proceso de diferenciarse de sus competidores, encontrar

una ventana a la mente de los consumidores, aprovechar este conocimiento para hacer reconocible su marca y esforzarse por ganarse un lugar en sus corazones (Paniagua y Rodés, 2022, p. 143). También, el posicionamiento de marketing es muy importante porque determina la visibilidad y la importancia de una marca, producto o servicio en la mente de los consumidores en un mercado competitivo. Consiste en la percepción que los clientes tienen de una marca en comparación con sus competidores, y se construye a través de la diferenciación y la comunicación efectiva de los valores y beneficios únicos que ofrece. Un posicionamiento sólido y relevante ayuda a una empresa a destacarse entre la multitud, atraer a su público objetivo y generar confianza y lealtad a largo plazo. Además, un buen posicionamiento puede influir en la toma de decisiones de compra de los consumidores, aumentar la demanda de productos o servicios, y contribuir al crecimiento y éxito sostenible de la marca en el mercado (Shum, 2020, p. 263).

1.2.7. Dimensiones de posicionamiento

Recuerdo

Es la capacidad de un consumidor para recordar y reconocer una marca específica en el momento de la compra o cuando se le presenta una situación relevante. Es un indicador clave de la fuerza y la eficacia de la estrategia de marketing de una empresa, ya que representa la conexión emocional y cognitiva que el consumidor ha establecido con la marca a lo largo del tiempo (Kutchera et al., 2014, p. 53).

Staton et al. (2007), nos menciona que lo que en si se vende es la marca que es el valor intangible que el consumidor relaciona según variables ya sea calidad, precio, etc. Una marca con un alto nivel de recuerdo tiene más probabilidades de ser considerada y elegida por los consumidores en un mercado saturado de opciones, lo que puede conducir a una mayor fidelidad, recomendación y, en última instancia, a un crecimiento sostenible de la marca. En consecuencia, las empresas invierten en estrategias de marketing y

publicidad que refuercen el recuerdo de la marca y fortalezcan su posición en la mente del consumidor (p. 566).

Indicadores de la dimensión Recuerdo

- **Satisfacción de los estudiantes**

La satisfacción de los estudiantes es el grado en que los alumnos se sienten contentos, satisfechos y valorados con respecto a su experiencia educativa en la institución. Esta satisfacción se basa en varios aspectos, como la calidad de la enseñanza, el apoyo académico y emocional recibido, las instalaciones y recursos disponibles, las oportunidades de desarrollo personal y profesional, y la relación con los profesores y compañeros (Gordillo et al., 2020).

- **Reputación institucional**

La reputación institucional es la percepción general y la imagen que la comunidad, incluidos estudiantes actuales y potenciales, padres, personal educativo y la sociedad en general, tienen sobre la institución. Esta reputación se basa en la calidad percibida de la enseñanza, los logros académicos, la excelencia del personal docente, las instalaciones, los valores institucionales, el ambiente escolar, así como en la experiencia y opiniones compartidas por aquellos que interactúan con la institución (Céspedes et al., 2024).

Asociación

Urrutia y Napán (2021), la asociación de marca es una parte importante del proceso de creación de marca, y es importante comprender cómo los consumidores se asocian con su marca y su industria identificando atributos relevantes, no relacionados y beneficios simbólicos de su producto.

Costa (2004), menciona que la marca es un sistema vivo y un fenómeno complejo que actúa tanto de forma positiva o negativa ante las expectativas del consumidor, no es

simplemente parte del producto la marca da valor, supervivencia, rentabilidad, muchos son consumidores buscan la satisfacción de la marca en determinado producto (p. 117).

Indicadores de la dimensión Asociación

- **Calidad educativa**

La calidad educativa es el estándar de excelencia en la enseñanza y el aprendizaje ofrecido por la institución. Esto incluye aspectos como la competencia y dedicación del personal docente, la relevancia y actualización del currículo académico, el acceso a recursos y tecnología educativa, así como el desarrollo integral de los estudiantes en áreas académicas, sociales y emocionales (Céspedes et al., 2024).

- **Instalaciones y recursos educativos**

Las instalaciones y recursos educativos se refieren a los espacios físicos, equipos, materiales y herramientas disponibles para apoyar el proceso de enseñanza y aprendizaje dentro de la institución. Esto incluye aulas bien equipadas, laboratorios científicos, bibliotecas, áreas recreativas, tecnología actualizada, acceso a internet, material didáctico y recursos extracurriculares como programas deportivos o artísticos. La calidad y disponibilidad de estas instalaciones y recursos educativos no solo influyen en la experiencia de aprendizaje de los estudiantes, sino que también contribuyen a la reputación y percepción general del colegio (Suysuy y Taira, 2019).

Intensión de recomendación

Schiffman y Lazar (2005), lo entienden como la tendencia de los usuarios a ser invitados a conocer un servicio o producto. Los usuarios generalmente evaluaron si les gustó el servicio durante su experiencia y, por lo tanto, tomaron medidas basadas en inferencias sobre su nivel de satisfacción y expectativas (p. 129).

Para Shum (2020), es la acción de sugerir, aconsejar o promover un producto, servicio o marca a un individuo o grupo de personas con el objetivo de influir en su

decisión de compra o en su comportamiento. Las recomendaciones pueden ser una poderosa herramienta de marketing, ya que suelen generar confianza y credibilidad en el consumidor, lo que puede llevar a una mayor tasa de conversión y fidelización de clientes (p. 272).

Indicadores de la dimensión Intensión de recomendación

- **Precios del servicio educativo**

Los precios del servicio educativo se refieren al costo que los estudiantes y sus familias deben pagar por acceder a la educación ofrecida por la institución. Estos precios pueden incluir matrícula, mensualidades, tarifas adicionales por servicios complementarios como transporte, alimentación o actividades extracurriculares. La estrategia de fijación de precios juega un papel importante en el posicionamiento de la marca del colegio, ya que influye en la percepción de valor por parte de los clientes y en su capacidad para acceder al servicio educativo ofrecido. Un equilibrio adecuado entre calidad educativa y precios competitivos puede ayudar a diferenciarse favorablemente en el mercado educativo (Granados et al., 2020).

- **Contenido del currículo de estudios**

El contenido del currículo de estudios se refiere al conjunto de materias, programas académicos y actividades de aprendizaje diseñados para ofrecer una educación integral y de calidad a los estudiantes. Este contenido abarca áreas como ciencias, matemáticas, humanidades, idiomas, artes, deportes y habilidades sociales, y puede incluir también elementos como educación emocional, tecnología, valores éticos y desarrollo de habilidades para la vida (Erazo et al., 2022).

1.3. Definición de términos básicos

- **Atención personalizada:** Provisión de servicios, productos o comunicaciones adaptadas a las necesidades específicas y preferencias individuales de cada cliente o

usuario, con el fin de brindar una experiencia única y satisfactoria (Quispe y Huárac, 2020).

- **Calidad:** Grado de excelencia o cumplimiento de estándares establecidos en un producto, servicio o proceso (García et al., 2022).
- **Confianza:** Creencia en la integridad, fiabilidad y habilidad de una persona, marca o entidad para cumplir con sus promesas o expectativas (García et al., 2022).
- **Digital:** Relacionado con el ámbito de la tecnología y la información en formato electrónico, especialmente en el entorno de internet y las comunicaciones digitales (Balcon y Hernández, 2023).
- **Marketing:** Conjunto de estrategias y acciones diseñadas para promocionar y comercializar productos o servicios, con el objetivo de satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, y alcanzar los objetivos empresariales (Quispe y Huárac, 2020).
- **Precio:** Valor monetario asignado a un producto o servicio, determinado por diversos factores como costos de producción, demanda del mercado, competencia y estrategias de fijación de precios (Rodríguez et al., 2023).
- **Recomendación:** Acción de sugerir o avalar un producto, servicio o entidad a otros individuos, basada en experiencias positivas previas o confianza en la calidad (Sanz et al., 2017).
- **Reputación:** Percepción general y evaluación que se tiene sobre la calidad, confiabilidad y prestigio de una persona, marca o entidad, basada en sus acciones, comportamientos y experiencias compartidas (García et al., 2022).
- **Satisfacción:** Es el grado en que las expectativas de un cliente se encuentran cumplidas o superadas por la experiencia de compra o consumo de un producto o servicio, lo que influye en su lealtad y disposición a recomendar la marca (Ortega et

al., 2023).

- **Servicio:** Es una actividad, beneficio o satisfacción intangible que se ofrece para satisfacer las necesidades del cliente, sin que se produzca una transferencia de propiedad (Bermejo et al., 2023).

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1. Hipótesis general

Existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de la institución educativa particular CIMAFIQ en la provincia de Leoncio Prado, Huánuco.

2.2. Hipótesis específicas

Existe relación directa entre la dimensión flujo y posicionamiento de la institución educativa particular CIMAFIQ en la provincia de Leoncio Prado, Huánuco.

Hay relación significativa entre la dimensión funcionalidad y posicionamiento de la institución educativa particular CIMAFIQ en la provincia de Leoncio Prado, Huánuco.

Existe relación directa entre la dimensión feedback y posicionamiento de la institución educativa particular CIMAFIQ en la provincia de Leoncio Prado, Huánuco.

Hay relación significativa entre la dimensión fidelización y posicionamiento de la institución educativa particular CIMAFIQ en la provincia de Leoncio Prado, Huánuco.

2.3. Matriz de consistencia

Tabla 1

Matriz de consistencia interna de la investigación “El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la institución educativa particular CIMAFIQ en la provincia de Leoncio Prado, Huánuco”

Problema	Objetivo	Hipótesis	VARIABLES	Metodología
problema general	objetivo general	hipótesis principal		
¿Cuál es el grado de relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la institución educativa particular CIMAFIQ en la provincia de Leoncio Prado, Huánuco?	Determinar si existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de la institución educativa particular CIMAFIQ en la provincia de Leoncio Prado, Huánuco.	Existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de la institución educativa particular CIMAFIQ en la provincia de Leoncio Prado, Huánuco.	Variable Asociada	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de estudio descriptivo correlacional • Tipo de investigación Aplicada • Enfoque Cuantitativa • Diseño Es no experimental de corte transversal. Población y muestra <ul style="list-style-type: none"> • Población: 120 padres. • Muestra: 120 padres.
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Marketing digital	
• ¿Cuál es el grado de relación entre la dimensión flujo y el posicionamiento de la institución educativa particular CIMAFIQ en la provincia de Leoncio Prado, Huánuco, Huánuco?	• Conocer la relación entre la dimensión flujo y el posicionamiento de la institución educativa particular CIMAFIQ en la provincia de Leoncio Prado, Huánuco.	• Existe relación directa entre la dimensión flujo y posicionamiento de la institución educativa particular CIMAFIQ en la provincia de Leoncio Prado, Huánuco.	Variable Supervisión	
• ¿Cuál es la relación entre la dimensión funcionalidad y el posicionamiento de la institución educativa particular CIMAFIQ en la provincia de Leoncio Prado, Huánuco?	• Conocer la relación entre la dimensión funcionalidad y el posicionamiento de la institución educativa particular CIMAFIQ en la provincia de Leoncio Prado, Huánuco.	• Hay relación significativa entre la dimensión funcionalidad y posicionamiento de la institución educativa particular CIMAFIQ en la provincia de Leoncio Prado, Huánuco.		
• ¿Cuál es la relación entre la dimensión feedback y el posicionamiento de la institución educativa particular CIMAFIQ en la provincia de Leoncio Prado, Huánuco?	• Describir la relación entre la dimensión feedback y el posicionamiento de la institución educativa particular CIMAFIQ en la provincia de Leoncio Prado, Huánuco.	• Existe relación directa entre la dimensión feedback y posicionamiento de la institución educativa particular CIMAFIQ en la provincia de Leoncio Prado, Huánuco.		
• ¿Cuál es la relación entre la dimensión fidelización y el posicionamiento de la institución educativa particular CIMAFIQ en la provincia de Leoncio Prado, Huánuco?	• Comprobar la relación entre la dimensión fidelización y el posicionamiento de la institución educativa particular CIMAFIQ en la provincia de Leoncio Prado, Huánuco.	• Hay relación significativa entre la dimensión fidelización y posicionamiento de la institución educativa particular CIMAFIQ en la provincia de Leoncio Prado, Huánuco.		

2.4. Operacionalización de variables

Tabla 2

El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la institución educativa particular CIMAFIQ en la provincia de Leoncio Prado, Huánuco.

Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Reactivos	Técnica e Instrumento
<u>Variable asociada</u> Marketing digital	CONCEPTUAL Es un conjunto de estrategias, técnicas y herramientas utilizadas para promocionar productos y servicios a través de medios digitales como internet y dispositivos móviles (Shum, 2020). OPERACIONAL La variable asociada, se midió por medio de un cuestionario que evaluó a sus 4 dimensiones: Flujo, funcionalidad, feedback y fidelización, las cuales midieron la aplicación de la comunicación a través de las redes sociales.	Flujo	Visibilidad Accesibilidad	1 al 4	(5) Totalmente de acuerdo. (4) De acuerdo (3) Indiferente (2) En desacuerdo (1) Totalmente en desacuerdo	Encuesta y el cuestionario
		Funcionalidad	Usabilidad Persuabilidad Intuitividad	5 al 7		
		Feedback	Consultas Confianza	8 al 9		
		Fidelización	Atención personalizada Compromiso Lealtad	10 al 12		
<u>Variable de supervisión</u> Posicionamiento	CONCEPTUAL Aquí es donde los productos y servicios se clasifican en la mente de los usuarios y clientes objetivo en términos de características clave que los hacen comparables a los competidores (Kerin et al., 2014). OPERACIONAL La variable de supervisión, se midió por medio de un cuestionario que evaluó a sus 3 dimensiones: Recuerdo, asociación e intensidad de recomendación; las cuales midieron a los padres de familia que actualmente tienen a sus hijos estudiando en dicha institución.	Recuerdo	Satisfacción de los estudiantes Reputación institucional.	1 al 4		
		Asociación	Calidad educativa Instalaciones y recursos educativos	5 al 8		
		Intensión de recomendación	Precios del servicio educativo Contenido del currículo de estudios	9 al 12		

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

Hernández et al. (2014), este estudio se enfocó en una investigación aplicada, la cual se centró en la aplicación y el aprovechamiento de los conocimientos adquiridos, así como en la implementación y sistematización de la práctica basada en la investigación.

Este estudio cumplió con el nivel descriptivo correlacional porque no investiga relaciones causales, sino sólo asociaciones probabilísticas entre eventos (Supo, 2014).

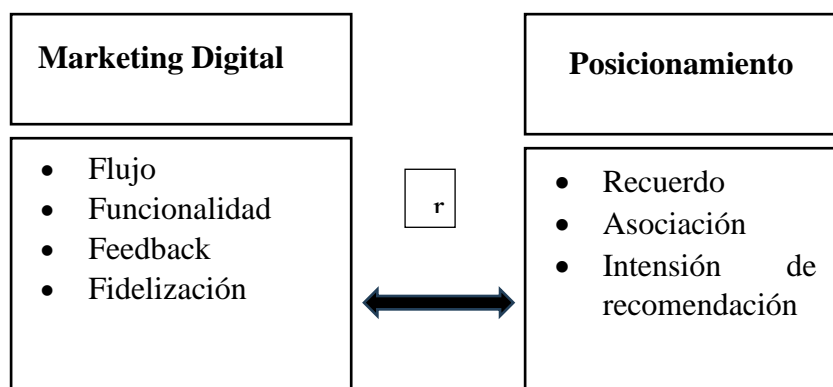
3.2. Diseño de investigación

Hernández et al. (2014), la investigación no experimental se refiere a la investigación que se lleva a cabo sin manipular variables. Este tipo de estudio consiste en observar fenómenos distribuidos en el entorno para su posterior análisis.

El diseño de este estudio adoptó un diseño no experimental de corte transversal, ya que no se manipularon variables intencionalmente.

Figura 1

Diseño de investigación



3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

La población estuvo conformada por los padres de familia u apoderados del nivel

primario y secundario, los datos son proporcionados por el administrador de la institución educativa en mayo 2022 y se detalla de la siguiente manera:

Tabla 3

Población de estudiantes matriculados en el CIMAFIQ

NIVEL EDUCATIVO	PADRES	%
SECUNDARIA	55	46
PRIMARIA	65	54
TOTAL	120	100

Fuente: I.E. CIMAFIQ mayo 2022.

3.3.2. Muestra

Hernández et al. (2014), es importante señalar que una muestra es un subconjunto de la población para la cual se recopilarán datos y debe definirse o especificarse claramente de antemano. Debe ser representativo de la población.

El muestreo que se aplicó en la investigación es probabilístico de tipo censal. Se encuestó a 120 padres de familia (Madre o padre u apoderado de los estudiantes) del CIMAFIQ:

Criterio de inclusión

- Padres de familia de alumnos actualmente matriculados en el colegio CIMAFIQ.
- Padres de familia que estén dispuestos a participar voluntariamente en la investigación.

Criterios de exclusión

- Padres de familia de alumnos que ya no estudian en el colegio CIMAFIQ.
- Padres de familia que no estén dispuestos a participar en la investigación o que no puedan dedicarle el tiempo necesario.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Los datos se recogieron mediante la técnica de la encuesta, con su respectivo cuestionario, para el cuestionario de marketing digital se desarrolló a partir de afirmaciones con 5 opciones de respuesta, que va desde totalmente en desacuerdo (1) hasta totalmente de acuerdo (5) así como se indica en el plan:

Variable asociada al marketing digital.

Se comprendió desde los ítems 1 al 12.

Mientras que para el cuestionario de posicionamiento se desarrolló a partir de afirmaciones con 3 opciones de respuesta, que va desde de acuerdo (1) hasta en desacuerdo (3) así como se indica en el plan:

Variable asociada al posicionamiento.

Se comprendió desde los ítems 1 al 12.

Las encuestas se aplicaron en un solo escenario. Fueron aplicadas en las instalaciones de la Institución Educativa Particular CIMAFIQ en la provincia de Leoncio Prado, Huánuco, en sus salones respectivos, aprovechando la reunión de padres que hubo en el turno de la tarde. Todas las encuestas han sido llenadas por los participantes y dirigidas por mi persona, explicando la finalidad de carácter científico de mi investigación y las instrucciones.

También se utilizó la técnica de la revisión bibliográfica para conocer los datos de diferentes enfoques del marketing digital y el posicionamiento mediante investigaciones anteriores. Para ello se utilizó información de libros, artículos, revistas científicas e Internet.

3.5. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

3.5.1. Análisis de fiabilidad

Para verificar la fiabilidad del instrumento, se utilizó la prueba estadística alfa de Cronbach en la prueba piloto, con el fin de evaluar su consistencia interna. El

resultado obtenido fue un valor de 0.786, lo que indica que el instrumento es adecuado para ser aplicado a toda la muestra.

Tabla 4

Confiabilidad de los instrumentos

Cuestionario	Alfa de Cronbach	N ° de elementos
Marketing digital	0.836	12
Posicionamiento	0.792	12
Encuesta general	0.814	24

Nota. Procesamiento efectuado en el programa SPSS con prueba piloto.

De acuerdo con el procesamiento realizado, la confiabilidad alcanzada para las doce preguntas de marketing digital fue de 0.836 y para el posicionamiento de 12 preguntas fue de 0.792. Lo cual expresa que el instrumento diseñado si fue aceptable en cuanto a su confiabilidad en recabar los datos de interés de la investigación.

3.5.2. Análisis de confiabilidad del instrumento

Por otra parte, era necesario determinar la confiabilidad del instrumento para lo cual se recurrió a tres expertos.

Tabla 5

Validación del instrumento de medición de variables

Ítem	Criterio	Experto 1	Experto 2	Experto 3
1	Los ítems están redactados de forma clara.	95%	85%	85%
2	Los ítems permiten evaluar conductas.	90%	85%	85%
3	Los ítems presentan consistencias con el marco teórico.	90%	85%	85%
4	Existe coherencia en la composición Ítems-indicadores-dimensiones, variables.	90%	85%	85%
5	La cantidad de ítems es suficiente por cada indicador.	90%	85%	85%
6	El instrumento es útil para el método propuesto.	85%	85%	85%
7	La organización de ítems tiene una secuencia lógica.	95%	85%	85%
	PROMEDIO PARCIAL	91%	85%	85%

	PROMEDIO TOTAL	87%
--	-----------------------	-----

Fuente: Matriz de valoración de los instrumentos.

3.5.3. *Análisis de datos*

Se utilizó tanto la estadística descriptiva como inferencial, empleando los programas Excel y SPSS. En el análisis descriptivo, se aplicaron distribuciones de frecuencias y gráficos para las puntuaciones de cada variable analizada, organizadas por preguntas agrupadas. Por otro lado, el análisis inferencial facilitó la interpretación de los valores y la significancia estadística para comprobar las hipótesis del estudio. En este contexto, se empleó el coeficiente no paramétrico de Rho Spearman para evaluar la relación entre las variables, cuyo valor varía entre +1 y -1; cuanto más cercano sea a 1, mayor es el grado de relación. Es importante señalar que la encuesta mide únicamente percepciones y está diseñada en una escala ordinal.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo de la muestra

De los datos obtenidos en la encuesta se evidencia en cuanto a sexo, que la muestra está compuesta en su mayoría por hombres, con un 60% (72 padres), este dato sugiere una participación mayoritaria masculina en las decisiones educativas de los hijos.

Respecto a la edad, la mayoría de los padres se encuentra en el rango de 26 a 35 años, con un 36.5% (44 padres), a mayor parte de los encuestados son adultos jóvenes, lo cual indica que estos padres están activamente involucrados en la educación de sus hijos y son un grupo clave para evaluar su percepción sobre el marketing digital en el contexto educativo.

En cuanto al nivel educativo, el 54.2% (65 padres) solo tienen estudios primarios lo cual podría influir en las herramientas digitales y su comprensión del marketing digital aplicado a las instituciones educativas.

Sobre la ocupación, el 58.3% (70 padres) trabajan en el sector privado y el 41.7% (50 padres) en el sector público, esta distribución indica que la mayoría de los padres tiene acceso a tecnología y está familiarizada con el uso de herramientas digitales, lo que puede facilitar su receptividad hacia las estrategias de marketing digital.

En resumen, los padres de familia encuestados tienen un perfil caracterizado por ser principalmente hombres jóvenes, con un nivel educativo alto y un uso frecuente de herramientas digitales. Esta información sugiere que las estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la institución educativa deben centrarse en canales digitales eficaces, como las redes sociales, y en contenido personalizado y accesible.

Tabla 6*Características de los padres de familias*

Datos de control	Parámetros	F	%
Género	Masculino	72	60.0
	Femenino	48	40.0
Edad	18 a 25 años	33	27.5
	26 a 35 años	44	36.5
	36 años a más	43	36.0
Grado de instrucción	Primaria	65	54.2
	Secundaria	55	45.8
Ocupación	Dependiente	70	58.3
	Independiente	50	41.7

4.2. Análisis de las variables en estudio

El análisis de los resultados de la encuesta sobre Marketing Digital muestra que el 64% de los encuestados consideran que esta variable se encuentra en un nivel alto. Este porcentaje puede ser interpretado como una percepción positiva del marketing digital, lo cual podría deberse a su creciente relevancia y efectividad en la promoción de productos y servicios en línea. Esto sugiere que los encuestados reconocen el impacto del marketing digital en la mejora de la visibilidad y el alcance de las marcas, especialmente en plataformas digitales como redes sociales, motores de búsqueda y publicidad en línea.

En el caso del Posicionamiento, la mayoría de los encuestados que es el 65.8% lo consideran de nivel medio. Esto podría reflejar que las estrategias de posicionamiento, aunque reconocidas como importantes, no están siendo percibidas como excepcionalmente efectivas por la muestra. Un posible factor podría ser que aún existen áreas de mejora en la implementación de estas estrategias, como la optimización de motores de búsqueda (SEO) o la gestión de la presencia en línea. También podría indicar que el posicionamiento aún no ha alcanzado su máximo potencial en la mayoría de las marcas, lo que deja espacio para optimizar las tácticas que influyen en la visibilidad y la percepción de la marca.

Tabla 7*Niveles de las variables*

Baremos	MARKETING DIGITAL		POSICIONAMIENTO	
	Rango	Nivel	Rango	Nivel
ALTO	46-60	64%	46-60	34.2%
MEDIO	29-45	36%	29-45	65.8%
BAJO	12-28	0%	12-28	0.0%

4.3. Análisis de las dimensiones del Marketing Digital

En la evaluación de la variable Marketing Digital se observa que la dimensión flujo, donde un 61.7% de los encuestados lo percibe como alto. Este resultado sugiere que el contenido difundido a través de las redes sociales logra captar su atención de manera significativa, gracias a su diseño atractivo, su facilidad de navegación y su constante actualización. En particular, el material publicado por la I.E.P. CIMAFIQ en sus plataformas digitales se mantiene en renovación permanente, lo que refuerza la interacción con los usuarios y mejora su experiencia. Estos hallazgos resaltan la importancia de mantener una presencia digital dinámica, que no solo informe, sino que también genere impacto con la audiencia. Lo que indica que tienen una percepción generalizada de que el flujo es adecuado y satisfactorio en el contexto evaluado, sin que nadie se encuentre en el rango bajo.

En lo que respecta a la dimensión funcionalidad, un 61.7% de los participantes la considera en un nivel medio, lo que sugiere que aún existen aspectos por mejorar en la claridad y accesibilidad del contenido publicado por la I.E.P. CIMAFIQ en sus redes sociales. Esta percepción podría deberse a la necesidad de optimizar la forma en que la información es presentada, asegurando que sea más comprensible, estructurada y fácil de asimilar para la audiencia. Estos resultados enfatizan la importancia de ajustar la estrategia comunicacional para hacer el contenido más accesible y efectivo, fortaleciendo así la interacción y el impacto en la comunidad educativa.

En cuanto a la dimensión feedback, un 59.2% de los participantes la califica en un nivel medio, lo que indica que, si bien la I.E.P. CIMAFIQ responde a las consultas realizadas en sus redes sociales con relativa rapidez, aún existe margen de mejora en la gestión de la interacción con los usuarios. Este resultado sugiere la necesidad de optimizar los tiempos de respuesta y fortalecer la calidad de la comunicación para garantizar una atención más eficiente y personalizada. Una estrategia de retroalimentación más ágil y efectiva no solo incrementaría la satisfacción de los usuarios, sino que también reforzaría la confianza y el compromiso con la institución.

Finalmente, en lo que respecta a la dimensión fidelización, un 55% de los participantes la evalúa en un nivel medio, lo que indica que, si bien existe un grado de compromiso con la I.E.P. CIMAFIQ, aún hay oportunidades para fortalecer la lealtad de la comunidad educativa. Este resultado sugiere que, aunque los usuarios comparten el contenido de las redes sociales con sus contactos, es fundamental implementar estrategias más efectivas para incrementar la supervisión y la difusión orgánica. Donde fortalecer la fidelización a través de contenido relevante, interactivo y de alto valor podría potenciar significativamente la conexión emocional y la participación de los seguidores.

Tabla 8

Niveles de las dimensiones del marketing digital

Dimensiones	Rango	Bajo	Rango	Medio	Rango	Alto
Flujo	12-28	0	29-45	38.3%	46-60	61.7%
Funcionalidad	12-28	0	29-45	61.7%	46-60	38.3%
Feedback	12-28	0	29-45	59.2%	46-60	40.8%
Fidelización	12-28	0	29-45	55.0%	46-60	45.0%

4.4. Análisis de indicadores del marketing digital

En la evaluación del Marketing Digital que emplea la I.E.P CIMAFIQ, los

resultados muestran una tendencia mayoritaria hacia una percepción positiva, con un notable enfoque en los aspectos de contenido, facilidad de uso y conexión con la institución.

4.4.1. Análisis del indicador Flujo

Del análisis de este indicador se determina que **El contenido ofrecido por la I.E.P CIMAFIQ en las redes sociales logró impactarlo visualmente:** El 75% está entre de acuerdo y total acuerdo, lo que indica que la mayoría de los padres perciben el contenido visual como impactante y atractivo. Por otro lado, respecto al **contenido ofrecido por la I.E.P CIMAFIQ en sus redes sociales se actualiza frecuentemente:** Un 83.3% está de acuerdo o totalmente de acuerdo, lo que demuestra que la institución mantiene una actualización constante de su contenido en redes sociales, manteniendo la atención de los padres. En cuanto a que si **las redes sociales de la I.E.P CIMAFIQ encuentra fácilmente lo que busca:** El 74.2% está entre de acuerdo y totalmente de acuerdo, lo que refleja una experiencia positiva en términos de accesibilidad y organización del contenido, permitiendo a los usuarios encontrar lo que necesitan sin dificultad. Respecto a que si les **resulta amigable y fácil navegar por las redes sociales de la I.E.P CIMAFIQ:** El 60% está entre de acuerdo y totalmente de acuerdo, lo que indica que navegar por las redes sociales es fácil y amigable, lo que indica que la plataforma es intuitiva y accesible para la mayoría de los padres.

Tabla 9

Análisis del indicador Flujo

Indicadores	Totalmente desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente en acuerdo
	%	%	%	%	%
El contenido ofrecido por la I.E.P CIMAFIQ en las redes sociales logró impactarlo visualmente	0	0	25	50.8	24.2
El contenido ofrecido por la I.E.P CIMAFIQ en sus redes sociales se actualiza frecuentemente	0	0	16.7	44.2	39.1

En las redes sociales de la I.E.P CIMAFIQ encuentra fácilmente lo que busca	0	0	25.8	61.7	12.5
Le resulta amigable y fácil navegar por las redes sociales de la I.E.P CIMAFIQ	0	0	40	39.2	20.8

4.4.2. Análisis del indicador Funcionalidad

Respecto a la pregunta si **Es fácil el acceso y uso de las redes sociales de la I.E.P CIMAFIQ**: El 82.5% está entre de acuerdo y totalmente de acuerdo, lo que indica que la facilidad de acceso y uso de las redes sociales es uno de los puntos fuertes de la institución. En cuanto a que si **El contenido que publica I.E.P CIMAFIQ en redes sociales lo persuaden a querer matricular a su hijo**: El 67.5% está entre de acuerdo y totalmente de acuerdo, lo que indica que el contenido de las redes sociales persuade a considerar la matriculación, lo que refleja una comunicación efectiva que impulsa el interés de los padres. Asimismo, para que si **El contenido que publica I.E.P CIMAFIQ en redes sociales es comprensible**: El 71.7% está entre de acuerdo y totalmente de acuerdo, lo que indica que la información proporcionada es clara y fácil de entender para los padres.

Tabla 10

Análisis del indicador Funcionalidad

Indicadores	Totalmente desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente en acuerdo
	%	%	%	%	%
Es fácil el acceso y uso de las redes sociales de la I.E.P CIMAFIQ	0	0	17.5	55.8	26.7
El contenido que publica I.E.P CIMAFIQ en redes sociales lo persuaden a querer matriculando a su hijo	0	0	32.5	41.7	25.8
El contenido que publica I.E.P CIMAFIQ en redes sociales es comprensible	0	0	28.3	41.7	30.0

4.4.3. Análisis del indicador Feedback

De los resultados de este indicador y respecto a la pregunta si **La I.E.P CIMAFIQ contesta a la brevedad las consultas realizadas en las redes sociales:**

El 55.8% está entre de acuerdo y totalmente de acuerdo, lo que sugiere que la institución responde de manera razonablemente rápida, aunque hay espacio para mejorar en términos de la rapidez de respuesta. En cuanto a que si **Le genera confianza consultar por email o redes sociales de la I.E.P. CIMAFIQ:** El 62.5% se mostró indiferente, lo que indica que muchos padres no tienen una opinión clara sobre la confianza generada por estos canales de comunicación.

Tabla 11

Análisis del indicador Feedback

Indicadores	Totalmente desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente en acuerdo
	%	%	%	%	%
La I.E.P CIMAFIQ contesta a la brevedad las consultas realizadas en las redes sociales	0	0	44.2	40.8	15.0
Le genera confianza consultar por email o redes sociales de la I.E.P. CIMAFIQ	0	0	62.5	25.8	11.7

4.4.4. Análisis del indicador Fidelización

Para este indicador se plantearon tres preguntas siendo las siguientes **Usted también recibe atención personalizada desde las redes sociales de la I.E.P CIMAFIQ:** El 71.7% está entre de acuerdo y totalmente de acuerdo, lo que refleja una interacción directa y eficaz con la institución a través de sus redes sociales. Respecto a que si **Usted comparte el contenido de las redes sociales de la I.E.P CIMAFIQ con sus contactos:** El 84.2% de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que comparten el contenido, lo que indica que el contenido es relevante y valioso, y genera una alta tasa de recomendación. Finalmente si **Usted**

elegiría siempre I.E.P CIMAFIQ como primera alternativa para educar a su hijo:

El 75.9% está entre de acuerdo y totalmente de acuerdo, lo que eligieron que la I.E.P CIMAFIQ como su primera opción para la educación de sus hijos, lo que refleja una alta satisfacción general y preferencia hacia la institución.

Tabla 12

Análisis del indicador Fidelización

Indicadores	Totalmente desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente en acuerdo
	%	%	%	%	%
Usted también recibe atención personalizada desde las redes sociales de la I.E.P CIMAFIQ	0	0	28.3	55.0	16.7
Usted comparte el contenido de las redes sociales de la I.E.P CIMAFIQ con sus contactos	0	0	15.8	31.7	52.5
Usted elegiría siempre I.E.P CIMAFIQ como primera alternativa para educar a su hijo	0	0	24.1	54.2	21.7

Los resultados de la encuesta muestran una valoración mayoritariamente positiva de los aspectos relacionados con las redes sociales de la I.E.P CIMAFIQ. Destacan la actualización frecuente del contenido, la facilidad de acceso y navegación, así como la capacidad de persuasión para considerar la matriculación de los hijos. Además, la alta tasa de recomendación y la atención personalizada recibida por los padres resalta como un punto fuerte de la institución. Sin embargo, existen áreas de mejora, como la confianza generada al consultar por email o redes sociales y la rapidez de respuesta, que podrían ser optimizadas para mejorar aún más la experiencia de los usuarios.

4.5. Análisis de las dimensiones del posicionamiento

En la evaluación de la variable Posicionamiento, se destaca la dimensión recuerdo, donde un 62.5% de los encuestados la perciben en un nivel alto. Este resultado refleja que la I.E.P. CIMAFIQ ha logrado consolidar una presencia significativa en la

mente de su comunidad, gracias a las oportunidades que brinda para el desarrollo de habilidades y competencias en sus estudiantes. Este alto nivel de recordación indica que la institución no solo es reconocida, sino que también es valorada por su impacto educativo, reforzando así su identidad y prestigio dentro del ámbito académico.

En cuanto a la dimensión asociación, el 70% de los participantes lo califican en un nivel medio, demostrando que si bien los métodos de enseñanza empleados por la I.E.P. CIMAFIQ son considerados efectivos, aún existe margen de mejora para optimizar su impacto en el aprendizaje. Este resultado sugiere la necesidad de fortalecer estrategias pedagógicas innovadoras que refuercen la conexión entre los contenidos impartidos y la comprensión de los estudiantes, elevando así la calidad educativa y el rendimiento académico.

Finalmente, en lo que respecta a la dimensión intención de recomendación, un 81.7% de los participantes lo califican en un nivel medio, indicando que si bien los precios del servicio educativo de la I.E.P. CIMAFIQ son percibidos como justos y equitativos en relación con la calidad de enseñanza, aún existen oportunidades para fortalecer la percepción de valor. Este resultado resalta la importancia de optimizar la propuesta educativa y consolidar la confianza de la comunidad estudiantil, promoviendo una mayor fidelización y recomendación del servicio.

Tabla 13

Niveles de las dimensiones del marketing digital.

Dimensiones	RANGO	Bajo	RANGO	Medio	RANGO	Alto
Recuerdo	4-9	0%	10-15	37.5%	16-20	62.5%
Asociación	4-9	7.5%	10-15	70%	16-20	22.5%
Intención de recomendación	4-9	1.7%	10-15	81.7%	16-20	16.6%

4.6. Análisis de los indicadores del posicionamiento

En la evaluación del Posicionamiento de la I.E.P. CIMAFIQ, los resultados reflejan una tendencia predominante hacia una percepción favorable, destacándose especialmente en aspectos claves, donde se demuestra los siguiente:

4.6.1. Análisis del indicador Recuerdo

Los **resultados** arrojados por la investigación lograron determinar que el 77.3% de **los padres están satisfechos con el servicio de la I.E.P CIMAFIQ** debido a que las respuestas se maximizaron entre de acuerdo y total acuerdo, lo que indica que la mayoría de los padres se encuentran satisfecho de los servicios de la institución educativa. También se pudo considerar que el 87.6% del **personal docente de la I.E.P CIMAFIQ está preparado y capacitado** debido a la percepción positiva que la mayoría tiene de ellos. En cuanto a la **calidad educativa de la I.E.P CIMAFIQ**, se sostiene en un 88.8% de las opiniones la consideran con una percepción positiva. Con respecto a la consideración que tienen sobre las oportunidades de **desarrollo de habilidades y competencias de los estudiantes que ofrece la I.E.P CIMAFIQ** se sostiene en un 88% de los encuestados mencionan que están satisfechos.

Tabla 14

Análisis del indicador Recuerdo

Indicadores	Totalmente desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente en acuerdo
	%	%	%	%	%
Los padres están satisfechos con el servicio de la I.E.P CIMAFIQ.	0	0	22.7	27	50.3
El personal docente de la I.E.P CIMAFIQ está preparado y capacitado.	0	0	12.4	72.1	15.5
La calidad educativa de la I.E.P CIMAFIQ es alta.	0	0	11.2	48.9	39.9
La I.E.P CIMAFIQ ofrece oportunidades de desarrollo de habilidades y competencias de los estudiantes.	0	0	12	44.2	43.8

En cuanto a los resultados obtenidos se debatirá la variedad de sus respuestas conforme a la intención de este estudio, el cual busca encontrar en qué nivel de conexión emocional y cognitiva se encuentra la marca que ha creado la institución educativa en el mercado. Lo anterior queda reforzado en niveles de consolidación de su marca logrando que más de la mayoría de la población la considere relevante.

4.6.2. *Análisis del indicador Asociación*

En la relación con **la calidad educativa de la I.E.P CIMAFIQ** se mostró una indiferencia del 28.3% indicando una posición neutral. En cuanto a si **los métodos de enseñanza utilizados por la I.E.P CIMAFIQ son efectivos**, el 78.7% de los encuestados consideró que si están de acuerdo y en total acuerdo. Con respecto a **la infraestructura que tiene la I.E.P CIMAFIQ** el 82.5% de los padres considera que es adecuada. Acerca de las opiniones sobre **las instalaciones y recursos educativos que tiene la I.E.P CIMAFIQ** el 56.6% de los padres manifestó estar de acuerdo y en total acuerdo con ellas.

Tabla 15

Análisis del indicador Asociación

Indicadores	Totalmente desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente en acuerdo
	%	%	%	%	%
Relaciona la calidad educativa con la I.E.P CIMAFIQ.	1.3	25	28.3	19.8	25.6
Los métodos de enseñanza utilizados por la I.E.P CIMAFIQ son efectivos.	0	0	21.3	48.7	30
La I.E.P CIMAFIQ cuenta con una buena infraestructura.	0	0	17.5	30	52.5
Las instalaciones y recursos educativos de la I.E.P CIMAFIQ se adecuan a las necesidades de los estudiantes.	10	10.6	22.8	26.6	30

Para la calificación de los resultados arrojados en la dimensión de asociación, los participantes manifestaron un nivel medio en su vinculación con los métodos y características que ofrece la institución al alumnado. También se dejó un espacio para incluir recomendaciones que mejoren la calidad de sus servicios.

4.6.3. Análisis del indicador Intensión de recomendación

En lo que concierne a si **los precios del servicio educativo de la I.E.P CIMAFIQ son equitativos con la calidad de enseñanza**, se mostró indiferencia en el 42.5% de los encuestados mostrando con esto una posición neutral. A propósito de la opinión que tienen los encuestados si **la I.E.P CIMAFIQ es recomendable por sus precios**, un 45.8% mostró indiferencia en cuanto a la pregunta. Acerca de la opinión que tienen los encuestados sobre si **el currículo de estudios de la I.E.P CIMAFIQ está elaborado adecuadamente**, atino a un 88.8% de evaluación positiva con respecto a sus actividades y contenido. Y finalmente un 38.3% opinó de manera indiferente y neutral con respecto a si **la I.E.P CIMAFIQ es recomendable por la calidad y diversidad del contenido de su currículo de estudios**.

Tabla 16

Análisis del indicador Intensión de recomendación

Indicadores	Totalmente desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente en acuerdo
	%	%	%	%	%
Los precios del servicio educativo de la I.E.P CIMAFIQ son equitativos con la calidad de enseñanza.	12	13	42.5	17.5	15
La I.E.P CIMAFIQ es recomendable por sus precios.	10	10	45.8	12	22.2
El currículo de estudios de la I.E.P CIMAFIQ está elaborado adecuadamente.	0	0	11.2	40.0	48.8
La I.E.P CIMAFIQ es recomendable por la calidad y diversidad del contenido de su currículo de estudios.	10	11	38.3	21.2	19.5

Los resultados mostrados en la encuesta que se asocia a la intensidad de recomendación destacan en un nivel medio aceptando el hecho de que sugerir un producto o servicio requiere crear un alto nivel de confianza, seguridad y credibilidad en el consumidor para fidelizarlo a una marca, considerando lo anterior se pueden hacer recomendaciones para mejorar su respuesta.

4.7. Contrastación de la Hipótesis

Para el análisis de la hipótesis general y las específicas, se utilizó el estadístico rho de Spearman, debido a que los datos fueron recogidos aplicando la técnica de la encuesta cuyos reactivos fueron planteados con escala ordinal y solamente se midieron las percepciones de los encuestados; esto ayudó a conocer el grado de relación entre las variables planteadas, considerando los siguientes criterios:

- Si el nivel de significancia (p) es menor a 0.05, se rechaza la conjetura nula (H0) y se admite la alterna (H1).
- El coeficiente de correlación (rho de Spearman) muestra la fuerza de la conexión, el cual posee los siguientes valores:

Tabla 17

Valores del coeficiente de Spearman

Valor	Criterio
r = 1.00	Relación perfecta positiva y grande
0.9 a 0.99	Relación positiva muy alta
0.7 a 0.89	Relación positiva alta
0.4 a 0.69	Relación positiva moderada
0.2 a 0.39	Relación positiva baja
0.01 a 0.19	Relación positiva muy baja
0	Relación nula
r = -1.00	Correlación negativa perfecta y grande

4.7.1. Contrastación de la Hipótesis general

HG: Existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de la institución educativa particular CIMAFIQ en la provincia de Leoncio Prado, Huánuco.

H0: No existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de la institución educativa particular CIMAFIQ en la provincia de Leoncio Prado, Huánuco.

Tabla 18

Correlación de la hipótesis general

		Marketing digital	Posicionamiento
Marketing digital	Correlación de Spearman	1	,520**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	120	120
Posicionamiento	Correlación de Spearman	,520**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	120	120

Nota. Software estadístico SPSS.

Interpretación:

Se observa en la representación una ($\text{Sig.} = 0.000 < \alpha = 0.05$); por lo que se rechazó la suposición nula (H_0) y se admite la alterna (H_G), es decir, sí se relaciona significativamente las variables; además, se obtuvo un estadístico (Spearman = 0.520). Determinándose así que el marketing digital se relaciona positiva y moderadamente con el posicionamiento de la institución educativa particular CIMAFIQ en la provincia de Leoncio Prado, Huánuco. Es decir, a mayor aplicación del Marketing digital mejor será el posicionamiento de la institución educativa particular CIMAFIQ en la provincia de Leoncio Prado, Huánuco.

4.7.2. Contrastación de la Hipótesis específica Flujo

H1: Existe relación directa entre la dimensión flujo y posicionamiento de la institución educativa particular CIMAFIQ en la provincia de Leoncio Prado, Huánuco.

H0: No existe relación directa entre la dimensión flujo y posicionamiento de la institución educativa particular CIMAFIQ en la provincia de Leoncio Prado, Huánuco.

Tabla 19

Correlación de la hipótesis específica Flujo

		Flujo	Posicionamiento
--	--	-------	-----------------

Flujo	Correlación de Spearman	1	,789**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	120	120
Posicionamiento	Correlación de Spearman	,789**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	120	120

Nota. Software estadístico SPSS.

Interpretación:

Se observa en la representación una (Sig.= 0.000 < α = 0.07); por lo que se rechazó la suposición nula (H0) y se admite la alterna (H1), es decir, sí se relaciona significativamente la dimensión con la variable; además, se obtuvo un estadístico (Spearman =0.789). Determinándose así que el flujo se relaciona positiva y alta con el posicionamiento de la institución educativa particular CIMAFIQ en la provincia de Leoncio Prado, Huánuco. Es decir, a mayor flujo mejor será el posicionamiento de la institución educativa particular CIMAFIQ en la provincia de Leoncio Prado, Huánuco.

4.7.3. Contrastación de la Hipótesis específica Funcionalidad

H2: Existe relación significativa entre la dimensión funcionalidad y posicionamiento de la institución educativa particular CIMAFIQ en la provincia de Leoncio Prado, Huánuco.

H0: No existe relación significativa entre la dimensión funcionalidad y posicionamiento de la institución educativa particular CIMAFIQ en la provincia de Leoncio Prado, Huánuco.

Tabla 20

Correlación de la hipótesis específica Funcionalidad

		Funcionalidad	Posicionamiento
Funcionalidad	Correlación de Spearman	1	,764**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	120	120
Posicionamiento	Correlación de Spearman	,764**	1
	Sig. (bilateral)	,000	

significativamente la dimensión con la variable; además, se obtuvo un estadístico (Spearman =0.803). Determinándose así que el Feedback se relaciona positiva y alta con el posicionamiento de la institución educativa particular CIMAIFIQ en la provincia de Leoncio Prado, Huánuco. Es decir, a mayor feedback mejor será el posicionamiento de la institución educativa particular CIMAIFIQ en la provincia de Leoncio Prado, Huánuco.

4.7.5. *Contrastación de la Hipótesis específica Fidelización*

H4: Existe relación significativa entre la dimensión Fidelización y posicionamiento de la institución educativa particular CIMAIFIQ en la provincia de Leoncio Prado, Huánuco.

H0: No existe relación significativa entre la dimensión Fidelización y posicionamiento de la institución educativa particular CIMAIFIQ en la provincia de Leoncio Prado, Huánuco.

Tabla 22

Correlación de la hipótesis específica Fidelización

		Fidelización	Posicionamiento
Fidelización	Correlación de Spearman	1	,828**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	120	120
Posicionamiento	Correlación de Spearman	,828**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	120	120

Nota. Software estadístico SPSS.

Interpretación:

Se observa en la representación una (Sig.= 0.000 < α = 0.08); por lo que se rechazó la suposición nula (H0) y se admite la alterna (H2), es decir, sí se relaciona significativamente la dimensión con la variable; además, se obtuvo un estadístico (Spearman =0.828). Determinándose así que la Fidelización se relaciona positiva y alta

con el posicionamiento de la institución educativa particular CIMAFIQ en la provincia de Leoncio Prado, Huánuco. Es decir, a mayor fidelización mejor será el posicionamiento de la institución educativa particular CIMAFIQ en la provincia de Leoncio Prado, Huánuco.

CAPÍTULO V DISCUSIÓN

Al respecto de la hipótesis general, existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de la institución educativa particular CIMAFIQ en la provincia de Leoncio Prado, Huánuco. Afirmando una correlación positiva por medio de un coeficiente Rho de Spearman de 0.520 y una significancia de 0.000. Comparando con la investigación de Lurquin (2022), en su investigación “Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Von Neumann – Huánuco, 2021”, determinando según sus resultados que el 80% de los participantes les resultó fácil encontrar lo que buscaban en el sitio web de su institución y el 20% respondió negativamente. Concluyendo que existe una fuerte relación entre el marketing digital y la optimización de motores de búsqueda (SEO) (coeficiente de correlación 0,844). Esto significa que la implementación eficaz del marketing digital puede suponer un aumento significativo del prestigio de una institución educativa.

Al respecto de la hipótesis específica 1. Existe relación directa entre la dimensión flujo y posicionamiento de la institución educativa particular CIMAFIQ en la provincia de Leoncio Prado, Huánuco. Afirmando una correlación positiva por medio de un coeficiente Rho de Spearman de 0.789 y una significancia de 0.000. Según la investigación de Carrasco y Moya (2020), en su tesis “Marketing digital y su relación con el proceso de ventas de productos unión – Huancayo, 2020”, demostrando en su resultado que el 55% (44) expresaron su neutralidad, mientras que el 33,8% (27) mostraron acuerdo y el 11,3% (09) indicaron un total acuerdo con respecto al marketing digital, donde afirma que la mayoría de los encuestados no tienen una opinión definida sobre el marketing digital. Concluyendo que el Marketing Digital de Productos Unión en Huancayo tiene una relación positiva con el proceso de ventas en 2020, afirmando con una puntuación del coeficiente de Kendall de 0.451.

Al respecto de la hipótesis específica 2, hay relación significativa entre la dimensión funcionalidad y posicionamiento de la institución educativa particular CIMAFIQ en la provincia de Leoncio Prado, Huánuco. Afirmando una correlación positiva por medio de un coeficiente de Rho Spearman de 0.764 y una significancia de 0.000. Contrastando con la investigación de Freire (2021), en su investigación “Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la marca en el gimnasio Human Performance de la ciudad de Ambato”, según su resultado indica que el 24% de los encuestados cree que la infraestructura distingue a un gimnasio de sus competidores, el 34% piensa en el servicio y el 38% cita el equipamiento del gimnasio. Concluyendo que en el gimnasio de Human Performance de Ambato han ganado un gran número de seguidores entre los clientes que lo prefieren a otros competidores debido a la tecnología y los servicios excepcionales que ofrece, donde se demuestra que estas dos características destacan por encima de las demás y demuestran su importancia como base de una estrategia de marketing.

Al respecto de la hipótesis específica 3, existe relación directa entre la dimensión feedback y posicionamiento de la institución educativa particular CIMAFIQ en la provincia de Leoncio Prado, Huánuco. Afirmando una correlación positiva por medio de un coeficiente de Rho Spearman de 0.803 y una significancia de 0.000. Al respecto de la investigación de Gutiérrez y Pérez (2021), en su investigación “El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato”, demostrando en sus resultados que el 44% de los encuestados están a favor de haber sido informados sobre los servicios proporcionados por la empresa Integra, mientras que el 10% manifiesta estar en total desacuerdo con dicha información. Concluyendo que existe una conexión entre las variables siendo una correlación positiva extremadamente alta y estadísticamente significativa, donde se evidencia por medio de la correlación de Rho Spearman de 0,987, donde sugiere que la implementación de tácticas de marketing digital

está fuertemente asociada con el aumento del posicionamiento de marca de Integra en Ambato.

Al respecto de la hipótesis específica 4, hay relación significativa entre la dimensión fidelización y posicionamiento de la institución educativa particular CIMAFIQ en la provincia de Leoncio Prado, Huánuco. Afirmando una correlación positiva por medio de un coeficiente de Rho Spearman de 0.828 y una significancia de 0.000. Según la investigación de Yacila (2021), en su investigación “Propuesta de plan de marketing digital para posicionar la marca Diagnocenter Imágenes en los seguidores de la Fan Page en 2019”, concluyendo que la propuesta del plan de marketing digital para posicionar la marca “Diagnocenter imágenes” se dirige a una audiencia objetiva principal de alta segmentación vertical donde las mujeres solteras de 18 a 39 años con estudios universitarios completos y con un nivel de ingresos promedio de mil y 2000 soles, a quienes se orientarán las estrategias orientadas hacia el estilo de vida del consumidor para lograr el posicionamiento como líder del rubro.

CONCLUSIONES

1. Se determinó la relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de la institución educativa particular CIMAFIQ en la provincia de Leoncio Prado, Huánuco. Por medio de la correlación de Spearman de 0.520 y una significancia de 0.000 indicando que es menor a P valor (0.05), afirmando una correlación positiva. Demostrando que si existe una relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la institución educativa; por lo tanto, se acepta la hipótesis planteada.
2. Se conoció la relación entre la dimensión flujo y el posicionamiento de la institución educativa particular CIMAFIQ en la provincia de Leoncio Prado, Huánuco. Por medio de la correlación de Spearman de 0.789 y una significancia de 0.000 indicando que es menor a P valor (0.05), afirmando una correlación positiva. Demostrando que si existe una relación entre la dimensión del flujo y el posicionamiento de la institución educativa; por lo tanto, se acepta la hipótesis planteada.
3. Se conoció la relación entre la dimensión funcionalidad y el posicionamiento de la institución educativa particular CIMAFIQ en la provincia de Leoncio Prado, Huánuco. Por medio de la correlación de Spearman de 0.764 y una significancia de 0.000 indicando que es menor a P valor (0.05), afirmando una correlación positiva. Demostrando que si existe una relación entre la dimensión de la funcionalidad y el posicionamiento de la institución educativa; por lo tanto, se acepta la hipótesis planteada.
4. Se describió la relación entre la dimensión feedback y el posicionamiento de la institución educativa particular CIMAFIQ en la provincia de Leoncio Prado, Huánuco. Por medio de la correlación de Spearman de 0.803 y una significancia de 0.000 indicando que es menor a P valor (0.05), afirmando una correlación positiva.

Demostrando que si existe una relación entre la dimensión del feedback y el posicionamiento de la institución educativa; por lo tanto, se acepta la hipótesis planteada.

5. Se comprobó la relación entre la dimensión fidelización y el posicionamiento de la institución educativa particular CIMAFIQ en la provincia de Leoncio Prado, Huánuco. Por medio de la correlación de Spearman de 0.828 y una significancia de 0.000 indicando que es menor a P valor (0.05), afirmando una correlación positiva. Demostrando que si existe una relación entre la dimensión de la fidelización y el posicionamiento de la institución educativa; por lo tanto, se acepta la hipótesis planteada.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a los directivos de la Institución Educativa Particular CIMAFIQ, diseñar e implementar un plan de mejora sobre las estrategias de marketing, con el objetivo de aumentar el nivel de posicionamiento de la institución en el sector. Para ello, es importante seleccionar, analizar y diseñar un conjunto de prácticas de marketing que se orienten a satisfacer las necesidades y demandas del mercado objetivo.
2. Se recomienda a los directivos de la Institución Educativa Particular CIMAFIQ, implementar un plan de mejora orientando las estrategias de marketing a posicionar los servicios educativos dentro del sector. Para la implementación, es importante diseñar procedimientos en base a un análisis del mercado, a un análisis de los recursos disponibles y análisis de la competencia.
3. Se recomienda a los directivos de la Institución Educativa Particular CIMAFIQ, realizar con mayor persistencia la publicidad emergente, y ser más consistente durante todo el año con opciones llamativas utilizando las redes sociales más utilizadas, varias páginas web relevantes y los motores de búsqueda más comunes para mantener una fuerte presencia en el público objetivo y a un bajo costo.
4. Se recomienda a los directivos de la Institución Educativa Particular CIMAFIQ, diseñar un plan de flujos del Marketing Digital que aporten valor para atraer al consumidor que ignora la publicidad directa y agresiva, que permitan buscar información y consumir contenido relevante de calidad que se actualice regularmente que sea de su interés.

5. Se recomienda a los directivos de la Institución Educativa Particular CIMAFIQ, a agilizar sus procesos en cuanto a la respuesta inmediata y oportuna de la información en sus redes sociales de forma comprensible y bien estructurada para facilitar los canales de atención en línea, además de implementar estrategias mas funcionales en cuanto al fortalecimiento de su contenido online, manejando una conexión emocional y cognitiva en los usuarios con contenido relevante que sea fácil y motivador para compartir de manera orgánica y eficaz.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Balcon, A. y Hernández, A. (2023). Aplicación del marketing digital al posicionamiento en un colegio privado. *Revista Innovación Empresarial*, 3(2), 1-18.
<http://revistas.udh.edu.pe/index.php/rcie/article/view/26e>
- Bermejo, R., Martínez, O. y Einsle, C. (2023). La conectividad y la digitalización como estrategias para la puesta en valor de recursos abandonados con posibilidad de uso turístico. Un análisis de caso de la provincia de Pontevedra. *Revista de Marketing y Publicidad*, 1(8), 7-40.
<https://revistas.cef.udima.es/index.php/marketing/issue/view/2035/2205>
- Bricio, K., Calle, J. y Zambrano, 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.
<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Calle, K., Erazo, J. y Narváez, C. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Koinonía*, 5(10), 339-369.
<https://www.redalyc.org/journal/5768/576869215013/html/>
- Camino, A. (2022). *Plan de marketing digital para el posicionamiento de la marca Berry* [Tesis de posgrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ecuador].
 Repositorio Institucional.
<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/3667/1/77953.pdf>
- Carrasco K. y Moya, A. (2020). *Marketing digital y su relación con el proceso de ventas de productos unión – Huancayo, 2020* [Tesis de pregrado. Universidad Continental].
 Repositorio Institucional.
https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/9971/1/IV_FCE_308_TI_Carrasco_Moya_2020.pdf
- Céspedes, S., Vázquez, L., Pacheco, E., Ceja, S. y León, G. (2024). Análisis del marketing educativo y calidad en el servicio en una IES. *Revista Inclusiones*, 11(2), 26-47.
<https://revistainclusiones.org/index.php/inclu/article/view/3542>
- Chedraui, L. (2017). El poder del posicionamiento. Caso Nirsa. *Revista INNOVA*, 2(10), 36-41. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6183866>

- Colvée, J. (2010). *Estrategias de marketing digital para pymes*. Editorial IMPIVA.
<https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf>
- Córdova, C. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *Revista UCV HACER*, 8(4), 11-20. <https://www.redalyc.org/journal/5217/521763181001/html/>
- Córdova, C. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *Revista de Investigación y Cultura*, 5(4).
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=521763181001>
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca un fenómeno social*. Editorial Paidós.
https://www.google.com.pe/books/edition/La_imagen_de_marca/Jh1Xkx0QuDMC?hl=es&gbpv=0
- Cruz, J., Candia, S. y Castellanos, E. (2018). Importancia de la Mercadotecnia digital como factor de competitividad en empresas artesanales. *Revista de Estrategias del Desarrollo Empresarial*, 4(12), 62-69.
https://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Estrategias_del_Desarrollo_Empresarial/vol4num12/Revista_de_Estrategias_del_Desarrollo_Empresarial_V4_N12_6.pdf
- Diago, A. y Martínez, M. (2017). Elementos para la estrategia de marketing digital en empresas agroindustriales. *Revista A&D*, 47(2), 184-193.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6403425.pdf>
- Erazo, C., Erazo, J., Vásquez, E. (2022). Innovación y el marketing digital educativo. *Revista Koinonia*, 7(1), 925-949. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8552219.pdf>
- Escarabajal, D. (2017). *Difusión, atracción, relación y conversión: las cuatro dimensiones del marketing digital*. Portal Web El blog de Dionisio Escarabajal.
<https://www.inmotools.com/el-blog-de-dionisio/difusion-atraccion-relacion-y-conversion-las-cuatro-dimensiones-del-marketing-digital/>
- Fernández, R. (2009). *Segmentación de mercado*. Editorial McGraw-Hill.
https://www.academia.edu/35795511/Segmentacion_de_Mercados_Ricardo_Fernandez_V

- Fleming, P. (2000). *Hablemos de marketing interactivo. Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. Editorial ESIC.
https://www.google.com.pe/books/edition/Hablemos_de_marketing_interactivo_Reflex/Fj-I5ZXro_sC?hl=es&gbpv=0
- Fonseca, A. (2014). *Marketing digital en redes sociales: Lo imprescindible en Marketing Digital en Redes Sociales*. Editorial Prentice.
https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing_Digital_en_Red_Sociales/iBBEBAQAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Forero, J. (2020). El Marketing Digital Educativo: Aproximación a un modelo de gestión desde una perspectiva contextualizada e innovadora. *Revista Cienciamatria*, 6(11), 84-100. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7390994.pdf>
- Freire, E. (2021). *Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la marca en el gimnasio Human Performance de la ciudad de Ambato* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato, Ecuador]. Repositorio Institucional.
<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/32775/1/798%20MKT.pdf>
- García, A., Gamarra, M y Cruzado, A. (2022). Calidad de servicio en educación superior. *Revista Horizontes*, 6(23), 744-758.
<https://revistahorizontes.org/index.php/revistahorizontes/article/view/522>
- Gordillo, L., Domínguez, B., Vega, C., De La Cruz, A. y Ángeles, M. (2020). El marketing educativo como estrategia para la satisfacción de alumnos universitarios. *Revista Propósitos y Representaciones*, 8(1), 1-12.
http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2307-79992020000100006
- Granados, L., Charry, C. y Monsalve, C. (2020). Evaluación de estrategias de posicionamiento de marca implementadas por una Institución Educativa para contribuir con su rentabilidad económica. *Revista Gestión y Desarrollo Libre*, 5(9), 61-84.
https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/gestion_libre/article/view/8106/9531

- Gutiérrez, J. y Pérez, S. (2021). *El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato, Ecuador]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33268/1/004%20MT.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología para la investigación*. Editorial McGraw Hill Education. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Huamán, K. (2020). *Las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca Arujoyas en Trujillo 2020* [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/27792/Huaman%20Rios%2c%20Karla%20Lorena.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca*. Editorial Pearson Prentice Hall. <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24308w/branding.pdf>
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (2nd ed.). Prentice Hall
- Kerin, R., Hartley, S. y Rudelius, W. (2014). *Marketing*. Editorial McGraw-Hill. <https://www.academia.edu/8384522/MARKETNG>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Kutchera, J., García, H. y Fernández, A. (2014). *E-X-I-T-O. Su Estrategia de Marketing Digital en 5 Pasos*. Editorial Patria. https://www.google.com.pe/books/edition/E_X_I_T_O/1NjhBAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- López, A. y Esteves, Z. (2022). El marketing digital educativo. Un aporte innovador para gestión educativa. *Revista Cienciamatria*, 1(8), 64-80. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8330781.pdf>

- Lurquin, G. (2022). *Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Von Neumann – Huánuco, 2021* [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional. <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14257/4254/Lurquin%20Ch%C3%a1vez%20Grace%20Jol%c3%ade.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Monterrubio, E. y Gordillo, L. (2023). Estudio comparativo del uso del marketing digital: redes sociales en Instituciones de Educación Superior de México y América Latina. *Revista Iberoamericana*, 13(26), 1-20. <https://www.ride.org.mx/index.php/RIDE/article/view/1480>
- Núñez, E. y Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Revista Cuadernos Latinoamericanos*, 16(30), 1-14. <https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/html/>
- Ortega, M., García, D. y Espinoza, M. (2023). Efecto del marketing relacional y redes sociales en la satisfacción de universitarios. *Revista Journal of Technology Management & Innovation*, 18(1), 104-112. <https://www.scielo.cl/pdf/jotmi/v18n1/0718-2724-jotmi-18-01-104.pdf>
- Paniagua, F. y Rodés, A. (2022). *Marketing digital. Editorial Paraninfo S.A.* https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing_digital_2_%C2%AA_edici%C3%B3n_2022/1YZ3EAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Peñaloza, M. (2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Revista Actualidad Contable Faces*, 8(10), 71-81. <https://www.redalyc.org/pdf/257/25701007.pdf>
- Peter, J. y Olson, J. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. Editorial McGraw-Hill. https://www.academia.edu/18091981/Comportamiento_del_consumidor_y_estrategia_Editorial_Mc_Graw_Hill
- Portal de Transparencia Municipalidad Provincial de Leoncio Prado. (2024). *Institucionales educativas*. GOB MPLP. <https://www.munitingomaria.gob.pe/mplp/content/instituciones-educativas>

- Quispe, D. y Huárac, Y. (2020). Marketing de servicios y calidad de atención al usuario. *Revista Balance's*, 8(12), 41-46.
<https://revistas.unas.edu.pe/index.php/Balances/article/view/235>
- Ries, A., Arbolí, M. y Trout, J. (1989). *Posicionamiento*. Editorial McGraw Hill.
https://www.academia.edu/23737986/Al_Ries_Jack_Trout_Posicionamiento_Mc_Graw_Hill
- Rodríguez, D., Arista, A. y Cruz, J. (2023). Calidad de servicio y su efecto en la satisfacción y lealtad de los clientes. *Revista San Gregorio*, 1(55), 65-77.
http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2528-79072023000300065
- Salas, L. (2018). *E-commerce: Mil empresas se suman al año al comercio electrónico*. Portal Web ElComercio. <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/ecommerce-mil-empresas-suman-ano-comercio-electronico-noticia-516057>
- Salazar, A., Paucar, L. y Borja, Y. (2018). El Marketing Digital y su influencia en la administración empresarial. *Revista Dominio de las Ciencias*, 4(3), 1161-1171.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6325485>
- Salesland. (2018). *5 beneficios del Marketing Digital para las empresas*. Portal Web Salesland. <https://salesland.net/blog/5-beneficios-del-marketing-digital-para-las-empresas>
- Sanz, D., Borrero, T., García, J. y Patiño, M. (2017). Marketing educativo como estrategia de negocio en universidades privadas. *Revista Desarrollo Gerencial*, 9(1), 160-175.
<https://revistas.unisimon.edu.co/index.php/desarrollogerencial/article/view/2731>
- Schiffman, L. y Lazar, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Editorial Pearson Educación.
https://www.google.com.pe/books/edition/Comportamiento_del_consumidor/Wqj9hlxqW-IC?hl=es&gbpv=0
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Editorial IBUKKU.
https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing_Digital/kR3EDgAAQB AJ?hl=es&gbpv=0

- Shum, Y. (2020). *Marketing digital, Herramientas, Técnicas y Estrategias 2ª Edición*. Editorial Ra-Ma S.A. https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing_digital_Herramientas_T%C3%A9cnicas/Kki9EAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. Editorial McGraw-Hill. <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Supo, J. (2014). *Seminarios de Investigación Científica*. Editorial Bioestadístico. https://www.researchgate.net/publication/363584322_Metodologia_de_la_investigacion_y_desarrollo_de_tesis
- Suysuy, E. y Taira, D. (2019). Estrategias de marketing educativo para el posicionamiento de una institución educativa – 2018. *Revista Horizonte Empresarial*, 6(1), 24-31. <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1085>
- Uribe, C. y Sabogal, D. (2020). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 1-22. <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/8730/9421>
- Urrutia, G. y Napán, A. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Koinonia*, 6(1), 81-100. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7941173.pdf>
- Yacila, (2021). *Propuesta de plan de marketing digital para posicionar la marca Diagnocenter Imágenes en los seguidores de la Fan Page en 2019* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Piura]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.unp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/bb230fc8-64c7-4451-b220-3277c001e4e5/content>

ANEXOS

Anexo 1: Instrumentos

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ENCUESTA ANÓNIMA

Estimado Señor(a) padre de familia:

La presente encuesta anónima tiene la finalidad de conocer la opinión respecto al marketing digital de la I.E.P CIMAFIQ lo cual agradeceremos leer cada una de la alternativa y luego marque el número correspondiente.

5	4	3	2	1
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

VARIABLE: MARKETING DIGITAL		Puntaje				
		1	2	3	4	5
FLUJO						
1	El contenido ofrecido por la I.E.P CIMAFIQ en las redes sociales logro impactarlo visualmente.					
2	El contenido ofrecido por la I.E.P CIMAFIQ en sus redes sociales se actualiza frecuentemente.					
3	En las redes sociales de la I.E.P CIMAFIQ encuentra fácilmente lo que busca.					
4	Le resulta amigable y fácil navegar por las redes sociales de la I.E.P CIMAFIQ.					
FUNCIONALIDAD						
5	Es fácil el acceso y uso de las redes sociales de la I.E.P CIMAFIQ.					
6	El contenido que publica I.E.P CIMAFIQ en redes sociales lo persuaden a querer matriculando a su hijo.					
7	El contenido que publica I.E.P CIMAFIQ en redes sociales es comprensible.					
FEEDBACK						
8	La I.E.P CIMAFIQ contesta a la brevedad las consultas realizadas en las redes sociales.					
9	Le Genera confianza consultar por email o redes sociales de la I.E.P CIMAFIQ.					
FIDELIZACIÓN						
10	Usted también recibe atención personalizada desde las redes sociales de la I.E.P CIMAFIQ.					
11	Usted comparte el contenido de las redes sociales de la I.E.P CIMAFIQ con sus contactos.					
12	Usted elegiría siempre I.E.P CIMAFIQ como primera alternativa para educar a su hijo.					

DATOS DE CONTROL					
Género	M		F	Edad	
Grado de instrucción	Primaria		Ocupación	Dependiente	
	Secundaria				
	Técnico			Independiente	
	Superior				

Ficha técnica

NOMBRE	: Cuestionario del marketing digital.
AUTOR	: Huamani Pérez, Damaris Milagros (2022).
OBJETIVO	: Recoger información sobre la variable marketing digital de acuerdo a sus dimensiones e indicadores.
UNIDADES DE ANÁLISIS	: Padres de familia o apoderados que tengan un hijo matriculado en la I.E.P. CIMAFIQ.
FORMA DE APLICACIÓN	: Personal
LUGAR DE APLICACIÓN	: Ciudad de Tingo María, distrito de Rupa Rupa, provincia de Leoncio Prado, departamento de Huánuco.

Descripción del instrumento.

El instrumento que será aplicado para la recolección de datos sobre la variable de estudio el marketing digital, es un instrumento que consta de 12 preguntas elaboradas por el investigador, estas preguntas fueron elaboradas de acuerdo a sus 4 dimensiones: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización, el cuestionario será aplicado de forma personal.

La muestra del presente estudio otorgará la valoración en una escala de 5 puntos (donde 1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Indiferente, 4 = De acuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo) a cada uno de los ítems.

Incluye 4 variables demográficas, para saber el género, la edad, el grado de instrucción y la ocupación con opciones de respuesta nominales.

Validez

El instrumento de recolección de datos será sometido a la evaluación de 3 expertos para demostrar su validez.

Confiabilidad

El instrumento será analizado previamente con Alfa de Cronbach, donde se logrará un valor, este resultado nos indicará si el instrumento es altamente confiable o no.

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ENCUESTA ANÓNIMA

Estimado Señor(a) padre de familia:

La presente encuesta anónima tiene la finalidad de conocer la opinión respecto al posicionamiento de la I.E.P CIMAFIQ lo cual agradeceremos leer cada una de la alternativa y luego marque el número correspondiente.

5	4	3	2	1
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

VARIABLE: POSICIONAMIENTO		Puntaje				
		1	2	3	4	5
RECUERDO						
1	Los padres están satisfechos con el servicio de la I.E.P CIMAFIQ.					
2	El personal docente de la I.E.P CIMAFIQ está preparado y capacitado.					
3	La calidad educativa de la I.E.P CIMAFIQ es alta.					
4	La I.E.P CIMAFIQ ofrece oportunidades de desarrollo de habilidades y competencias de los estudiantes.					
ASOCIACIÓN						
5	Relaciona la calidad educativa con la I.E.P CIMAFIQ.					
6	Los métodos de enseñanza utilizados por la I.E.P CIMAFIQ son efectivos.					
7	La I.E.P CIMAFIQ cuenta con una buena infraestructura.					
8	Las instalaciones y recursos educativos de la I.E.P CIMAFIQ se adecuan a las necesidades de los estudiantes.					
INTENSIÓN DE RECOMENDACIÓN						
9	Los precios del servicio educativo de la I.E.P CIMAFIQ son equitativos con la calidad de enseñanza.					
10	La I.E.P CIMAFIQ es recomendable por sus precios.					
11	El currículo de estudios de la I.E.P CIMAFIQ está elaborado adecuadamente.					
12	La I.E.P CIMAFIQ es recomendable por la calidad y diversidad del contenido de su currículo de estudios.					

Ficha técnica

NOMBRE	: Cuestionario del posicionamiento.
AUTOR	: Huamani Pérez, Damaris Milagros (2022).
OBJETIVO	: Recoger información sobre la variable posicionamiento de acuerdo a sus dimensiones e indicadores.
UNIDADES DE ANÁLISIS	: Padres de familia o apoderados que tengan un hijo matriculado en la I.E.P. CIMAFIQ.
FORMA DE APLICACIÓN	: Personal
LUGAR DE APLICACIÓN	: Ciudad de Tingo María, distrito de Rupa Rupa, provincia de Leoncio Prado, departamento de Huánuco.

Descripción del instrumento.

El instrumento que será aplicado para la recolección de datos sobre la variable de estudio el posicionamiento, es un instrumento que consta de 12 preguntas elaboradas por el investigador, estas preguntas fueron elaboradas de acuerdo a sus 3 dimensiones: recuerdo, asociación e intensidad de recomendación, el cuestionario será aplicado de forma personal.

La muestra del presente estudio otorgará la valoración en una escala de 3 puntos (donde 1 = De acuerdo, 2 = Neutral, 3 = En desacuerdo) a cada uno de los ítems.

Validez

El instrumento de recolección de datos será sometido a la evaluación de 3 expertos para demostrar su validez.

Confiabilidad

El instrumento será analizado previamente con Alfa de Cronbach, donde se logrará un valor, este resultado nos indicará si el instrumento es altamente confiable o no.

Anexo 2: Validación de juicio de expertos

Tingo María, 07 de mayo de 2025

Sr.
Walter Eduardo Mucha Huamán

ASUNTO: Validación del instrumento por juicio de experto

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a su persona para saludarlo muy cordialmente y augurarle muchos éxitos en su labor como profesional.

En vista que estoy realizando la investigación para obtener mi Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas, con mi tesis que lleva por título: "El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la Institución Educativa Particular CIMAFIQ en la Provincia de Leoncio Prado, Huánuco", y conociendo su gran trayectoria profesional y su vinculación en el campo de la investigación, solicito su colaboración para emitir su juicio de experto y validar el instrumento de investigación que nos permitirá recoger los datos del estudio.

Para lo cual adjunto a la presente:

1. Matriz de consistencia
2. Matriz de la operacionalización de las variables
3. Ficha de opinión de expertos
4. Instrumento de Investigación.

Agradeciendo por anticipado su gentil colaboración como experto en la materia, quedo de usted muy reconocido.

Atentamente,



Damaris Milagros Huamaní Pérez
DNI: 76197399
Tesisista.

3. FICHA DE OPINIÓN DE EXPERTOS

VALIDEZ DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Nombre del Instrumento: Cuestionario.

Nombre del Experto: Walter Eduardo Mucha Huamán...

Especialidad del Experto: Licenciado en Administración.

TABLA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTO

Nº	CRITERIOS DE VALORACIÓN	DEFICIENTE					BAJA				REGULAR				BUENA				MUY BUENA			
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1	Los ítems son claros y están redactados en lenguaje apropiado al grupo de estudio.																			X		
2	Los ítems ayudan describir conductas.																		X			
3	Los ítems presentan consistencia con el marco teórico vigente.																		X			
4	Los ítems tienen coherencia con la composición de indicadores y dimensiones.																		X			
5	La cantidad de ítems son suficientes por cada indicador.																		X			
6	La organización de los ítems tienen una secuencia lógica.																X					
7	El instrumento es útil para el estudio propuesto.																		X			

OPINIÓN GLOBAL: El instrumento aplica para la investigación

PUNTUACIÓN PROMEDIO

90.71

FECHA: 08/05/2025

DNI: : 09598004

: 94583

Teléfono : 945831226

FIRMA:



E-mail : wamuhua@hotmail.com

Tingo María, 07 de mayo de 2025

Sr. *Jhonatan Franco Jiménez Rojas*

ASUNTO: Validación del instrumento por juicio de experto

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a su persona para saludarlo muy cordialmente y augurarle muchos éxitos en su labor como profesional.

En vista que estoy realizando la investigación para obtener mi Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas, con mi tesis que lleva por título: "El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la Institución Educativa Particular CIMAFIQ en la Provincia de Leoncio Prado, Huánuco", y conociendo su gran trayectoria profesional y su vinculación en el campo de la investigación, solicito su colaboración para emitir su juicio de experto y validar el instrumento de investigación que nos permitirá recoger los datos del estudio.

Para lo cual adjunto a la presente:

1. Matriz de consistencia
2. Matriz de la operacionalización de las variables
3. Ficha de opinión de expertos
4. Instrumento de Investigación.

Agradeciendo por anticipado su gentil colaboración como experto en la materia, quedo de usted muy reconocido.

Atentamente,



Danyelis Milagros Huamani Pérez

DNI. 76197399

Tesista.

3. FICHA DE OPINIÓN DE EXPERTOS

VALIDEZ DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Nombre del

Instrumento

Cuestionario

Nombre del Experto Jhonatan Frae Jaimen Rojas

Especialidad del

Experto Mg en Gestión Pública

TABLA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTO

N°	CRITERIOS DE VALORACION	DEFICIENTE				BAJA				REGULAR				BUENA				MUY BUENA			
		5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
1	Los items son claros y están redactados en lenguaje apropiado al grupo de estudio.																		X		
2	Los items ayudan describir conductas																		X		
3	Los items presentan consistencia con el marco teórico vigente.																		X		
4	Los items tienen coherencia con la composición de indicadores y dimensiones.																		X		
5	La cantidad de items son suficientes por cada indicador																		X		
6	La organización de los items tienen una secuencia lógica																		X		
7	El instrumento es útil para el estudio propuesto																		X		

OPINIÓN GLOBAL: El instrumento es útil para ser usado en el trabajo de campo

PUNTUACIÓN PROMEDIO

85%

FECHA: 25/05/25

DNI

45649233

Teléfono

- 976 923 920

FIRMA



E-mail

jesuis_05@hotmail.com

Tingo María, 07 de mayo de 2025

Sr.
Monica Justiniano Advincula

ASUNTO: Validación del instrumento por juicio de experto

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a su persona para saludarlo muy cordialmente y augurarle muchos éxitos en su labor como profesional.

En vista que estoy realizando la investigación para obtener mi Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas, con mi tesis que lleva por título: "El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la Institución Educativa Particular CIMAFIQ en la Provincia de Leoncio Prado, Huánuco", y conociendo su gran trayectoria profesional y su vinculación en el campo de la investigación, solicito su colaboración para emitir su juicio de experto y validar el instrumento de investigación que nos permitirá recoger los datos del estudio.

Para lo cual adjunto a la presente:

1. Matriz de consistencia
2. Matriz de la operacionalización de las variables
3. Ficha de opinión de expertos
4. Instrumento de Investigación.

Agradeciendo por anticipado su gentil colaboración como experto en la materia, quedo de usted muy reconocido.

Atentamente,



Damaris Milagros Huamani Pérez
DNI: 76197399
Tesisista.

Anexo 3: Matriz de base de datos

	MARKETING DIGITAL																			
	FLUJO						FUNCIONALIDAD					FEEDBACK				FIDELIZACION				
	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Total	Nivel	Item 5	Item 6	Item 7	Total	Nivel	Item 8	Item 9	Total	Nivel	Item 10	Item 11	Item 12	Total	Nivel
1	3	4	4	3	14	Medio	4	4	3	11	Medio	4	3	7	Medio	4	3	4	11	Medio
2	3	3	3	3	12	Medio	3	3	3	9	Medio	3	3	6	Medio	3	3	3	9	Medio
3	5	4	4	3	16	Alto	4	4	4	12	Medio	4	4	8	Alto	4	5	3	12	Medio
4	3	5	3	5	16	Alto	5	5	5	15	Alto	5	3	8	Alto	3	5	4	12	Medio
5	4	3	3	4	14	Medio	5	5	5	15	Alto	4	3	7	Medio	5	5	5	15	Alto
6	3	4	4	3	14	Medio	3	4	3	10	Medio	4	3	7	Medio	4	3	3	10	Medio
7	4	4	3	3	14	Medio	3	3	3	9	Medio	3	3	6	Medio	4	4	4	12	Medio
8	4	5	4	3	16	Alto	3	3	3	9	Medio	4	3	7	Medio	4	4	4	12	Medio
9	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	15	Alto	5	5	10	Alto	5	5	5	15	Alto
10	3	4	4	3	14	Medio	3	4	3	10	Medio	4	3	7	Medio	4	3	3	10	Medio
11	5	5	4	5	19	Alto	5	5	4	14	Alto	3	3	6	Medio	3	5	5	13	Alto
12	5	5	4	5	19	Alto	5	5	4	14	Alto	3	3	6	Medio	3	5	5	13	Alto
13	5	5	4	5	19	Alto	5	5	4	14	Alto	3	3	6	Medio	3	5	5	13	Alto
14	4	5	4	5	18	Alto	4	5	5	14	Alto	5	4	9	Alto	5	4	5	14	Alto
15	4	5	4	5	18	Alto	4	5	5	14	Alto	5	4	9	Alto	5	4	5	14	Alto
16	4	5	4	5	18	Alto	4	5	5	14	Alto	5	4	9	Alto	5	4	5	14	Alto
17	5	5	4	4	18	Alto	4	4	5	13	Alto	4	4	8	Alto	4	5	4	13	Alto
18	5	5	4	4	18	Alto	4	4	5	13	Alto	4	4	8	Alto	4	5	4	13	Alto
19	4	4	3	3	14	Medio	4	4	4	12	Medio	3	3	6	Medio	3	4	4	11	Medio
20	3	4	4	3	14	Medio	4	3	3	10	Medio	3	3	6	Medio	3	4	3	10	Medio
21	4	4	3	3	14	Medio	4	4	4	12	Medio	3	3	6	Medio	3	4	4	11	Medio
22	5	5	4	4	18	Alto	4	4	5	13	Alto	4	4	8	Alto	4	5	4	13	Alto
23	4	4	3	4	15	Medio	5	4	4	13	Alto	3	3	6	Medio	4	5	3	12	Medio
24	4	4	3	4	15	Medio	5	4	4	13	Alto	3	3	6	Medio	4	5	3	12	Medio
25	4	4	3	4	15	Medio	5	4	4	13	Alto	3	3	6	Medio	4	5	3	12	Medio
26	4	4	3	4	15	Medio	5	4	4	13	Alto	3	3	6	Medio	4	5	3	12	Medio
27	4	4	3	3	14	Medio	3	3	3	9	Medio	3	3	6	Medio	4	4	4	12	Medio
28	4	5	4	5	18	Alto	4	4	4	12	Medio	4	4	8	Alto	4	4	4	12	Medio
29	4	4	4	4	16	Alto	4	4	4	12	Medio	3	3	6	Medio	3	5	4	12	Medio
30	4	4	4	4	16	Alto	4	4	4	12	Medio	3	3	6	Medio	3	4	3	10	Medio
31	4	4	5	4	17	Alto	5	4	4	13	Alto	4	3	7	Medio	3	5	4	12	Medio
32	4	4	5	4	17	Alto	5	4	4	13	Alto	4	3	7	Medio	3	5	4	12	Medio
33	4	4	5	4	17	Alto	5	4	4	13	Alto	4	3	7	Medio	3	5	4	12	Medio

	Posicionamiento																		
	Recuerdo						Asociación						Intención de recomendación						
	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Total	Nivel	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Total	Nivel	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Total	Nivel	
1	4	3	5	3	15	Medio	2	4	3	5	14	Medio	4	3	5	3	15	Medio	
2	4	4	3	3	14	Medio	3	4	3	5	15	Medio	5	4	4	5	18	Alto	
3	4	5	3	4	16	Alto	1	5	4	4	14	Medio	2	3	5	2	12	Medio	
4	3	4	4	5	16	Alto	4	5	4	4	17	Alto	3	4	4	3	14	Medio	
5	3	3	4	4	14	Medio	5	1	5	5	16	Alto	5	4	5	5	19	Alto	
6	4	4	4	4	16	Alto	2	4	3	5	14	Medio	4	3	5	3	15	Medio	
7	3	4	4	4	15	Medio	3	4	3	5	15	Medio	5	4	4	5	18	Alto	
8	4	3	3	3	13	Medio	1	5	4	4	14	Medio	2	3	5	2	12	Medio	
9	3	3	3	4	13	Medio	4	5	4	4	17	Alto	3	4	4	3	14	Medio	
10	3	3	4	4	14	Medio	5	1	5	5	16	Alto	5	4	5	5	19	Alto	
11	4	5	4	4	17	Alto	2	4	4	2	12	Medio	3	5	5	4	17	Alto	
12	4	5	4	5	18	Alto	5	2	4	4	15	Medio	4	3	4	4	15	Medio	
13	5	4	5	5	19	Alto	5	4	3	4	16	Alto	5	4	5	4	18	Alto	
14	5	5	3	4	17	Alto	4	4	5	3	16	Alto	4	3	4	3	14	Medio	
15	3	4	3	4	14	Medio	3	2	3	5	13	Medio	3	2	4	3	12	Medio	
16	4	5	4	5	18	Alto	3	1	4	3	11	Medio	2	4	4	3	13	Medio	
17	4	5	4	5	18	Alto	1	3	4	2	10	Medio	4	2	5	4	15	Medio	
18	3	4	4	4	15	Medio	2	1	4	3	10	Medio	3	3	4	3	13	Medio	
19	4	4	5	4	17	Alto	3	2	2	3	10	Medio	2	5	1	4	12	Medio	
20	4	5	4	5	18	Alto	3	3	4	2	12	Medio	3	2	5	2	12	Medio	
21	3	5	1	1	10	Medio	3	4	3	4	14	Medio	3	4	2	5	14	Medio	
22	5	4	4	5	18	Alto	1	3	3	5	12	Medio	3	3	5	4	15	Medio	
23	4	4	1	5	14	Medio	3	5	4	3	15	Medio	2	3	5	1	11	Medio	
24	5	4	5	5	19	Alto	5	5	3	4	17	Alto	3	4	5	3	15	Medio	
25	4	5	5	5	19	Alto	4	2	4	2	12	Medio	3	2	4	5	14	Medio	
26	4	5	3	4	16	Alto	4	3	2	4	13	Medio	5	3	4	3	15	Medio	
27	4	4	5	4	17	Alto	1	3	3	4	11	Medio	3	2	5	4	14	Medio	
28	4	5	4	5	18	Alto	3	4	4	3	14	Medio	4	3	4	4	15	Medio	
29	2	3	4	5	14	Medio	2	3	3	4	12	Medio	3	4	5	4	16	Alto	
30	3	5	4	5	17	Alto	4	3	4	3	14	Medio	4	3	2	4	13	Medio	
31	5	5	3	4	17	Alto	1	5	5	5	16	Alto	3	2	1	4	10	Medio	
32	2	5	3	3	13	Medio	2	4	2	4	12	Medio	3	4	2	4	13	Medio	
33	3	5	3	4	15	Medio	4	3	4	3	14	Medio	3	4	2	4	13	Medio	
34	5	4	3	5	17	Alto	2	3	5	3	13	Medio	3	3	5	3	14	Medio	
35	3	4	3	3	13	Medio	2	4	2	4	12	Medio	4	3	4	3	14	Medio	
36	3	3	3	4	13	Medio	5	5	5	5	20	Alto	3	3	4	3	13	Medio	
37	4	4	5	5	18	Alto	2	4	3	4	13	Medio	2	4	3	2	11	Medio	
38	4	4	4	5	17	Alto	3	3	4	3	13	Medio	4	3	4	3	14	Medio	
39	4	5	2	5	16	Alto	3	4	2	3	12	Medio	4	3	4	4	15	Medio	
40	3	3	4	4	14	Medio	5	4	4	4	17	Alto	4	4	5	3	16	Alto	
41	4	5	4	4	17	Alto	1	5	4	1	11	Medio	2	3	1	1	7	Bajo	
42	4	5	4	5	18	Alto	4	5	3	3	15	Medio	4	3	5	3	15	Medio	
43	5	4	5	5	19	Alto	3	4	3	4	14	Medio	4	3	4	3	14	Medio	