UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing digital y posicionamiento de marca de la institución educativa privada Niño Jesús, Tumbes, 2024

Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración.

Autores:

Br. Chris Elwin Quevedo Luperdi

Br. Lander Ronaldo Surita Neyra

Tumbes, 2025

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

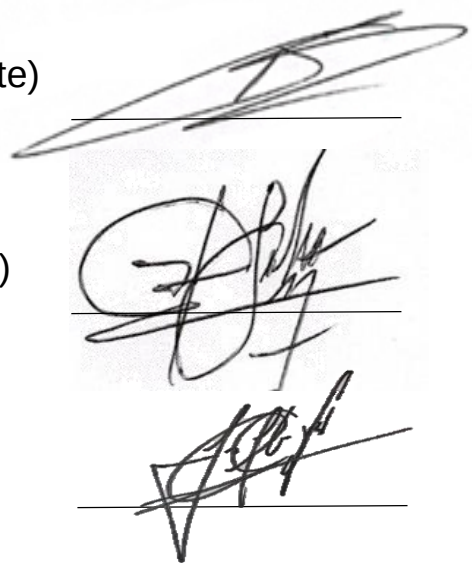
Marketing digital y posicionamiento de marca de la institución educativa privada Niño Jesús, Tumbes, 2024

Tesis aprobada en forma y estilo por:

Dr. Darwin Ebert Aguilar Chuquizuta (Presidente)
Cod. Orcid: 0000-0001-6721-620X

Mg. Henry Alejandro Silva Marchan (Secretario)
Cod. Orcid: 0000-0002-9928-9945

Dr. José Viterbo Alamo Barreto (Vocal)
Cod. Orcid: 0000-0003-4459-1765



Tumbes, 2025

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing digital y posicionamiento de marca de la institución educativa privada Niño Jesús, Tumbes, 2024

Los suscritos declaramos que la tesis es original en su contenido y forma:

Br. Chris Elwin Quevedo Luperdi (Autor)

Cod. Orcid: 0009-0002-1778-2478

Br. Lander Ronaldo Surita Neyra (Autor)

Cod. Orcid: 0009-0002-2068-8714

Dr. Jose Viterbo Alamo Barreto (Asesor)

Cod. Orcid: 0000-0003-4459-1765

Tumbes, 2025

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

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS
(presencial)

En Tumbes, a los 25 días del mes de Julio del dos mil veinticinco, siendo las 11:20.. horas, en el **Taller de la Facultad de Ciencias Económicas,** se reunieron, el jurado calificador de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tumbes, designado por RESOLUCIÓN N° 455-2024/UNTUMBES- FACEC-D, docentes: Dr. Darwin Ebert Aguilar Chuquizuta (**Presidente**) Mg. Henry Alejandro Silva Marchan **(Secretario)** Dr. José Viterbo Alamo Barreto (**Vocal**), reconociendo en la misma resolución además, al Docente Dr. José Viterbo Alamo Barreto como **Asesor**, se procedió a evaluar, calificar y deliberar la sustentación de la tesis, titulada: **"Marketing digital y posicionamiento de marca de la institución educativa privada Niño Jesús, Tumbes, 2024",** para optar el Título Profesional de **LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN**, presentada por los bachilleres**: LANDER RONALDO SURITA NEYRA y CHRIS ELWIN QUEVEDO LUPERDI,** Concluida la sustentación y absueltas las preguntas, por parte de los sustentantes y después de la deliberación, el jurado según el artículo N° 75 del Reglamento de Tesis para Pregrado y Posgrado de la Universidad Nacional de Tumbes, declara a los Bachilleres: ----------APROBADO---------- con calificativo.....BUENO.....

Se hace conocer a los sustentantes, que deberán levantar las observaciones finales hechas al informe final de tesis, que el jurado indica.

En consecuencia, queda ...APTO..... para continuar con los trámites correspondientes a la obtención del título profesional de **LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN**, de conformidad con lo estipulado en la Ley Universitaria N° 30220, en el Estatuto, Reglamento General, Reglamento General de Grados y Títulos, y, Reglamento de Tesis de la Universidad Nacional de Tumbes.

Siendo las ..11.. horas ...43. minutos del mismo día, se dio por concluido el acto académico, procediendo a firmar el acta en presencia del público asistente.

Tumbes, 25 de Julio del 2025

Dr. Darwin Ebert Aguilar Chuquizuta
DNI N° 43812667
Código ORCID N° 0000-0001-6721-620X
Presidente

Mg. Henry Alejandro Silva Marchan
DNI N° 41302625
Código ORCID N° 0000-0002-9928-9945
Secretario

Dr. José Viterbo Alamo Barreto
DNI N° 41057014
Código ORCID N° 0000-0003-4459-1765
Vocal

C.c:
Jurados (3)
Asesor (a)
Int.
Archivo (Decanato)

Chris Elwin Quevedo Luperdi
Lander Ronaldo Surita Neyra

turnitin - Informe final de tesis Marketing digital y posicionamiento de marca Surita y Quevedo (1)

Marketing digital y posicionamiento de marca de la institución educativa privada Niño Jesús, Tumbes, 2024

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::3117:500679052

Fecha de entrega
18 sept 2025, 22:24 GMT-5

Fecha de descarga
18 sept 2025, 22:35 GMT-5

Nombre del archivo
turnitin - Informe final de tesis Marketing digital y posicionamiento de marca Surita y Quevedo....docx

Tamaño del archivo
557.4 KB

59 páginas

15.382 palabras

82.608 caracteres

Dr. José Viterbo Álamo Barreto
(Asesor)
Cod. Orcid: 0000-0003-4459-1765

turnitin Página 1 de 65 - Portada Identificador de la entrega trn:oid:::3117:500679052

17% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Coincidencias menores (menos de 15 palabras)

Exclusiones

- N.° de fuentes excluidas

Fuentes principales

12%	Fuentes de Internet
5%	Publicaciones
9%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Dr. José Vitorbo Álamo Barreto
(Asesor)
Cod. Orcid: 0000-0003-4459-1765

Marcas de integridad

N.° de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Fuentes principales

12% Fuentes de Internet
5% Publicaciones
9% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	
repositorio.ucv.edu.pe		4%
2	Internet	
repositorio.upeu.edu.pe		1%
3	Internet	
repositorio.uta.edu.ec		<1%
4	Internet	
docs.google.com		<1%
5	Publicación	
Carrasco Vidal, Jacinto Yoel. "Factores de riesgo laboral que afectan al personal a...		<1%
6	Internet	
dspace.espoch.edu.ec		<1%
7	Trabajos del estudiante	
Universidad Privada del Norte on 2024-10-24		<1%
8	Trabajos del estudiante	
Universidad Nacional de Cañete on 2024-09-16		<1%
9	Trabajos del estudiante	
Universidad Cesar Vallejo on 2024-07-30		<1%
10	Trabajos del estudiante	
Universidad Nacional de Piura on 2021-10-13		<1%
11	Publicación	
Cruz Balcona, Wilmer Eloy. "Liderazgo directivo y el desempeño docente en la Ins...		<1%

Dr. José Viterbo Álamo Barreto
(Asesor)
Cod. Orcid: 0000-0003-4459-1765

turnitin Página 3 de 65 - Descripción general de integridad Identificador de la entrega trn:oid:::3117:500679052

12	Internet	
repositorio.unajma.edu.pe		<1%
13	Internet	
repositorio.uladech.edu.pe		<1%
14	Internet	
repositorio.continental.edu.pe		<1%
15	Publicación	
Tiquilloca Palomino, Maritza Lidia. "El coaching y la satisfacción laboral de los tra...		<1%
16	Publicación	
Acero Cáceres, Santusa. "Relación entre el clima institucional y el desempeño doc...		<1%
17	Internet	
repositorio.uleam.edu.ec		<1%
18	Publicación	
Camila Calles-Minero, María Ángela Rodríguez, Deysi Cheyne, David Quintana Pér...		<1%
19	Trabajos del estudiante	
Universidad Cesar Vallejo on 2024-10-26		<1%
20	Trabajos del estudiante	
Universidad Continental on 2018-11-13		<1%
21	Trabajos del estudiante	
Universidad Cesar Vallejo on 2024-08-13		<1%
22	Trabajos del estudiante	
Universidad Privada del Norte on 2023-05-05		<1%
23	Trabajos del estudiante	
Universidad Autonoma del Peru on 2021-12-10		<1%
24	Trabajos del estudiante	
Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2024-11-13		<1%
25	Publicación	
Reyna, Alejandra H.. "The Impact of Policy Change on Self-Rated Mental Health A...		<1%

turnitin Página 4 de 65 - Descripción general de integridad Identificador de la entrega trn:oid:::3117:500679052

Dr. José Viterbo Álamo Barreto
(Asesor)
Cod. Orcid: 0000-0003-4459-1765

26 Trabajos del estudiante
Universidad Cesar Vallejo on 2025-09-10 <1%

27 Trabajos del estudiante
uncedu on 2024-12-19 <1%

28 Trabajos del estudiante
Universidad Cesar Vallejo on 2017-12-04 <1%

29 Trabajos del estudiante
Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2025-04-20 <1%

30 Trabajos del estudiante
Universidad Cesar Vallejo on 2023-01-18 <1%

31 Trabajos del estudiante
Universidad Cesar Vallejo on 2023-07-11 <1%

32 Trabajos del estudiante
Universidad Cesar Vallejo on 2024-10-19 <1%

33 Trabajos del estudiante
Universidad Cesar Vallejo on 2024-11-18 <1%

34 Trabajos del estudiante
Universidad Continental on 2020-02-14 <1%

35 Trabajos del estudiante
Universidad Privada del Norte on 2023-11-15 <1%

36 Publicación
David Aníbal Paz Panduro. "Impacto de los diarios digitales en la votación elector... <1%

37 Publicación
Salas Huamansupa, Estefani Sofia. "Programa Virtual "¡A Multiplicar!" Para Mejor... <1%

38 Trabajos del estudiante
Universidad Andina del Cusco on 2024-04-03 <1%

39 Trabajos del estudiante
Universidad Cesar Vallejo on 2022-12-07 <1%

turnitin Página 5 de 65 - Descripción general de integridad Identificador de la entrega trn:oid:::3117:500679052

Dr. José Viterbo Álamo Barreto
(Asesor)
Cod. Orcid: 0000-0003-4459-1765

40 Trabajos del estudiante
Universidad Cesar Vallejo on 2023-12-06 <1%

41 Trabajos del estudiante
Universidad Cesar Vallejo on 2023-12-13 <1%

42 Trabajos del estudiante
Universidad Cesar Vallejo on 2025-07-09 <1%

43 Trabajos del estudiante
Universidad Continental on 2019-05-17 <1%

44 Trabajos del estudiante
Universidad Nacional Mayor de San Marcos on 2025-06-30 <1%

45 Trabajos del estudiante
Universidad Peruana Los Andes on 2024-12-19 <1%

46 Trabajos del estudiante
Universidad Tecnologica del Peru on 2024-12-08 <1%

47 Trabajos del estudiante

uncedu on 2025-02-03

Dr. José Viterbo Álamo Barreto
(Asesor)
Cod. Orcid: 0000-0003-4459-1765

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a Dios, por ser mi guía constante, iluminando mi camino y fortaleciendo mi vocación profesional. A la Facultad de Ciencias Económicas y a la Universidad Nacional de Tumbes, mi alma mater, por ser el pilar fundamental en mi formación como un profesional íntegro y comprometido con los valores. Agradezco profundamente a mi asesor, el Dr. José Viterbo Álamo Barreto, por su valiosa orientación, apoyo incondicional y la confianza depositada en mí. Asimismo, extiendo mi gratitud a todas las personas que han contribuido a lo largo de este proceso de investigación y aprendizaje, ya que su ayuda ha sido crucial para mi crecimiento académico y profesional.

Chris Elwin Quevedo Luperdi

Con un corazón lleno de gratitud, deseo expresar mis más sinceros agradecimientos. En primer lugar, a Dios, por ser la fuente de luz y sabiduría que ha guiado mi camino a lo largo de toda mi carrera, dándome fuerza y claridad en cada paso. Mi agradecimiento más profundo va al Dr. José Viterbo Álamo Barreto, mi asesor, quien con su constante apoyo, orientación y confianza ha sido un pilar fundamental en este proceso.

Lander Ronaldo Surita Neyra

DEDICATORIA

Dedico este logro a mi familia, cuyo amor y apoyo incondicional me han impulsado a seguir adelante en cada etapa de mi vida. A mis amigos, por su constante aliento y por creer en mí en los momentos de duda. A todos aquellos que de alguna manera contribuyeron a mi formación, ya sea con una palabra de aliento, un consejo sabio o su compañía durante este arduo pero gratificante viaje. Este logro es tan suyo como mío. Gracias por estar siempre a mi lado y por hacerme sentir que, con esfuerzo y perseverancia, todo es posible.

Chris Elwin Quevedo Luperdi

Esta dedicatoria la hago con todo mi corazón, a las personas que han sido mi pilar en cada paso de este camino. A mi familia, que ha sido mi fuente de fortaleza, su amor y sacrificio me han dado la valentía de seguir adelante incluso en los momentos más difíciles. A mis padres, quienes con su ejemplo de esfuerzo y dedicación me enseñaron a nunca rendirme. A mis amigos, que me ofrecieron su apoyo sin reservas y siempre estuvieron ahí cuando más los necesitaba. Este logro es el reflejo de todo lo que he recibido de ustedes. A todos los que han creído en mí, aunque yo a veces no lo hiciera, les debo cada avance, cada paso dado. Este logro es un agradecimiento eterno a su amor y confianza.

Lander Ronaldo Surita Neyra

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO xi
DEDICATORIA xii
I. INTRODUCCIÓN 20
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA 28
2.1. Antecedentes 28
2.2. Bases teóricas y científicas 34
III. MATERIALES Y MÉTODOS 40
3.1. Tipo y diseño de investigación 40
3.2. Población, muestra y muestreo 41
3.3. Métodos, técnicas e instrumentos 43
3.4. Análisis de confiabilidad 45
3.5. Procesamiento y análisis 46
3.6. Formulación de hipótesis 46
3.7. Variables 47
3.8. Operacionalización de variables 47
IV. RESULT ADOS 50
4.1. Descripción de resultados 50
4.2. Prueba de normalidad y correlación 54
4.3. Discusión 57
V. CONCLUSIONES 62
VI. RECOMENDACIONES 64
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS 66
ANEXOS 71

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población de investigación 41

Tabla 2: Rangos de alfa de Cronbach 46

Tabla 3: Dimensiones, indicadores e ítems de la variable Marketing Digital 48

Tabla 4: Dimensiones, indicadores e ítems de la variable Posicionamiento de la marca. 49

Tabla 5: Nivel de frecuencia de la variable Marketing Digital 50

Tabla 6: Nivel de frecuencia de la dimensión flujo de información 50

Tabla 7: Nivel de frecuencia de la dimensión funcionalidad 51

Tabla 8: Nivel de frecuencia de la dimensión feedback 51

Tabla 9: Nivel de frecuencia de la dimensión fidelización 51

Tabla 10: Nivel de frecuencia de la variable posicionamiento de marca 52

Tabla 11: Nivel de frecuencia de la dimensión lealtad al cliente 52

Tabla 12: Nivel de frecuencia de la dimensión precio y calidad 52

Tabla 13: Nivel de frecuencia de la dimensión imagen de marca 53

Tabla 14: Nivel de frecuencia de la dimensión competencia 53

Tabla 15: Prueba de normalidad y correlación de las variables y dimensiones ... 54

Tabla 16: Prueba de correlación entre las variables Marketing digital y posicionamiento de marca 55

Tabla 17: Prueba de correlación entre la dimensión flujo de información y la variable posicionamiento de marca 55

Tabla 18: Prueba de correlación entre la dimensión funcionalidad y la variable posicionamiento de marca 56

Tabla 19: Prueba de correlación entre la dimensión feedback y la variable posicionamiento de marca 56

Tabla 20: Prueba de correlación entre la dimensión fidelización y la variable posicionamiento de marca 57

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Operacionalización de Variables 71

Anexo 2: Matriz de Consistencia 73

Anexo 3: Cuestionario 74

Anexo 4: Juicio de expertos 76

RESUMEN

La presente investigación tuvo como propósito principal Determinar la relación entre el Marketing digital y posicionamiento de marca de la institución educativa privada Niño Jesús. La investigación es de nivel descriptiva, correlacional, de corte transversal, de diseño no experimental, bajo un enfoque cuantitativo, se utilizó el método Inductivo - deductivo. La población estuvo conformada por 500 padres de familia de los cuales se aplicó la fórmula para muestras finitas obteniendo una muestra de 218 padres de familia, utilizando criterios de inclusión y exclusión y con un muestreo por conveniencia dado que, el muestreo no probabilístico por conveniencia implica seleccionar a los participantes más accesibles o dispuestos, por ello, solo se tomó en cuenta a 50 padres de familia. Se ha establecido una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de la institución educativa privada Niño Jesús. Mediante la prueba de hipótesis con el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, se obtuvo un valor de p = 0,000, inferior al nivel de significancia de 0,05, lo que indica una relación estadísticamente significativa. El coeficiente de correlación (r_s = 0,642) refleja una relación moderada y positiva entre las variables estudiadas. En consecuencia, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa, confirmando que el marketing digital tiene un impacto significativo en el posicionamiento de marca entre los clientes de la institución educativa.

Palabras claves: Institución, Padres de familia, Marketing Digital, Posicionamiento de marca, educación, fidelización

ABSTRACT

The present research aimed to determine the relationship between digital marketing and brand positioning of the Niño Jesús Private Educational Institution, Tumbes, 2024. The study is descriptive, correlational, cross-sectional, and non-experimental in design, adopting a quantitative approach and employing the inductive-deductive method. The population consisted of 500 parents, from which a sample of 218 parents was calculated using the formula for finite populations. Inclusion and exclusion criteria were applied, and convenience sampling was used, as it involves selecting the most accessible or willing participants. Consequently, only 50 parents were considered. A significant relationship was established between digital marketing and the brand positioning of the Niño Jesús Private Educational Institution. Through hypothesis testing using Spearman's Rho correlation coefficient, a p-value of 0.000 was obtained, below the significance level of 0.05, indicating a statistically significant relationship. The correlation coefficient (r_s = 0.642) reflects a moderate and positive relationship between the studied variables. As a result, the null hypothesis was rejected, and the alternative hypothesis was accepted, confirming that digital marketing has a significant impact on brand positioning among the institution’s clients.

Keywords: Institution, Parents, Digital Marketing, Brand Positioning, education, loyalty

I. INTRODUCCIÓN

En un mundo cada vez más digitalizado, el marketing digital (MD) se ha convertido en una herramienta fundamental para el desarrollo y posicionamiento de marca (PM) en diversos sectores, incluyendo el educativo. La Institución Educativa Privada Niño Jesús, ubicada en Tumbes, no está ajena a esta realidad. En la actualidad, la competencia en el ámbito educativo es cada vez mayor, y lograr un adecuado PM es clave para atraer y fidelizar a estudiantes y sus familias. Por ello, resulta necesario estudiar cómo el MD puede contribuir de manera efectiva al posicionamiento de esta institución en un mercado local cada vez más exigente.

La importancia de este estudio radica en que, aunque muchas instituciones educativas han implementado estrategias de MD, no todas logran aprovechar al máximo su potencial para destacarse en la mente del público. En este contexto, la investigación busca abordar cómo las acciones de MD pueden mejorar el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Niño Jesús, haciendo que la institución sea reconocida no solo por la calidad de su enseñanza, sino también por su presencia digital.

Desde un punto de vista teórico, el conocimiento existente sobre MD y PM ofrece una base sólida, pero es necesario contextualizarlo al entorno educativo local, especialmente en una ciudad como Tumbes, donde el acceso y uso de tecnologías digitales sigue en crecimiento. La idea central de este trabajo es integrar conceptos clave de MD, como SEO, redes sociales, y contenido de valor, para generar un impacto positivo en la percepción de la institución entre su público objetivo.

López et al. (2018) manifiestan en el Ecuador, que el uso de las redes sociales es visto a menudo en el ámbito particular, sin embargo, a nivel empresarial aún es un tema poco explorado. Un gran problema que afrontan las pequeñas empresas del Ecuador es la falta de uso de las plataformas digitales, según un estudio actual, considerándose un problema a la hora de captar clientes.

El MD y el posicionamiento son de suma importancia en una organización, ya que esto servirá para formular estrategias favorables para la evolución y crecimiento de la empresa. Algunos empresarios no lo toman como un tema tan importante ya que algunos piensan que la calidad está solo en la innovación de productos y servicios, teniendo un pensamiento equivocado, cierto es que la innovación atrae al cliente, pero hay que saber cómo hacerles llegar los productos, porque caso contrario el esfuerzo sería en vano. Estos problemas reflejan la importancia de un enfoque integral y actual en MD para mantener la competitividad y satisfacer las expectativas de los consumidores en el mercado real. Hoy en día el MD se ha convertido en una poderosa herramienta comercial que ayuda a la existencia de una interacción con las personas, la cual hace posible que las empresas tengan un crecimiento eficiente.

Mejia et al. (2018) sostienen que generalmente existen empresas grandes que hacen el uso de estrategias de MD como alternativa para mejorar la difusión y distribución de la oferta comercial de su negocio, Mejia et al. (2018) afirman que eso no significa que las empresas grandes hagan un mejor trabajo.

Según Ramos (2018) cuando una empresa opta por crear estrategias para poder posicionarse en el mercado peruano que es competitivo actualmente, esto implica acciones, objetivos y resultados. El MD brinda de manera eficaz y precisa que la compañía se encuentre funcionando para su público objetivo.

Desde que se usó el término posicionamiento esto ha ido evolucionando creando modelos de propuestas de valor. El posicionamiento tuvo una importante participación en los medios digitales, los cuales fueron usados constantemente por empresas que buscaban sostener y mejorar su posición y así trasmitirles a sus clientes por qué su marca es eficiente. More (2018)

El beneficio de la presente investigación es que permite brindar una respuesta a un problema social que afecta a las empresas de Tumbes en la actualidad en cuanto al manejo de su marca, referido al desconocimiento del empleo de estrategias de marketing lo cual afecta el volumen de sus ventas, y esto a su vez define la supervivencia y presencia en el mercado, así mismo permite proponer tácticas de marketing eficaces para crear conocimiento válido para las empresas. El objetivo

principal de esta investigación es determinar la influencia del MD en el PM de la Institución Educativa Privada Niño Jesús, con el fin de proponer estrategias que refuercen su imagen y competitividad en el mercado educativo local. A partir de este análisis, se espera que la institución logre diferenciarse en un entorno altamente competitivo, consolidando su reputación y atrayendo un mayor número de estudiantes.

Pané y Rio (2009) Manifiestan que las empresas tienen una gran inquietud de saber cuáles son las claves del éxito que les permita seguir en el mercado, sobreviniendo frente a la competencia y globalización, donde ellas deben adaptarse a los cambios tecnológicos para seguir generando valor agregado, en la que sean líderes en el mercado mediante el ofrecimiento de sus servicios y productos que promocionan por las diferentes redes sociales, teniendo en cuenta que deben seguir innovando en sus diferentes medios masivos para llegar a los clientes. Por ello para poder mejorar el posicionamiento de las empresas es importante tener en cuenta que se deben de mejorar el acceso a las metodologías agiles de la información y poder consolidar la información para llegar a los clientes con nuevos argumentos de ventas con la mejora de sus contenidos en las diferentes plataformas digitales y con nueva presencia de imagen de empresa y como poder ofrecer sus productos con otras posibilidades de elección y posibilidad de pagos, esto contribuye a mejorar la relación con los clientes que confían en tener mejores posibilidades de compra a través de estas plataformas y de igual manera va contribuir a mejorar el posicionamiento de la empresa.

A nivel internacional, el MD ha demostrado ser una herramienta indispensable para las organizaciones en su búsqueda de posicionamiento en mercados altamente competitivos. Las instituciones educativas de prestigio global han adoptado estrategias avanzadas de MD, como la optimización para motores de búsqueda (SEO), el marketing de contenido, y campañas en redes sociales para atraer a estudiantes y fortalecer su imagen. Sin embargo, una gran brecha tecnológica persiste entre países desarrollados y en vías de desarrollo, lo que genera un desafío en la adopción de estas estrategias. En muchas regiones, la falta de infraestructura tecnológica, la baja alfabetización digital y el acceso limitado a

internet dificultan que las instituciones educativas puedan competir en igualdad de condiciones con aquellas ubicadas en economías más avanzadas.

En Colombia, con la inauguración de mercados nuevos fundados en el conocimiento, recupera importancia el progreso de marcas que estén de acuerdo con los estilos de vida de los consumidores, siendo ello un gran reto para las pymes que con frecuencia subestiman su capacidad para cimentar su propia identidad corporativa. Reposicionamiento de marca: siendo el camino que dirige a las pymes ser más competitivas, que lleva a consolidar que el fenómeno de la globalización y la constante lucha de las empresas hace que día a día estén innovando en sus productos o servicios para extenderse en el mercado utilizando las redes sociales. Esto les permitirá tener mejores posibilidades en los diversos mercados para llegar a más clientes y que estos puedan trabajar en conjunto para mejorar sus posibilidades de colocar sus diversos productos y servicios en las plataformas digitales y contribuir al logro de sus objetivos. Gil et al. (2018)

En el Perú, el desarrollo del MD en el sector educativo ha avanzado lentamente en comparación con otros sectores como el comercial o financiero. Muchas instituciones educativas privadas, especialmente en grandes ciudades como Lima, han comenzado a implementar estrategias de MD para mejorar su posicionamiento. Sin embargo, en provincias más alejadas o con menos recursos, la inversión en MD sigue siendo limitada. Este escenario se ve agravado por el hecho de que algunas instituciones educativas aún dependen de métodos tradicionales de promoción y comunicación, lo que las deja en desventaja en un mundo donde la presencia digital es clave para el crecimiento y la competitividad. La escasa preparación de las instituciones fuera de las grandes ciudades y la falta de profesionales especializados en MD son obstáculos adicionales que impiden una correcta adaptación al entorno digital.

Romero (2019) considera que, en el Perú, las empresas deben digitalizarse para comercializar sus productos, puesto que en un mundo tan competitivo como el de hoy, las empresas que no se actualizan desaparecen del mercado, ante este panorama deben optar por aplicar y adaptarse a los cambios para ejecutar actividades de publicidad a sus bienes, de acuerdo a la calidad y competencia que

exista entre los proveedores, mostrando una ética en el comportamiento del consumidor. De la misma manera, es importante tener en cuenta que se debe potenciar todas las metodologías agiles de la información para hacer más competitivas a las empresas y poder entender que en este nuevo milenio se deba de pensar en invertir en esta nueva posibilidad de activar las plataformas digitales y ampliar sus mercados, en este punto hay que poner énfasis en incorporar a los presupuestos y planes estratégicos la visión de mejorar en este punto de la digitalización y generar valor al largo plazo.

Se reconoce que ha habido una visible aceleración en la evolución y el posicionamiento de la tecnología como herramienta fundamental para afrontar los nuevos retos. En ese sentido, las empresas peruanas se han visto en la necesidad de replantear sus estrategias, con la finalidad de evolucionar a una nueva era, donde predomine lo digital. Si bien esta revolución digital garantiza sistemas de trabajo óptimos y exitosos, reflejados en resultados concretos como el ahorro en costos, la productividad en el trabajo y la capacidad de captar nuevos clientes. En el Perú persisten algunas brechas tecnológicas para un grupo de empresarios, quienes aún mantienen resistencia para convertirse en líderes digitales. La Camara (2021)

En el año 2024, la Institución Educativa Privada Niño Jesús, se enfrenta a un entorno competitivo en constante evolución, donde la presencia y visibilidad digital se han consolidado como factores clave para el éxito de las organizaciones, incluidas las instituciones educativas. A pesar de su sólido historial académico y su enfoque en la calidad educativa, durante este período la institución no ha logrado fortalecer su posicionamiento de marca en el ámbito digital, lo que restringe su capacidad para atraer nuevos estudiantes y fidelizar a las familias que buscan una oferta educativa diferenciada. En este contexto, el uso del marketing digital (MD) emerge como una oportunidad estratégica para mejorar su presencia en línea y competir eficazmente con otras instituciones educativas que, en 2024, han implementado estrategias digitales más robustas.

Sin embargo, la ausencia de una estrategia de MD coherente y estructurada en la institución ha limitado su visibilidad en plataformas clave como redes sociales, motores de búsqueda y su propio sitio web durante este año. Este problema se

manifiesta en la incapacidad de la institución para capitalizar las ventajas del entorno digital, lo que afecta su imagen y reconocimiento en la comunidad. En 2024, esta falta de innovación digital genera una percepción de rezago tecnológico, influenciando negativamente la decisión de los padres al elegir una institución educativa. Además, la institución no ha realizado un análisis profundo del comportamiento de sus usuarios potenciales en el entorno digital ni de las estrategias de sus competidores en este período, lo que limita su capacidad para adaptar su oferta y mensaje al público objetivo. Esta carencia en su posicionamiento digital en 2024 ha resultado en una menor captación de estudiantes y una disminución de su competitividad en el sector educativo local. En consecuencia, surge la necesidad de investigar cómo el MD puede ser una herramienta estratégica para mejorar el posicionamiento de la marca de la Institución Educativa Privada Niño Jesús en 2024, permitiéndole destacarse en un mercado educativo donde las familias toman decisiones cada vez más influenciadas por la información disponible en línea

Por lo expuesto líneas arriba, se plantea las siguientes interrogantes: Problema General: ¿Cuál es la relación entre el MD y el posicionamiento de la marca de la institución educativa privada Niño Jesús, Tumbes, 2024?. Problemas Específicos: 1. ¿Cuál es la relación entre el flujo de información y posicionamiento de marca de la institución educativa privada Niño Jesús, Tumbes, 2024?. 2. ¿Cuál es la relación entre la funcionalidad y posicionamiento de marca de la institución educativa privada Niño Jesús, Tumbes, 2024?. 3. ¿Cuál es la relación entre el feedback y posicionamiento de marca de la institución educativa privada Niño Jesús, Tumbes, 2024?. 4. ¿Cuál es la relación entre la fidelización y posicionamiento de marca de la institución educativa privada Niño Jesús, Tumbes, 2024?

La presente investigación se justifica de manera teórica, dado que se fundamenta en teorías y modelos relacionados con el MD y el posicionamiento de marca, los cuales han demostrado ser esenciales en la creación y gestión de la imagen corporativa en diversos sectores, incluyendo el educativo. Además, se consideran teorías de branding, que destacan la importancia de generar un valor simbólico asociado a la marca, y la teoría del comportamiento del consumidor, que permite comprender cómo los usuarios toman decisiones influenciadas por su interacción con el entorno digital. Este estudio resulta de gran valor práctico para la Institución

Educativa Privada Niño Jesús, ya que proporcionará un análisis detallado de sus actuales estrategias de MD y de cómo estas afectan su posicionamiento de marca. Al identificar debilidades y oportunidades en su presencia digital, se podrán desarrollar estrategias específicas que permitirán mejorar la visibilidad y el reconocimiento de la institución en el mercado educativo local. El estudio ofrecerá recomendaciones aplicables que podrán ser implementadas por la institución para aumentar su captación de estudiantes, mejorar su reputación y fortalecer su competitividad. La investigación sigue un enfoque cuantitativo y cualitativo, lo que permite un análisis integral de la problemática. A través de encuestas y entrevistas dirigidas tanto a padres de familia como a expertos en marketing, se obtendrán datos que reflejen la percepción actual de la marca de la institución y las estrategias digitales empleadas. Además, el uso de herramientas de análisis web y redes sociales permitirá medir objetivamente la efectividad de las acciones de MD en cuanto a visibilidad y engagement. Esta metodología permitirá no solo comprender el estado actual, sino también proponer mejoras basadas en datos concretos y comprobables. Económicamente, un adecuado posicionamiento de la marca educativa puede traducirse en un incremento en la demanda de servicios educativos, lo que se reflejaría en un mayor número de matrículas y, en consecuencia, en una mejora de los ingresos de la institución. Al implementar estrategias de MD eficientes, la Institución Educativa Privada Niño Jesús podrá optimizar el uso de sus recursos financieros destinados a la promoción, reduciendo costos en campañas tradicionales y obteniendo un mayor retorno de inversión a través de canales digitales. Esto no solo fortalecerá la sostenibilidad financiera de la institución, sino que también permitirá reinvertir en mejoras para la infraestructura y calidad educativa. Desde una perspectiva social, la investigación tiene un impacto directo en la comunidad educativa de Tumbes. Al fortalecer el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Niño Jesús, se fomenta el acceso a una oferta educativa de calidad, lo cual beneficia tanto a los estudiantes como a las familias de la región. El uso de estrategias de MD adecuadas permitirá una comunicación más efectiva con las familias, generando confianza y credibilidad en la institución, lo que a su vez contribuye al desarrollo educativo y social de la comunidad.

Se establece los siguientes objetivos: Objetivo general: Determinar la relación entre el Marketing digital y posicionamiento de marca de la institución educativa privada

Niño Jesús, Tumbes, 2024. Objetivos específicos: 1. Determinar la relación entre el flujo de información y posicionamiento de marca de la institución educativa privada Niño Jesús, Tumbes, 2024. 2. Determinar la relación entre la funcionalidad y posicionamiento de marca de la institución educativa privada Niño Jesús, Tumbes, 2024. 3. Determinar la relación entre el feedback y posicionamiento de marca de la institución educativa privada Niño Jesús, Tumbes, 2024. 4. Determinar la relación entre la fidelización y posicionamiento de marca de la institución educativa privada Niño Jesús, Tumbes, 2024.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

Internacionales

Estrella (2023) en su investigación titulada “Plan de marketing digital y posicionamiento de marca” en Ecuador, tuvo como objetivo principal evaluar la efectividad del plan de marketing digital de la marca "El Novillero" en el posicionamiento de la empresa en el mercado de productos cárnicos. Para lograr esto, se utilizó una metodología que cuantitativa. En primer lugar, se realizó un análisis situacional completo, incluyendo un análisis externo y un análisis interno, utilizando el modelo FODA para identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa. Posteriormente, se implementaron estrategias de marketing digital en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok. En conclusión, esta investigación ha demostrado que la implementación de un plan de marketing digital ha sido efectiva en el posicionamiento de la marca "El Novillero" en el mercado de productos cárnicos. Las estrategias implementadas han permitido aumentar la presencia de la marca en el mercado digital, mejorar el rendimiento sobre la inversión en marketing y generar un mayor nivel de interacción con los clientes potenciales.

González y Acosta (2024) en su investigación titulada “Implementación de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la cervecería Hisca Taller Artesanal en el departamento de Boyacá” Colombia, tiene como objetivo analizar el posicionamiento de la empresa Hisca taller artesanal ubicado en el municipio de Villa de Leyva dedicada a la producción y venta de cerveza artesanal. Así mismo, proponer estrategias de Marketing Digital para aumentar el reconocimiento de la misma en el departamento de Boyacá, logrando que sea competitiva en el sector cervecero y la oportunidad de construir una presencia sólida, se aplicó una investigación con un enfoque mixto y alcance descriptivo,

donde a través de una encuesta recopilamos información relevante de la percepción de los consumidores de la marca, lo que nos permitió realizar un análisis a profundidad y dar paso a la creación de estrategias de marketing digital a través del inbound marketing con metas específicas, se concluye que las estrategias permitirán que la marca aproveche los medios digitales para aumentar la presencia de consumidores a nivel departamental y por supuesto el posicionamiento que se tenían como objetivo principal.

Díaz (2022) en su proyecto de investigación titulado “Marketing Digital y Posicionamiento de Marca en una Microempresa Hotelera: Rancho San Román” en México, tuvo como objetivo evaluar las estrategias de las 4F’s del marketing digital y la correlación que tiene con el posicionamiento de marca (de las dimensiones calidad, imagen y lealtad) de una empresa hotelera ecoturística. Este estudio es de enfoque cuantitativo, no experimental, transversal y descriptivo. La muestra fue de 284 encuestas recolectadas, se le considera no probabilística de tipo autoseleccionada ya que los participantes respondieron a una invitación. El instrumento de investigación es un cuestionario con escala de tipo Likert, el análisis descriptivo se realizó con el software estadístico IBM® SPSS que reportó un valor de 0.968 en la prueba de fiabilidad Alpha de Cronbach, Los resultados reportan que el Flujo es la menos atendida por la empresa desde la perspectiva de los participantes, conforme al posicionamiento la dimensión con la media más baja fue la de lealtad. Las empresas turísticas evalúan continuamente sus estrategias del Mix de Marketing digital considerando las nuevas propuestas tecnológicas para obtener un posicionamiento de la marca en el mercado meta, además.

Aguilar y Alvarado (2020) en su investigación titulada “Marketing digital 4.0 para fortalecer el posicionamiento en el mercado manufacturero” en Venezuela, tuvo como objetivo realizar un plan estratégico basado en el marketing 4.0 con el fin de fortalecer el mercado manufacturero de la empresa INRUE C.A ubicada en Valencia, estado Carabobo, Venezuela, dedicada a la fabricación, venta y distribución de ruedas industriales en hierro. Para ello, el estudio se apoyó en una investigación de campo y documental y como unidades de estudio se tomó una muestra representada por 22 clientes de los distintos Municipios del Estado Carabobo, a las que se aplicó un cuestionario tipo Escala de Likert. Como resultado,

los datos recolectados permitieron determinar la información necesaria para recomendar a la empresa sobre el diseño e implementación de un plan estratégico de Marketing 4.0 que permita posicionar la compañía en el mercado manufacturero.

Sanchez et al. (2019) en su investigación titulada “El marketing digital y su potencial aporte para el posicionamiento de marca”, el mismo tiene como objetivo medir el aporte del marketing digital en la mejora del posicionamiento de marca. El tipo de investigación es de tipo exploratoria, con un enfoque cualitativo y cuantitativo, las técnicas de investigación empleadas fueron la encuesta y la observación directa. El número total de elementos de análisis, conforme el resultado del cálculo de la muestra es de 382. Los resultados obtenidos demuestran un débil posicionamiento de marca, con base a estos, se establecieron un conjunto de líneas de actuación que permitan mejorar la situación antes descrita. Se concluye que el marketing digital tiene un potencial aporte en el posicionamiento de marca de la empresa.

Nacionales

Moya (2023) realizo una investigación titulada “Influencia del marketing digital en el posicionamiento de una empresa de refrigeración industrial en la ciudad de Trujillo, 2023”. El proyecto tuvo como objetivo general determinar la influencia entre marketing digital y posicionamiento de una empresa dedicada al rubro de refrigeración industrial en la ciudad de Trujillo, 2023. La investigación tuvo enfoque cuantitativo, tipo básica, con diseño de investigación correlacional, transversal y causal. Se contó con el apoyo de una empresa local para la toma de información por parte de sus clientes, a través del instrumento cuestionario y la técnica encuesta a una muestra probabilística de 35 clientes, mediante vía telefónica y presencial. Los datos fueron trabajados con el método de mínimos cuadrados ponderados diagonalmente del modelo de ecuaciones estructurales, y se utilizó el programa JAMOVI 2.3.28. Se concluye en base a los resultados que existe una relación positiva de gran magnitud entre el marketing digital y el posicionamiento en una empresa de refrigeración industrial en la ciudad de Trujillo, 2023, y con ello se dictaminan algunas directrices a seguir para la mejora de las organizaciones del rubro.

Cruz y Quispe (2022) en su investigación titulada “Marketing digital y posicionamiento de marca de las Mypes del Parque Industrial de Villa El Salvador – 2022” en Lima, tuvo como objetivo de estudio determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de las Mypes del Parque Industrial de Villa El Salvador. El estudio es de tipo básico, nivel correlacional, diseño no experimental y la población es desconocida, por lo tanto, se consideró una muestra 384 clientes de las Mypes del parque industrial. La técnica utilizada para medir las variables fueron dos encuestas de campo que consta de 24 ítems para la prueba de marketing digital y 18 ítems para la prueba de posicionamiento de marca. Ambos cuestionarios son confiables ya que los resultados de alfa de Cronbach fueron de 0.971 para el cuestionario de marketing digital y 0.943 para el cuestionario de posicionamiento de marca. Por otro lado, los resultados obtenidos fueron muy alentadores, puesto que se ha comprobado la existencia de una relación entre las variables, demostrado mediante el coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,700 y un nivel de significancia de 0.000. Se concluye que en la medida las Mypes implementen mejor las estrategias del marketing digital entonces se genera una mejora en el posicionamiento de marca.

Gonzales (2021) realizó la investigación titulada “El marketing digital y su influencia en el posicionamiento del mercado de la empresa Tecnolaw SAC Chimbote 2021”, tuvo como finalidad determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de la empresa Tecnolaw SAC, Chimbote 2021. Se trabajó con un diseño correlacional causal, utilizando como población a los 26 clientes, que tienen una relación comercial mayor de un año, con la empresa Tecnolaw SAC; a quienes se les aplicó un cuestionario, confiable con un alfa de Cronbach de 0.928. Se llegó a concluir, mediante el análisis de regresión ordinal, que existe influencia significativa del marketing digital sobre el posicionamiento de la empresa, con una ($\chi 2$ de 75.662, Sig <0.05).

Machaca y Huayto (2020) en su tesis titulada “El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca de la empresa de transportes Juliaca – Puno, caso: Virgen de Fatima, 2020” en Puno, tuvo como objetivo determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de marca, la metodología aplicada en la investigación fue en un enfoque cuantitativa de tipo correlacional con un diseño no

experimental de corte transversal; la población son los clientes de la empresa Virgen de Fátima, Siendo nuestra población infinita, la muestra fue de 384 clientes. El instrumento que se utilizo es el cuestionario y la técnica fue la encuesta, la revalidación de dicho instrumento se hizo mediante el Alfa de Cronbach cuyo resultado fue un 0, 806 demostrando la alta fiabilidad el instrumento. Con un coeficiente Alfa de Cronbach de ,712. Se obtuvo como resultado que el marketing digital si influye en el posicionamiento de marca en la empresa de transporte virgen de Fátima.

Romero (2019) en su tesis titulada “Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco” en Lima, tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el nivel de marketing digital y el nivel de posicionamiento. La metodología empleada en la investigación fue aplicada, descriptivo y correlacional, para la recolección de datos se usó la técnica de la encuesta, mediante la aplicación de un cuestionario de 40 preguntas, que fueron analizados con el programa SPSS 20 para las figuras y tabla de frecuencia. La población y la muestra estuvieron conformado por todo el universo que son 60 participantes que asistieron a la ponencia de la empresa Cifen Perú. Se concluyó, que existe relación significativa entre el nivel de marketing digital y el nivel de posicionamiento. Por lo que, a mayor nivel de marketing digital, mayor nivel de posicionamiento. Los resultados del análisis estadístico dan cuenta de la existencia de una relación, con un coeficiente de relación Rho Spearman = 0345 entre las variables nivel de marketing digital y nivel de posicionamiento. El valor indica que el nivel de correlación es positivo. Los resultados obtenidos a partir del cuestionario a partir del cuestionario, demuestra que la variable nivel de marketing digital se relaciona con la variable nivel de posicionamiento.

Locales

García (2022) en su tesis titulada “Marketing digital y posicionamiento de marca en los clientes del cementerio Inmaculada Concepción, Tumbes, Perú, 2022”. Tuvo como objetivo determinar el Marketing Digital Y Posicionamiento de la marca en la empresa propuesta, La presente investigación presenta un diseño no experimental, de corte transversal-causal, y con una muestra de 40 clientes. Se usó como método la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados arrojados se

demostraron que si existe correlación entre el marketing digital y posicionamiento de marca. Se concluyó que el marketing influye en la fidelización de los clientes habituales del cementerio Inmaculada Concepción.

Chanta (2022) en su investigación titulada “Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la marca Electrocash, Tumbes, Perú, 2022”, tuvo como objetivo determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de la marca Electrocash, Tumbes, Perú, 2022. La metodología fue de tipo descriptivo-correlacional, de diseño no experimental transversal, la población objeto de estudio fueron los clientes de Electrocash, con una muestra no probabilística de 323 clientes. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta con un cuestionario con medición escala de Likert: totalmente de acuerdo, de acuerdo, indeciso, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo planteándose 10 ítems por cada variable. Se concluyó que existe una relación de asociatividad directa de grado débil entre la variable Marketing digital y la variable posicionamiento de la marca Electrocash, Tumbes, Perú, 2022; obteniendo una influencia sobre el posicionamiento del 22.9% ubicándose en el nivel alto de acuerdo a las respuestas, del 67.8% para el nivel medio y de 9.3% para el nivel bajo, aceptando la hipótesis de trabajo con un coeficiente de correlación Rho de Spearman del 37,1% y un nivel de significancia del 0,01%.

Feijoo (2019) en su tesis titulada “Marketing Digital en el Posicionamiento de la pastelería fina Moka, Tumbes 2019”. Tuvo como objetivo determinar el uso de Marketing Digital y posicionamiento en la empresa propuesta. La presente investigación 25 presenta un diseño no experimental, de corte transversal-causal, y con muestra de 80 encuestados. Se obtuvo que el 56.25% de los encuestados afirmaron que la empresa usa el marketing digital con la dimensión difusión. Y el 57.5% de los mismos afirmaron que la difusión en el posicionamiento se debía a la rentabilidad. Se concluyó que existe influencia del marketing digital en el Posicionamiento de la pastelería fina Moka en Tumbes, 2019.

2.2. Bases teóricas y científicas

2.2.1. Marketing Digital

Marketing

Zamarreño (2020) menciona que: El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes, además nos menciona que el marketing debe identificar y entender las necesidades, los deseos y las demandas de los clientes. La profesionalidad del nuevo consumidor obliga a la empresa a adoptar una orientación al mercado, mejor formado e informado, el cliente se comporta cada vez más como un profesional en sus 13 decisiones de compra, buscando la relación calidad-precio mediante la comparación de tiendas y marcas y no dejándose llevar sin más por la reputación de la empresa.

Marketing digital

Selman (2017) alega que el marketing digital se logra efectivamente si se tiene conocimiento de todas las estrategias que se van aplicar virtualmente para lograr que el usuario pueda acceder al servicio de la forma en que anteriormente se ha planeado, es anticiparse a los hechos, saber lo que hará el cliente antes de que lo haga, y esto sin dudar alguna desplaza las formas tradicionales de hacer mercadeo y de hacer venta.

Rodríguez (2019) afirma que son estrategias de marketing implementadas en línea para permitir que el usuario defina sus opiniones a través de una acción propuesta. Aquello va mucho más allá de las formas comunes de ventas y mercadeo que se conocen, integra estrategias y técnicas pensadas para el mundo digital.

Importancia del marketing digital

El marketing digital se considera de vital importancia debido que permite a las empresas direccionar y/o encaminar hacia su público objetivo eliminando las restricciones. Es así como hoy en día no se puede estar ajeno a lo que es y lo que indica el mercado, ya que de esa manera se puede tener una retroalimentación directa sobre lo que necesita y requiere el público objetivo. En ese orden de ideas,

Selman (2017) señala que marketing digital recobra importancia debido que permite orientar a un público objetivo, por ello tener un sitio web profesional permite generar confianza y convencimiento para que el cliente o usuario nos siga eligiendo o teniendo como primera opción.

Asimismo, Mejia (2020) precisa que el marketing digital se considera importante debido que permite medir el impacto del contenido, personalización de los clientes, visibilidad de los bienes o servicios, fidelización del cliente, incremento de volumen de ventas con bajos costos en publicidad mediante el uso de herramientas digitales. En ese sentido se describen las importancias más relevantes del marketing digital, las cuales se detallan a continuación:

a) Ayuda a orientar hacia al público objetivo.

b) Acceder a la información en cualquier momento sin restricción alguna.

c) Permite estar al pendiente de lo que dice y necesita el público objetivo.

d) Incrementar las ventas e interactuar frecuentemente con el cliente.

e) Permite personalizar el trato con el cliente y visibilizar con un mayor impacto la marca.

f) Permite atraer y captar clientes probando diversas estrategias en tiempo real.

Dimensiones del Marketing Digital

Fleming (2000) las define de la siguiente manera:

a) **Flujo:** Es el estado en el que el usuario que navega por internet se involucra tanto con una página web o red social que le ofrece toda una experiencia de interactividad. El autor nos señala que un lector de una revista es muy distinto a un internauta, debido a que la persona que navega por internet lo que busca es satisfacer su hambre de información, interacción y diversión; tener contacto con otras personas o con información que le ofrezca algún

tipo de entretenimiento. Asimismo, el flujo es el valor agregado que ofrece un sitio web, llámese página web o red social, el objetivo del flujo es captar la atención del usuario y que intrigado por la interactividad continue navegando en la red social, viendo fotos de los productos o servicio junto con las descripciones y atributos de estos.

b) **Funcionalidad:** Se refiere a un home page llamativa, es decir, que la información pueda ser útil para el usuario y al mismo tiempo sea clara como transparente; en consecuencia, de esto el estado de flujo en que ha entrado el cliente en un principio no sea cortado. La clave de la funcionalidad es mantenerlo todo de la forma más simple, ya que así llegará más fácil la información. Las páginas web tienen que ser intuitivas, quiere decir que centran su atención en lo de afuera, no ven las cosas como empresa sino en cómo lo van a visualizar los consumidores o nuevos usuarios, en ese sentido, lo que se busca en la funcionalidad es que la navegación web sea atractiva y sencilla para el usuario.

c) **Feedback:** Esta parte constituye la relación que ya está con el cliente, quiere decir que el usuario ya se encuentra en el flujo y además no se desespera en su navegación. Es ahí cuando debe continuar el diálogo con el cliente y sacar provecho de la información a través del conocimiento de este, es decir, el internet nos da la oportunidad de preguntarle a nuestro cliente que le gusta o qué cosas le gustaría mejorar. A través del feedback que es el propiamente el proceso de “retroalimentación”, nace la relación con el usuario y esto se puede dar creando espacios como por ejemplo los blogs, formularios, chat de interacción entre clientes.

d) **Fidelización:** En esta última parte hay que ser conscientes que tenemos información valiosa acerca de los usuarios y podemos usarla para el beneficio de estos, creando una comunidad, es decir agrupar a esos clientes que tienen gustos y preferencias afines y como página web lo que debemos aportar es contenido de valor para que regresen una y otra vez, además también podemos ofrecerles descuentos o darles de vez en cuando regalos por sus compras, es así como la marca llega a fidelizar a sus clientes.

2.2.2. Posicionamiento

Trout (2019) manifiesta: El posicionamiento de una marca inicia desde un producto, un servicio que se brinda, una empresa o incluso nosotros mismos. Pero en este caso no se refiere al producto, sino a lo que se crea en la mente de nuestros futuros y actuales clientes y como este se ubica en la mente de ellos. También dice que se debe realizar la búsqueda en la mente del cliente más no en el producto. Por lo que significa que se debe poner la mayor concentración en los clientes.

Posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca se considera una herramienta comercial cuyo objetivo es que el producto o servicio ocupe un lugar en la mente del consumidor. Según Ries y Trout (2016), el posicionamiento de marca se refiere a la posición que un producto ocupa en la mente del consumidor. En este sentido, se destaca la preferencia específica por una marca que logra diferenciarse entre la multitud de productos o servicios presentes en el mercado.

En ese mismo orden de ideas, Kotler (2007) señalan que el posicionamiento es el arte de la estrategia emocional, teniendo como finalidad ocupar un espacio en la mente del consumidor o del público objetivo. Teniendo en cuenta lo precisado por Olamendi (2013) el posicionamiento de marca hace referencia a la manera de como el producto o servicio penetra en la mente del consumidor, es así, que al posicionamiento de marca se debe de entender como un fenómeno dinámico o cambiante, dado que al pasar el tiempo todo cambia.

Importancia del posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca se considera de vital importancia debido que esta herramienta o estrategia de comercialización permite que el cliente o público objetivo lo tenga como primera opción a la empresa en el momento que toma la decisión de realizar una compra, para precisar lo manifestado se tiene en cuenta las definiciones conceptuales de autores expertos en la temática, las cuales se detallan a continuación:

Ries y Trout (2016) manifiestan que se considera de vital importancia debido que ayuda a las empresas a centrarse en el cliente y no en el producto, dado que esta

herramienta permite buscar alternativas de solución en la mente del cliente. El posicionamiento de marca es de vital importancia que:

a) Permite ser el primero y la mejor alternativa.

b) Permite tener conocimiento de la posición que ocupa el producto o servicio en comparación con la competencia.

c) Afinar la estrategia para poder prevalecer como primera opción.

d) Permite acceder e influir en la mente del consumidor.

Dimensiones

a) Lealtad del cliente

Según Kotler, Cámara, Grande y Cruz (como se citó en Hartmann et. al (2002) mencionan lo siguiente:

La estrategia de posicionamiento consiste en decidir qué quiere atribuir una marca o empresa al público objetivo para conseguir que ocupe un lugar en su mente. A pesar que el posicionamiento se centra en el marco de referencia formado por la competencia, los conceptos de imagen de marca y posicionamiento se encuentran relacionados. Puesto que el posicionamiento se basa en una asociación o imagen definida con respecto a una característica específica o conjunto de características en relación con los competidores.

b) Precio y calidad

Chacaltana y Camino (2022) refiere que los especialistas en marketing han adoptado cada vez más estrategias de propuesta de valor: la combinación correcta de calidad y buen servicio a un precio razonable. En muchos casos, esto significó lanzar versiones más económicas bajo una marca establecida. En otros casos, la fijación de precios basada en el valor implicaba la reestructuración de marcas existentes para ofrecer una mayor calidad a un precio determinado o la misma calidad a un precio inferior.

c) Imagen de marca en internet y redes sociales

Izarraga y Molina (2018) señalan que es una evaluación que suelen dar los usuarios de la marca que tienen experiencia con el producto y lo conocen íntimamente. Basado en la satisfacción del cliente con los productos y servicios ofrecidos.

d) Competencia

Escobar et al. (2022) afirma que este posicionamiento se enfoca en utilizar las ventajas competitivas y las ventajas relativas de la marca sobre los competidores. Es una estrategia con la ventaja de que los clientes hacen comparaciones con facilidad, si la ventaja y las comparaciones son exitosas lleva a la empresa a una mejor posición o a estar en el primer lugar y asegura una mayor probabilidad de compra frente a otras. empresas o marcas.

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de Investigación

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo - descriptivo.

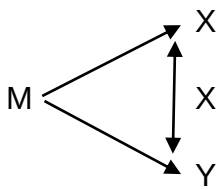
Acosta (2023) señala que este enfoque es el más utilizado en las ciencias sociales, naturales y matemáticas; asimismo, Hernandez et al. (2014), indican que es un modelo que describe, explica y predice fenómenos investigados, buscando relaciones entre variables, lo principal es la prueba de hipótesis; asimismo los datos son numéricos y deben analizarse con métodos estadísticos

Diseño de Investigación

La presente investigación tiene un diseño no experimental, los datos de las variables en estudio no han sido manipulados, se estudió tal y como se muestran en la realidad. Según Hernandez et al. (2014) señalan que, son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos.

Diseño transversal

Porque los datos de las variables se recogen en un solo momento. Aquella en la cual se obtiene información del objeto de estudio (población o muestra) una única vez en un momento dado Bernal (2016)



Donde:

M: Muestra constituida por los padres de familia de la institución educativa privada Niño Jesús

X: Variable independiente: Marketing Digital

Y: Variable dependiente: Posicionamiento de marca

R: Relación entre ambas variables.

3.2. Población, muestra y muestreo

Población

Un aspecto importante es definir clara y específicamente la población objetivo de la investigación. Para ello se deben determinar las características de los elementos que permitan identificar si pertenecen o no a la población. Hernandez et al. (2014)

La presente investigación tiene como población a los 500 padres de familia que conforman la institución educativa privada Niño Jesús de acuerdo a su base de datos, ante lo cual, se tomó una muestra intencional de 50 clientes de la empresa.

Tabla 1: Población de investigación

Descripción	Trabajadores
Padres de familia	500
TOTAL	**500**

Fuente: Of. Dirección

Muestra

Según Arias (2016) define que, muestra es un “fragmento representativo de la población, cuyas características esenciales son las de ser objetiva y reflejo fiel de ella, de tal manera que los resultados obtenidos en la muestra puedan generalizarse a todos los elementos que conforman dicha población.

Para la muestra se tomó en cuenta la fórmula para poblaciones finitas:

N	Total, de la población:	500
Z	1,96% (95%)	1,96
P	Proporción esperada 50%	0,5
Q	50%= (0.5)	0,5
E^2	8%	0,08

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

$$n= \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)(500)}{(0.08) (500-1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

n= 218 Padres de familias

Muestreo

Hernandez et al. (2014) Afirma que es el subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación. Para la presente investigación se toma en cuenta el muestreo no probabilístico, tipo por conveniencia, de igual forma, se justifica el uso de este método al considerar la muestra intencional de 50 padres de familia de la institución educativa privada Niño Jesús, seleccionados por su disponibilidad y relevancia para el estudio aplicando criterios de inclusión y exclusión. Esto permite aplicar un cuestionario de 15 preguntas por variable en la escala de Likert de manera práctica y eficiente, alineándose con los objetivos de la investigación.

a) Criterios de inclusión

Ser padre o madre de un estudiante matriculado en la institución educativa privada Niño Jesús durante el periodo del estudio (2024)

Tener disponibilidad para responder el cuestionario

Estar dispuesto a participar de forma voluntaria en la investigación, aceptando las condiciones del estudio.

b) Criterios de exclusión

Padres de familia cuyos hijos no estén matriculados en la institución Niño Jesús durante el periodo de recolección de datos.

Personas que no sean padres o tutores legales del estudiante

Padres que no puedan completar el cuestionario

3.3. Métodos, técnicas e instrumentos

Métodos

Hernandez et al. (2014) establece que dentro de la investigación se hace aplicación de métodos los cuales son un conjunto de procedimientos que sigue un investigador y que se sigue según el objetivo que se persiga con las variables en estudio.

Los métodos que se emplearán en el estudio serán:

a) Método inductivo

Según Alarcon (2019) hace referencia a una estrategia de razonamiento que parte de premisas específicas para llegar a una conclusión general.

Se emplea este método por que se recolecta datos específicos sobre los indicadores y dimensiones del marketing digital y el posicionamiento de la marca; de acuerdo a los datos que se obtengan podremos generalizar conclusiones de lo que acontece en el sector de la institución educativa privada Niño Jesús.

b) Método deductivo

Gallardo (2017) menciona sobre el método deductivo que es el razonamiento lógico inverso a la inducción, que permite extraer conclusiones particulares de los hechos o situaciones generales y que opera de lo general a lo particular**.**

Este método se utiliza debido a que se recolecta datos de manera general, como son definiciones, aspectos doctrinales, teóricos y otras informaciones sobre la investigación, para así lograr deducir de forma específica la relación entre las variables marketing digital y el posicionamiento de la marca dentro de la institución educativa privada Niño Jesús.

c) Método cuantitativo

López y Estrella (2024) indican que este enfoque toma el centro de su proceso de investigación a las mediciones numéricas, utiliza la observación del proceso en forma de recolección de datos y los analiza para llegar a responder sus preguntas de investigación. El enfoque del estudio es cuantitativo, ya que se utilizará la escala de Likert para valorar variables, dimensiones e ítems a través de un cuestionario estructurado con 15 preguntas por cada variable. Se emplearon las categorías de la escala Likert, así mismo se hace uso de herramientas informáticas y estadísticas las que permite realizar el procesamiento de los datos y la información en razón a los aspectos numéricos de las variables de estudio. Hernandez et al. (2014)

Técnicas

Gallardo (2017) refiere como la recolección de datos que se efectúa mediante la aplicación de instrumentos diseñados en la metodología.

Se emplea las siguientes técnicas:

a) Encuesta

Hernandez et al. (2014) hace referencia a la encuesta que, considerada una técnica muy utilizada dentro de la investigación para poder recopilar datos, esta técnica se desarrolla en conjunto con la aplicación de un cuestionario, la cual es aplicado a las

personas que son objeto de la investigación con la finalidad de obtener dichos datos, los cuales se utilizaron para la investigación.

La encuesta se aplicará principalmente de forma presencial, se entregarán cuestionarios impresos que los participantes completarán en 10-15 minutos, contando con apoyo inmediato para resolver dudas. Para que esta técnica funcione, se diseña el cuestionario relacionado a las variables de Marketing Digital y Posicionamiento de marca el cual es aplicado a los padres de familia de la institución educativa privada Niño Jesús.

b) Documental

Huaire (2019) definen la técnica más utilizada, ya que los libros, informes y otros documentos son fundamentales y útiles como fuente de datos en toda investigación relacionada con el tema.

En este caso para el desarrollo de la investigación se revisaron y analizaron aspectos doctrinarios que encontraremos en diferentes fuentes los cuales contienen información que compete a las variables en estudio como son marketing digital y posicionamiento de la marca.

Instrumento

a) Cuestionario

Hernández (2010) establecen al cuestionario como la agrupación de un conjunto de preguntas que tienen relación a una variable de estudio y que permite la recolección de información.

Se diseñará un cuestionario por variable y las preguntas corresponderán a sus propios indicadores con diferentes alternativas en escala de Likert que es aplicado a los clientes determinados en la muestra.

3.4. Análisis de confiabilidad

Klother (2019) indica el coeficiente Alfa de Cronbach, necesita una sola gestión del instrumento de medición y produce valores que oscilan entre 0 y 1. Su ventaja reside en que no es necesario dividir en dos mitades a los ítems del instrumento de medición, simplemente se aplica la medición y se calcula el coeficiente.

Esta investigación tomó la base de clasificación de rango de alfa de Cronbach según Klother (2019)

Tabla 2: Rangos de alfa de Cronbach

Índice	Rango	Valor de Alfa de Cronbach
1	Excelente	0.9 – 1
2	Muy bueno	0.7 – 0.9
3	Bueno	0.5 – 0.7
4	Regular	0.3 – 0.5
5	Deficiente	0 – 0.3

Fuente: Klother (2019)

3.5. Procesamiento y análisis

Después de haber recolectado la información, se procedió a ordenar las preguntas que se obtuvieron de las encuestas, siguiendo se hizo la utilización del programa Excel para la tabulación de los datos mediante la presentación de figuras y tablas. Así mismo, para su procesamiento se ha hecho uso del programa estadístico conocido como (SPSS), para que los cálculos sean más verídicos y que a través de los resultados nos permitan llegar a los objetivos.

3.6. Formulación de hipótesis

Hipótesis general

H1: Existe una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la Institución Educativa Privada Niño Jesús, Tumbes, 2024

H0: No existe una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la Institución Educativa Privada Niño Jesús, Tumbes, 2024

Hipótesis Específicas

1. Existe una relación significativa entre el flujo de información y el posicionamiento de marca.

2. Existe una relación significativa entre la funcionalidad del marketing digital y el posicionamiento de marca

3. Existe una relación significativa entre el feedback y el posicionamiento de marca.

4. Existe una relación significativa entre la fidelización y el posicionamiento de marca.

3.7. Variables

Variable independiente: Marketing Digital

Variable dependiente: Posicionamiento de la Marca

3.8. Operacionalización de variables

Variable independiente: Marketing Digital

Definición conceptual

Selman (2017) alega que el marketing digital se logra efectivamente si se tiene conocimiento de todas las estrategias que se van aplicar virtualmente para lograr que el usuario pueda acceder al servicio de la forma en que anteriormente se ha planeado, es anticiparse a los hechos, saber lo que hará el cliente antes de que lo haga, y esto sin dudar alguna desplaza las formas tradicionales de hacer mercadeo y de hacer venta.

Definición Operacional

El marketing digital se mide a través de un cuestionario de 15 preguntas con una escala tipo Likert que cuenta con la siguiente ponderación: Totalmente de acuerdo=5, De acuerdo=4, Ni de acuerdo ni en desacuerdo=3, En desacuerdo=2, Totalmente en desacuerdo=1, dirigido a 50 padres de familia de la institución educativa privada Niño Jesús

Tabla 3: Dimensiones, indicadores e ítems de la variable Marketing Digital

Dimensiones	Indicadores	Ítems
Flujo de información	Tasa de apertura de correos electrónicos informativos Tiempo de respuesta a consultas Porcentaje de contenido actualizado en plataformas digitales	1,2,3,4
Funcionalidad	Tasa de éxito en la navegación del sitio web Número de quejas sobre problemas técnicos Tiempo de carga del sitio web	5,6,7,8
Feedback	Tasa de respuesta a encuestas de satisfacción Índice de satisfacción del cliente Cantidad de interacciones en redes sociales	9,10,11
Fidelización	Tasa de retención de estudiantes Tasa de recomendaciones Número de interacciones positivas en redes sociales	12,13,14,15

Fuente: Cuestionario

VARIABLE DEPENDIENTE: Posicionamiento de la marca

Definición Conceptual

Trout (2019) manifiesta: El posicionamiento de una marca inicia desde un producto, un servicio que se brinda, una empresa o incluso nosotros mismos. Pero en este caso no se refiere al producto, sino a lo que se crea en la mente de nuestros futuros y actuales clientes y como este se ubica en la mente de ellos. También dice que se

debe realizar la búsqueda en la mente del cliente más no en el producto. Por lo que significa que se debe poner la mayor concentración en los clientes.

Definición Operacional

El posicionamiento de marca se mide mediante sus dimensiones e indicadores, donde el contenido está presente en un cuestionario, el cual consta de 15 ítems, calificándose con la escala de Likert con las siguientes opciones: Totalmente de acuerdo=5, De acuerdo=4, Ni de acuerdo ni en desacuerdo=3, En desacuerdo=2, Totalmente en desacuerdo=1. Dirigido a 50 padres de familia de la institución educativa privada Niño Jesús

Tabla 4: Dimensiones, indicadores e ítems de la variable Posicionamiento de la marca.

Fuente: Cuestionario.

Dimensiones	Indicadores	Ítems
Lealtad al cliente	Tasa de retención de clientes Índice de recompra Net Promoter Score (NPS)	16,17,18,19
Precio y Calidad	Relación precio-calidad percibida Tasa de quejas sobre el costo Satisfacción con la calidad educativa	20,21,22,23
Imagen de marca en internet y redes sociales	Cantidad de menciones en redes sociales Sentimiento de las menciones en redes sociales Engagement en redes sociales	24,25,26
Competencia	Cuota de mercado Análisis comparativo de precios Satisfacción relativa	27,28,29,30

IV. RESULT ADOS

4.1. Descripción de resultados

Tabla 5: Nivel de frecuencia de la variable Marketing Digital

	Frecuencia	Porcentaje
Alto	13	26%
Medio	34	68%
Bajo	3	6%
Total	50	100%

Descripción:

La tabla 5, muestra que la mayoría de los encuestados percibe un nivel medio en la variable Marketing Digital (68%). Un 26% lo considera alto, mientras que solo un 6% lo evalúa como bajo. Estos resultados sugieren que el marketing digital tiene una presencia considerable en la estrategia general, aunque aún hay margen de mejora para potenciar su efectividad.

Tabla 6: Nivel de frecuencia de la dimensión flujo de información

	Frecuencia	Porcentaje
Alto	10	20%
Medio	36	72%
Bajo	4	8%
Total	50	100%

Descripción:

En la tabla 6, se observa que el 72% de los encuestados percibe un nivel medio en el flujo de información, seguido por un 20% que lo considera alto y un 8% que lo califica como bajo. Esto indica que la circulación de información es moderada dentro del entorno evaluado, aunque su optimización podría mejorar la comunicación interna y externa.

Tabla 7: Nivel de frecuencia de la dimensión funcionalidad

	Frecuencia	Porcentaje
Alto	17	34%
Medio	29	58%
Bajo	4	8%
Total	50	100%

Descripción:

En la tabla 7, la funcionalidad es considerada de nivel medio por el 58% de los encuestados, mientras que un 34% la percibe como alta y un 8% como baja. Esto evidencia que la funcionalidad del marketing digital es aceptable, pero con áreas de oportunidad para hacerla más eficiente.

Tabla 8: Nivel de frecuencia de la dimensión feedback

	Frecuencia	Porcentaje
Alto	17	34%
Medio	26	52%
Bajo	7	14%
Total	50	100%

Descripción:

La tabla 8, muestra que el 52% de los encuestados percibe un nivel medio en el feedback, un 34% lo califica como alto y un 14% como bajo. Estos resultados reflejan que, si bien el feedback está presente en la estrategia digital, aún puede fortalecerse para mejorar la interacción y la retroalimentación con los usuarios.

Tabla 9: Nivel de frecuencia de la dimensión fidelización

	Frecuencia	Porcentaje
Alto	9	26%
Medio	7	68%
Bajo	34	6%
Total	50	100%

Descripción:

La tabla 9, demuestra que esta dimensión, el 68% de los encuestados la califica como media, un 26% como alta y solo un 6% como baja. Esto indica que la

fidelización de clientes se encuentra en un nivel aceptable, pero podría beneficiarse de estrategias adicionales para consolidar relaciones más sólidas y duraderas.

Tabla 10: Nivel de frecuencia de la variable posicionamiento de marca

	Frecuencia	Porcentaje
Alto	25	50%
Medio	25	50%
Bajo	0	0%
Total	50	100%

Descripción:

En la tabla 10, se evidencia un equilibrio en la percepción del posicionamiento de marca, con un 50% de los encuestados calificándolo como alto y el otro 50% como medio. Esto indica que la marca tiene una presencia consolidada, aunque aún puede fortalecerse en términos de reconocimiento y diferenciación.

Tabla 11: Nivel de frecuencia de la dimensión lealtad al cliente

	Frecuencia	Porcentaje
Alto	20	44%
Medio	30	56%
Bajo	0	0%
Total	50	100%

Descripción:

En la tabla 11, la lealtad al cliente es considerada de nivel medio por el 56% de los encuestados, mientras que un 44% la percibe como alta. Estos resultados reflejan que la marca ha logrado generar fidelización, pero aún hay oportunidades para reforzar la conexión con los clientes.

Tabla 12: Nivel de frecuencia de la dimensión precio y calidad

	Frecuencia	Porcentaje
Alto	22	44%
Medio	28	56%
Bajo	0	0%
Total	50	100%

Descripción:

La tabla 12, da a conocer que la percepción de la relación precio-calidad es positiva, con un 56% de los encuestados ubicándola en un nivel medio y un 44% en un nivel alto. No se registran percepciones de nivel bajo, lo que sugiere que los consumidores valoran favorablemente este aspecto de la oferta.

Tabla 13: Nivel de frecuencia de la dimensión imagen de marca

	Frecuencia	Porcentaje
Alto	23	46%
Medio	22	44%
Bajo	5	10%
Total	50	100%

Descripción:

En la tabla 13, la imagen de marca es evaluada como alta por el 46% de los encuestados y como media por el 44%, mientras que un 10% la percibe como baja. Esto sugiere que, aunque la marca tiene una percepción mayormente positiva, existen áreas de mejora para consolidar una identidad más fuerte y diferenciada.

Tabla 14: Nivel de frecuencia de la dimensión competencia

	Frecuencia	Porcentaje
Alto	17	34%
Medio	33	66%
Bajo	0	0%
Total	50	100%

Descripción:

En cuanto a la competencia, la tabla 14 refleja que el 66% de los encuestados la percibe en un nivel medio y un 34% en un nivel alto, sin registros en la categoría baja. Esto indica que la marca se mantiene competitiva en el mercado, aunque se podrían implementar estrategias para destacar aún más frente a sus competidores.

4.2. Prueba de normalidad y correlación

Tabla 15: Prueba de normalidad y correlación de las variables y dimensiones

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	,942	50	,017
Flujo de información	,860	50	,000
Funcionalidad	,938	50	,011
Feedback	,946	50	,024
Fidelización	,977	50	,049
Posicionamiento de marca	,975	50	,032
Lealtad al cliente	,963	50	,027
Precio y calidad	,955	50	,026
Imagen de marca	,945	50	,021
Competencia	,956	50	,043

Descripción:

En la Tabla 15, se observa que la variable Marketing digital presenta un estadístico de Shapiro-Wilk de 0,942 con un nivel de significancia de 0,017, lo que indica que se rechaza la hipótesis nula de normalidad, ya que el p-valor es menor a 0,05. De manera similar, las dimensiones Flujo de información (0,860; p = 0,000), Funcionalidad (0,938; p = 0,011), Feedback (0,946; p = 0,024), Posicionamiento de marca (0,975; p = 0,032), Lealtad al cliente (0,963; p = 0,027), Precio y calidad (0,955; p = 0,026), Imagen de marca (0,945; p = 0,021) y Competencia (0,956; p = 0,043) presentan valores de p inferiores a 0,05, lo que sugiere que estas variables no siguen una distribución normal. Por otro lado, la dimensión Fidelización presenta un estadístico de 0,977 con un p-valor de 0,049, lo que indica que se encuentra en el límite del umbral de normalidad, aunque técnicamente se rechaza la hipótesis de normalidad debido a su proximidad con el nivel de significancia de 0,05.

Dado que los resultados muestran valores de $p < 0,05$ en todas las variables y dimensiones evaluadas, se concluye que no cumplen con la asunción de normalidad. Por esta razón, se recomienda la aplicación de pruebas estadísticas no paramétricas, como la correlación de Spearman, para analizar las relaciones

entre las variables y contrastar las hipótesis planteadas. La prueba de Shapiro-Wilk fue seleccionada debido al tamaño de muestra de 50 casos, siendo un método estadístico adecuado para la evaluación de la normalidad en este contexto.

Tabla 16: Prueba de correlación entre las variables Marketing digital y posicionamiento de marca

		Posicionamiento de marca
Marketing digital	Correlación de spearman	0,642**
	Sig. Bilateral	0,000
	N	50

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

Descripción:

En la tabla 16, la correlación de Spearman entre Marketing Digital y Posicionamiento de Marca es de 0,642 con un p-valor de 0,000, lo que indica una correlación positiva moderada-alta y estadísticamente significativa al nivel 0,01. Esto sugiere que una mayor implementación de estrategias de marketing digital está fuertemente asociada con un mejor posicionamiento de la marca, resaltando la relevancia de fortalecer la presencia digital para mejorar la visibilidad y reconocimiento en el mercado.

Tabla 17: Prueba de correlación entre la dimensión flujo de información y la variable posicionamiento de marca

		Posicionamiento de marca
Flujo de información	Correlación de spearman	0,350*
	Sig. Bilateral	0,013
	N	50

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Descripción:

En la tabla 17, la correlación de Spearman entre flujo de la información y posicionamiento de marca es de 0,350 con un p-valor de 0,013, lo que indica una correlación positiva débil pero significativa al nivel 0,05. Esto sugiere que el flujo de

información contribuye de manera modesta al posicionamiento de la marca, aunque su impacto es menor en comparación con otras variables.

Tabla 18: Prueba de correlación entre la dimensión funcionalidad y la variable posicionamiento de marca

		Posicionamiento de marca
Funcionalidad	Correlación de spearman	0,554**
	Sig. Bilateral	0,000
	N	50

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

Descripción:

En la tabla 18, la correlación de Spearman entre funcionalidad y posicionamiento de marca es de 0,554 con un p-valor de 0,000, indicando una correlación positiva moderada y significativa al nivel 0,01. Esto implica que una mayor percepción de funcionalidad de los servicios o productos influye significativamente en el posicionamiento de la marca, destacando la importancia de la usabilidad y efectividad en la experiencia del usuario.

Tabla 19: Prueba de correlación entre la dimensión feedback y la variable posicionamiento de marca

		Posicionamiento de marca
Feedback	Correlación de spearman	0,460**
	Sig. Bilateral	0,001
	N	50

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

Descripción:

En la tabla 19, la correlación de Spearman de feedback y posicionamiento de marca es de 0,460 con un p-valor de 0,001, lo que representa una correlación positiva moderada y significativa al nivel 0,01. Esto indica que un mayor nivel de retroalimentación y comunicación con los clientes está asociado con un mejor posicionamiento de la marca, resaltando la necesidad de mecanismos eficientes para recoger y responder a las opiniones del público.

Tabla 20: Prueba de correlación entre la dimensión fidelización y la variable posicionamiento de marca

		Posicionamiento de marca
Fidelización	Correlación de spearman	0,347*
	Sig. Bilateral	0,014
	N	50

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Descripción:

En la tabla 20, la correlación de Spearman entre fidelización y posicionamiento de marca es de 0,347 con un p-valor de 0,014, indicando una correlación positiva débil pero significativa al nivel 0,05. Esto sugiere que la fidelización de clientes tiene una influencia limitada pero importante en el posicionamiento de la marca, lo que subraya la necesidad de estrategias de retención para fortalecer la presencia en el mercado.

4.3. Discusión

Esta investigación aborda la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de la institución educativa privada Niño Jesús, Tumbes, 2024. La discusión se enfoca en analizar cómo las estrategias digitales, tales como la presencia en redes sociales, la creación de contenido educativo en línea, la publicidad digital y la interacción con los usuarios a través de plataformas digitales, influyen en la percepción y el posicionamiento de la marca en el mercado educativo local. Además, se evalúan los resultados obtenidos a través de herramientas estadísticas para determinar la correlación entre estas variables y su impacto en el posicionamiento de la institución en la mente de los estudiantes y padres de familia.

El marketing digital ha ganado relevancia en los últimos años como una herramienta esencial para las instituciones educativas que buscan mejorar su visibilidad, atraer a futuros estudiantes y consolidar su imagen en un mercado altamente competitivo. En un contexto donde los padres y estudiantes recurren principalmente a la información en línea para tomar decisiones sobre su educación, las estrategias digitales deben ser adaptadas para responder a las necesidades y expectativas de

estos grupos. El posicionamiento de marca, en este contexto, se refiere a la manera en que la institución es percibida en términos de calidad educativa, valores, innovación y compromiso con el desarrollo integral de los estudiantes.

A través de la implementación de estrategias de marketing digital eficaces, como el uso de las redes sociales y la publicidad segmentada, es posible aumentar el reconocimiento de la institución y fortalecer la relación con los padres de familia y alumnos potenciales. Esto, a su vez, puede mejorar la percepción general de la institución educativa y contribuir a la fidelización de los estudiantes actuales, consolidando su reputación y competitividad en el ámbito educativo local y regional.

Para el objetivo general: El marketing relacional y el posicionamiento de marca presentan una correlación estadística moderada, tal como se observa en la Tabla 16. En ella, se muestra un valor de correlación de rho de Spearman de 0,642 para muestras relacionadas, con un nivel de significancia de 0,000, el cual es inferior al valor de p de 0,05. Estos resultados guardan similitudes con los obtenidos en la investigación realizada por Herrera (2023) donde concluye que el marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa FYA Contratistas, Villa El Salvador – 2023, presentan una correlación positiva moderada (rho = 0.686; Sig. = 0.000). En este sentido, afirma que, a medida que la empresa FYA Contratistas implemente de manera adecuada las estrategias de marketing, su posicionamiento de marca en el mercado mejorará significativamente. Es decir, los clientes experimentarán una mayor atracción hacia la empresa, lo que llevará a que los servicios ofrecidos por la misma se conviertan en su primera opción de compra. Este hallazgo resalta la importancia de aplicar estrategias de marketing digital bien estructuradas y adaptadas a las necesidades del mercado. Un posicionamiento de marca sólido no solo mejora la visibilidad de la empresa, sino que también incrementa la preferencia y la lealtad del cliente, factores esenciales para asegurar la competitividad y el éxito a largo plazo en un mercado dinámico y cada vez más digitalizado.

Para el objetivo especifico N° 01: El flujo de información y el posicionamiento de marca presentan una correlación estadística baja, tal como se observa en la Tabla 17. En ella, se muestra un valor de correlación de rho de Spearman de 0,350 para muestras relacionadas, con un nivel de significancia de 0,013, el cual es inferior al valor de p de 0,05. Estos resultados guardan similitudes con los obtenidos en la

investigación realizada por Vargas y Ojeda (2023) concluyen que existe una relación significativa entre el flujo de información y el posicionamiento de marca en el Centro Médico Medicina Vial, ubicado en Villa El Salvador – 2022. Donde se puede observar una correlación positiva baja, con un valor de R de Pearson de 0.272 y un nivel de significancia de 0.001. Los resultados descriptivos muestran que, en términos de percepción del flujo web, el 52.87% de los clientes lo califican como regular (83 clientes), el 29.94% lo consideran deficiente (47 clientes) y el 17.20% lo perciben como deficiente (27 clientes). En este contexto, las autoras explican que, a medida que el Centro Médico Medicina Vial implemente estrategias de interactividad a través de plataformas digitales y redes sociales, será capaz de conocer mejor las necesidades y expectativas de los clientes respecto a los servicios ofrecidos. Esto no solo permitirá una diferenciación frente a la competencia, sino que también aumentará la probabilidad de que los clientes recomienden el centro, contribuyendo al fortalecimiento y expansión de su cartera de clientes. Los resultados descriptivos evidencian que la mayoría de los clientes consideran que el flujo web se aplica de manera moderada, lo cual se corresponde con su percepción sobre el posicionamiento de marca del centro médico, el cual también es calificado como regular o moderado por la mayoría de los clientes. Esta investigación resalta la importancia de la interactividad digital como una herramienta clave para mejorar tanto la experiencia del cliente como la percepción de la marca. En un contexto competitivo, las plataformas digitales no solo sirven para aumentar la visibilidad, sino también para crear un vínculo más estrecho con los clientes, lo que puede traducirse en una ventaja competitiva significativa si se gestionan adecuadamente las expectativas y necesidades de los usuarios.

Para el objetivo específico N°02: La funcionalidad y el posicionamiento de marca presentan una correlación estadística moderada, tal como se observa en la Tabla 18. En ella, se muestra un valor de correlación de rho de Spearman de 0,554 para muestras relacionadas, con un nivel de significancia de 0,000, el cual es inferior al valor de p de 0,05. Estos resultados guardan similitudes con los obtenidos en la investigación realizada por Risco (2023) donde concluyó que existe una relación significativa entre la funcionalidad y el posicionamiento de los restaurantes en la ciudad de Chimbote. Los resultados obtenidos, con un valor de Rho de Spearman de 0.768, indican una correlación positiva alta, con una significancia de 0.000. Estos

hallazgos confirman que existe una relación aceptable entre ambas variables. En consecuencia, se concluye que disponer de una página web que ofrezca contenido claro y atractivo facilita una navegación más fluida, lo que permite captar a los clientes de manera más rápida. Este análisis subraya la relevancia de la funcionalidad web como un factor clave para mejorar el posicionamiento de una marca en el mercado. En el sector de la restauración, donde la competencia es elevada, una página web bien estructurada y visualmente atractiva no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también incrementa la probabilidad de atraer y retener clientes de forma más eficaz.

Para el objetivo específico N° 03: El feeback y el posicionamiento de marca presentan una correlación estadística moderada, tal como se observa en la Tabla 19. En ella, se muestra un valor de correlación de rho de Spearman de 0,460 para muestras relacionadas, con un nivel de significancia de 0,001, el cual es inferior al valor de p de 0,05. Estos resultados guardan similitudes con los obtenidos en la investigación realizada por Astupiña (2018) donde concluyó que existe una relación significativa entre el feedback y el posicionamiento de los clientes en la empresa Peri Peruana. Utilizando el estadístico de Spearman, se obtuvo una correlación de 0.372, lo que indica una relación positiva media. Además, se obtuvo un valor p de 0.001, el cual es menor que 0.05, lo que permite aceptar la hipótesis alternativa y concluir que existe una relación entre la dimensión funcionalidad y el posicionamiento de los clientes en la empresa Peri Peruana. Este resultado destaca la importancia del feedback en el proceso de posicionamiento de marca, especialmente en un contexto donde la interacción con el cliente y la funcionalidad de los servicios juegan un papel crucial. La relación positiva, aunque moderada, sugiere que mejorar la funcionalidad y atender las necesidades de los clientes a través de su retroalimentación puede tener un impacto significativo en la percepción y preferencia hacia la empresa.

Para el objetivo específico N° 04: La fidelización y el posicionamiento de marca presentan una correlación estadística baja, tal como se observa en la Tabla 20. En ella, se muestra un valor de correlación de rho de Spearman de 0,347 para muestras relacionadas, con un nivel de significancia de 0,014, el cual es inferior al valor de p de 0,05. Estos resultados guardan similitudes con los obtenidos en la investigación realizada por Ramos (2022) donde concluyó que existe una relación

significativa entre la fidelización y el posicionamiento de marca en el Cementerio Inmaculada Concepción, 2022. Utilizando la prueba de hipótesis con el coeficiente de correlación Rho de Spearman, se obtuvo un valor p de 0.004, que es menor que el umbral de 0.01, y un valor de rs = 0.445, indicando una relación moderada. Con base en estos resultados, se rechazó la hipótesis nula y se confirmó la hipótesis de investigación formulada. Este hallazgo pone de manifiesto la importancia de la fidelización como un factor clave en el fortalecimiento del posicionamiento de marca. A través de la relación significativa entre ambas variables, se evidencia que una mayor fidelidad de los clientes contribuye al posicionamiento sólido de la marca en la mente del consumidor, lo que es crucial para la sostenibilidad y el crecimiento a largo plazo de la empresa o institución.

V. CONCLUSIONES

1. Existe una fuerte relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca del colegio privado Niño Jesús en Tumbes, 2024. Utilizando el coeficiente de correlación de Spearman Rho para probar la hipótesis, se obtuvo un valor P de 0,000, que es menor que 0,05. El valor de correlación (RS = 0,642) también muestra que las variables consideradas están relacionadas en cierta medida. En consecuencia, se aceptó la hipótesis alternativa y se rechazó la hipótesis nula, lo que indica que el marketing digital ejerce una influencia sustancial en el posicionamiento de la marca entre la clientela de la institución educativa.

2. Se encontró que existe una relación significativa entre el flujo de información y el posicionamiento de la marca en la institución educativa privada Niño Jesús, ubicada en Tumbes, durante el año 2024. Al aplicar la prueba de hipótesis mediante el coeficiente de correlación Rho de Spearman, se obtuvo un valor de P de 0,013, lo que indica que esta relación es estadísticamente significativa, ya que es menor al nivel de referencia 0,05. Sin embargo, el valor de la correlación (0,350) nos muestra que esta relación, aunque importante, es de baja intensidad. Por tanto, se pudo confirmar la hipótesis planteada inicialmente, rechazando la idea de que no existía tal relación entre estas variables. Esto sugiere que el manejo adecuado de la información puede influir, aunque de forma moderada, en cómo se percibe la marca de la institución.

3. Se ha encontrado una relación significativa entre la funcionalidad y el posicionamiento de marca en la institución educativa privada Niño Jesús, ubicada en Tumbes durante el año 2024. Mediante la aplicación de la prueba de hipótesis con el coeficiente de correlación Rho de Spearman, se obtuvo un valor de P igual a 0,000, lo que indica que esta relación es estadísticamente muy significativa, ya que está por debajo del nivel de referencia de 0,05. Además, el valor de correlación de 0,554 muestra que la relación entre estas variables es de intensidad moderada. Por lo tanto, se aceptó la hipótesis alternativa y se descartó la hipótesis nula. Esto sugiere

que una mayor funcionalidad tiene un impacto considerable en cómo se posiciona la marca de la institución educativa.

4. Se ha encontrado una relación significativa entre el feedback y el posicionamiento de la marca en la institución educativa privada Niño Jesús, ubicada en Tumbes durante el año 2024. Al aplicar la prueba de hipótesis con el coeficiente de correlación Rho de Spearman, se obtuvo un valor de P de 0,004, lo que indica que esta relación es estadísticamente significativa, ya que es menor al nivel de referencia 0,05. Además, el valor de correlación de 0,460 sugiere que la relación entre el feedback y el posicionamiento de marca es de intensidad moderada. Por lo tanto, se aceptó la hipótesis alternativa y se rechazó la hipótesis nula. Esto nos permite concluir que el feedback desempeña un papel importante en la forma en que se posiciona la marca de la institución educativa.

5. Se ha encontrado una relación significativa entre la fidelización y el posicionamiento de la marca en la institución educativa privada Niño Jesús, ubicada en Tumbes durante el año 2024. Al aplicar la prueba de hipótesis con el coeficiente de correlación Rho de Spearman, se obtuvo un valor de P de 0,014, lo que indica que esta relación es estadísticamente significativa, ya que es menor al nivel de referencia 0,05. Sin embargo, el valor de correlación de 0,347 muestra que la relación entre la fidelización y el posicionamiento de marca es de baja intensidad. Por lo tanto, se aceptó la hipótesis alternativa y se rechazó la hipótesis nula. Esto sugiere que, aunque la fidelización tiene un impacto positivo en el posicionamiento de la marca, este efecto es moderado y podría complementarse con otros factores para fortalecer aún más la imagen de la institución.

VI. RECOMENDACIONES

1. Se sugiere a los directivos de la institución educativa privada Niño Jesús que refuercen sus estrategias digitales, aprovechando al máximo las redes sociales, las campañas publicitarias en línea y optimizando su presencia en los motores de búsqueda. De esta manera, podrán lograr un mayor alcance y visibilidad, lo que contribuirá a consolidar la imagen institucional y atraer a más estudiantes, fortaleciendo así su posicionamiento en el competitivo mercado educativo local.

2. Es fundamental mejorar la gestión y difusión de la información relevante, tanto dentro de la institución como hacia el exterior. Para ello, se sugiere implementar canales de comunicación más efectivos, como boletines informativos, plataformas digitales interactivas y mayor transparencia en la difusión de los logros académicos y actividades. Esto contribuirá a fortalecer la conexión con toda la comunidad educativa y a mejorar la percepción de la marca institucional.

3. Se recomienda reforzar la funcionalidad de la institución, ya que esto no solo mejora la experiencia de los usuarios, sino que también fortalece la imagen ante padres de familia y estudiantes. Es importante optimizar herramientas digitales, como el sitio web, aplicaciones o plataformas, para que sean intuitivas, eficientes y respondan a las necesidades de los usuarios. Una mayor funcionalidad facilitará la efectividad de las estrategias de marketing digital, ayudando a captar más interesados y consolidando el posicionamiento en un mercado educativo cada vez más competitivo.

4. Implementar un sistema sólido de retroalimentación es clave para el crecimiento y mejora continua. Esto puede lograrse mediante encuestas periódicas dirigidas a padres, estudiantes y docentes, así como con el seguimiento de métricas digitales como comentarios, interacciones y tasas de clics. El análisis de esta información permitirá tomar decisiones informadas para optimizar los procesos educativos y administrativos, lo que

sin duda fortalecerá la percepción de la marca y fomentará la fidelidad de la comunidad educativa.

5. Se sugiere fomentar la fidelización a través de programas de beneficios y reconocimientos dirigidos a estudiantes, exalumnos y padres de familia. La creación de becas, eventos de integración y una comunicación constante contribuirán a estrechar los lazos con los distintos grupos de interés, promoviendo así la lealtad, satisfacción y compromiso a largo plazo. De esta manera, se podrá mejorar de forma sostenida el posicionamiento de la institución.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Aguilar, R., & Alvarado, J. (2020). *Marketing digital 4.0 para fortalecer el posicionamiento en el mercado manufacturero.* Venezuela.

Alarcon Solorzano, N. (2019). *Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en los clientes mayoristas de la empresa productora de sandalias North Beach S.A.C Lima-Perú, año 2019.* Lima.

Arias, F. (2016). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica. 5ta. Edición.* Caracas: Episteme.

Astupiña Chacaltana, V. G., & Camino Julca, P. A. (2022). Influencia del marketing sensorial en la lealtad del consumidor integrando mecanismos de mediación secuencial de la calidad del servicio y satisfacción del consumidor: Caso La 29 Burger. *(Tesis de Licenciatura).* Universidad Pontificia Católica del Perú, Lima.

Astupiña yauli, M. E. (2018). Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Peri Peruana S.A.C - San Isidro, 2017. *(Tesis de licenciatura).* Universidad Autonoma del Perú, Lima.

Ballestero López, L., & Estrella Arcos, I. (2024). *Plan de marketing digital y posicionamiento de marca.* Ecuador.

Bernal, C. (2016). *Metodologia de la investigación.* Colombia: Pearson Educacion.

Calle Mejia, J., Bricio Samaniego, K., & Zambrano Paladines, 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. *Universidad y Sociedad, 10*(4), 103 - 109.

Cano Izarraga, L. Z., & Molina Morejón, V. M. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y

eficiencia del servicio: Un estudio empírico de la industria restaurantera. *Revista de estudios en Contaduría, Administración e Informatica, 7*(18), 1 - 17.

Chanta Machado, E. (2022). *Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la marca Electrocash, Tumbes, Perú, 2022.* Tumbes.

Díaz Landero, V. (2022). *Marketing Digital y Posicionamiento de Marca en una Microempresa Hotelera: Rancho San Román.* Mexico.

Estrella Arcos, I. V. (2023). Plan de Marketing digital y posicionamiento de marca. *(Tesis de Titulación).* Universidad Técnica de Ambato, Ambato.

Feijoo. (2019). *Marketing digital en el Posicionamiento de la pastelería fina Moka,.*

Fleming, P. (2000). *Hablemos de Marketing Interactivo (2da edición ed.).* Madrid: ESIC EDITORIAL. https://books.google.es/books?id=FjI5ZXro_sC&printsec=copyright&hl=es#v=onepage&q=POSICIONAMIENTO&f=

Gallardo Echenique, E. E. (2017). *Metodologia de la Investigación.* Huancayo: Universidad Continental.

Gonzales Villa, K. (2021). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento del mercado de la empresa Tecnolaw SAC Chimbote 2021.* Chimbote.

González, Z., & Acosta, D. (2024). *Implementación de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la cervecería Hisca Taller Artesanal en el departamento de Boyacá.* Colombia.

Hartmann, P., Apaolaza Ibañez, V., & Forcada Sainz, J. (2002). El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un analisis empirico para el caso de Iberdrola. *Cuadernos de Gestión, 2*(2), 103 - 118.

Hernández Gil, C., Figueroa-Ramírez, E., & Correa Corrales, L. (2018). Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. *Revista de Investigacion, Desarrollo e Innovacion*.

Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodologia de la Investigacion. 6a edicion.* Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Hernandez, S. (2010). *Metodologia de la Investigacion.*

Herrera Villanueva, M. D. (2023). Marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa FYA contratistas, Villa el salvador, 2023. *(Tesis de licenciatura).* Universidad Autonoma del Perú, Lima.

Huaire Inacio, E. (2019). *Método de investigación.*

Klother, P. &. (2019). *Dirección de Marketing.* Mexico: Pearson Educación.

Kotler, F. y. (2007). *Marketing.* Pearson.

La Camara. (2021). *La Camara. Revista Digital de la Camara de Comercio de Lima*.

Leonardo Cruz, C., & Quispe Supo, R. (2022). *Marketing digital y posicionamiento de marca de las Mypes del Parque Industrial de Villa El Salvador - 2022.* Lima.

López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *CienciAmérica, 7*(2), 1 - 18.

Mejia, J. (2020). *El marketing digital, su importancia y principales estrategias.*

More Egoavil, J. A. (2018). Marketing Digital y Posicionamiento. *(Tesis de Bachillerato).* Universidad Privada del Norte, Lima.

Moya Delgado, G. (2023). *Influencia del marketing digital en el posicionamiento de una empresa de refrigeración industrial en la ciudad de Trujillo, 2023.* Trujillo.

Murga Machaca, D., & Huayto Huayto, I. (2020). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca de la empresa de transportes Juliaca -Puno, caso: Virgen de Fátima, 2020.* Puno.

Olamendi, G. (2013). *Estrategias de Posicionamiento.* Morata.

Ollé Pané, R., & Rio Vila, D. (2009). *El nuevo Brand Management: cómo plantar marcas para hacer crecer negocios.* España: Grupo Planeta (GBS).

Orozco Escobar, K., Toapanta Mendoza, E. O., Gonzalez Carrion, E. L., & Gonzalez Aguilera, D. A. (2022). Plan de Marketing digital para incrementar las ventas. Caso de estudio ferreteria . *Ciencia Latina, 6*(4), 2057 - 2069.

Ramos García, K. B. (2022). Marketing digital y posicionamiento de marca en los clientes del. *Tesis*.

Ramos Lara, K. F. (2018). Marketing digital y posicionamiento del consultorio Estético Almapasty - Lima, 2018. *(Tesis de Titulación).* Universidad Cesar Vallejo, Lima.

Ries, A., & Trout, J. (2016). *Posicionamiento.* McGraw Hill.

Risco Fernandez, E. J. (2023). Marketing digital y el posicionamiento de marca de un restaurante en Chimbote, 2023. *(Tesis de licenciatura).* Universidad Nobert Wiener, Chimbote.

Rodríguez, H. (2019). *El marketing digital en la comercialización de productos y servicios del centro de formación, desarrollo y cultura "Proc/ Artes" del cantón Cumandá(Tesis para optar el grado de Licenciado.* Repositorio Institución. http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/4961

Romero Llerena, M. (2019). *Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco.* Lima.

Sanchez L., J., Coello, M., Monasalvas, J., & Miranda, M. (2019). *El marketing digital y su potencial aporte para el posicionamiento de marca.* España.

Selman. (2017). Marketing Digital. California: Ibukku.

Trout, J. (2019). *Posicionamiento.* McGraw -. http://wikifoundryattachments.com/PRIO2HMzakq6qLU9ke2LUA==745741

Vargas Walter, R. L., & Ojeda Ari, Y. (2023). Marketing digital y posicionamiento de marca en el centro médico vial. Villar el Salvador - 2022. *(Tesis de Licenciatura).* Universidad Autonoma del Perú, Lima, Perú.

Zamarreño, A. (2020). *Marketing y Ventas (Priemra edicion1.0 ed.).* España: Elearning. S.L.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Operacionalización de Variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores	Instrumento
Marketing Digital	Selman (2017) alega que el marketing digital se logra efectivamente si se tiene conocimiento de todas las estrategias que se van aplicar virtualmente para lograr que el usuario pueda acceder al servicio de la forma en que anteriormente se ha planeado, es anticiparse a los hechos, saber lo que hará el cliente antes de que lo haga, y esto sin dudar alguna desplaza las formas tradicionales de hacer mercadeo y de hacer venta.	El marketing digital se medirá a través de un cuestionario de 15 preguntas con una escala tipo Likert que contará con la siguiente ponderación: Totalmente de acuerdo=5, De acuerdo=4, Ni de acuerdo ni en desacuerdo=3, En desacuerdo=2, Totalmente en desacuerdo=1, dirigido a 50 padres de familia de la institución educativa privada Niño Jesús	Flujo de información Funcionalidad Feeback Fidelización	Tasa de apertura de correos electrónicos informativos Tiempo de respuesta a consultas Porcentaje de contenido actualizado en plataformas digitales Tasa de éxito en la navegación del sitio web Número de quejas sobre problemas técnicos Tiempo de carga del sitio web Tasa de respuesta a encuestas de satisfacción Índice de satisfacción del cliente Cantidad de interacciones en redes sociales Tasa de retención de estudiantes Tasa de recomendaciones Número de interacciones positivas en redes sociales	1,2,3,4 5,6,7,8 9,10,11 12,13,14,15	Escala de Likert: Totalmente de acuerdo = 5 De acuerdo = 4 Ni de acuerdo ni en desacuerdo =3 En desacuerdo = 2 Totalmente en desacuerdo =1	Cuestionario

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala Y Valores	Instrumento
Posicionamiento de la Marca	Kotler (2007) señalan que el posicionamiento es el arte de la estrategia emocional, teniendo como finalidad ocupar un espacio en la mente del consumidor o del público objetivo.	El posicionamiento de marca se medirá mediante sus dimensiones e indicadores, donde el contenido estará presente en un cuestionario, el cual consta de 15 ítems, calificándose con la escala de Likert con las siguientes opciones: Totalmente de acuerdo=5, De acuerdo=4, Ni de acuerdo ni en desacuerdo=3, En desacuerdo=2, Totalmente en desacuerdo=1. Dirigido a 50 padres de familia de la institución educativa privada Niño Jesús.	Lealtad al cliente Precio y calidad Imagen de marca en internet y redes sociales Competencia	Tasa de retención de clientes Índice de recompra Net Promoter Score (NPS) Relación precio-calidad percibida Tasa de quejas sobre el costo Satisfacción con la calidad educativa Cantidad de menciones en redes sociales Sentimiento de las menciones en redes sociales Engagement en redes sociales Cuota de mercado Análisis comparativo de precios Satisfacción relativa	16,17,18,19 20,21,22,23 24,25,26 27,28,29,30	Escala de Likert: Totalmente de acuerdo = 5 De acuerdo = 4 Ni de acuerdo ni en desacuerdo =3 En desacuerdo = 2 Totalmente en desacuerdo =1	Cuestionario

Anexo 2: Matriz de Consistencia

Titulo	Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variable	Tipo y diseño de investigación
Marketing digital y posicionamiento de marca de la institución educativa privada Niño Jesús, Tumbes, 2024	**Problema General** ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca de la institución educativa privada Niño Jesús, Tumbes, 2024? **Problema Especifico** ¿Cuál es la relación entre el flujo de información y posicionamiento de marca de la institución educativa privada Niño Jesús, Tumbes, 2024? ¿Cuál es la relación entre la funcionalidad y posicionamiento de marca de la institución educativa privada Niño Jesús, Tumbes, 2024? ¿Cuál es la relación entre el feedback y posicionamiento de marca de la institución educativa privada Niño Jesús, Tumbes, 2024? ¿Cuál es la relación entre la fidelización y posicionamiento de marca de la institución educativa privada Niño Jesús, Tumbes, 2024?	**Objetivo general** Determinar la relación entre el Marketing digital y posicionamiento de marca de la institución educativa privada Niño Jesús, Tumbes, 2024. **objetivos específicos** Determinar la relación entre el flujo de información y posicionamiento de marca de la institución educativa privada Niño Jesús, Tumbes, 2024 Determinar la relación entre la funcionalidad y posicionamiento de marca de la institución educativa privada Niño Jesús, Tumbes, 2024 Determinar la relación entre el feedback y posicionamiento de marca de la institución educativa privada Niño Jesús, Tumbes, 2024. Determinar la relación entre la fidelización y posicionamiento de marca de la institución educativa privada Niño Jesús, Tumbes, 2024.	**Hipótesis General** Existe nivel de influencia positivo y significativo entre el marketing digital y posicionamiento de marca de la institución educativa privada Niño Jesús, Tumbes, 2024 **Hipótesis Específicas** Existe nivel de influencia positivo y significativo entre el flujo de información y posicionamiento de marca de la institución educativa privada Niño Jesús, Tumbes, 2024. Existe nivel de influencia positivo y significativo entre la funcionalidad y posicionamiento de marca de la institución educativa privada Niño Jesús, Tumbes, 2024 Existe nivel de influencia positivo y significativo entre el feedback y posicionamiento de marca de la institución educativa privada Niño Jesús, Tumbes, 2024 Existe nivel de influencia positivo y significativo entre la fidelización y posicionamiento de marca de la institución educativa privada Niño Jesús, Tumbes, 2024.	**Variable 01:** Marketing Digital. **Variable 02:** Posicionamiento de la marca.	**Tipo** Aplicada cuantitativa con enfoque Descriptiva. **Diseño** No experimental transversal.

Anexo 3: Cuestionario

CUESTIONARIO

Objetivo: El presente cuestionario ha sido elaborado con la finalidad de realizar una tesis y determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la institución educativa privada Niño Jesús, Tumbes, 2024.

Instrucciones: Se sugiere antes de responder cada una de las interrogantes, leer detenidamente cada pregunta y luego califique marcando con una X, de acuerdo a su criterio.

Utilice una escala numérica del 1 a 5.

Totalmente de acuerdo = 5
De acuerdo = 4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo =3
En desacuerdo = 2
Totalmente en desacuerdo =1

Nº	PREGUNTA	1	2	3	4	5
	Variable 1: Marketing digital					
	Flujo de información					
1	Los correos electrónicos que recibo de la institución son claros y fáciles de entender.					
2	Recibo correos electrónicos de la institución con la frecuencia adecuada.					
3	Las respuestas a mis consultas a través del correo electrónico o redes sociales son rápidas.					
4	La institución responde de manera oportuna cuando solicito información adicional.					
	Funcionalidad					
5	Puedo encontrar fácilmente la información que necesito en el sitio web de la institución.					
6	No he tenido problemas técnicos al interactuar con las plataformas digitales de la institución.					
7	El sitio web de la institución carga rápidamente y sin demoras.					
8	El proceso de inscripción o de consultas a través del sitio web es sencillo y sin complicaciones.					
	Feedback					
9	La institución me proporciona suficientes oportunidades para dar mi opinión sobre sus servicios.					
10	Estoy satisfecho/a con la forma en que la institución gestiona mis comentarios y sugerencias.					
11	Las interacciones en redes sociales de la institución educativa son respondidas de manera profesional y rápida.					
	Fidelización					
12	Estoy satisfecho/a con la experiencia educativa en la Institución Educativa Privada Niño Jesús.					

13	Recomendaría la Institución Educativa Privada Niño Jesús a otras familias.					
14	Las publicaciones y contenidos en las redes sociales de la institución son relevantes y de calidad.					
15	Me siento comprometido/a con la Institución Educativa Privada Niño Jesús y su proyecto educativo.					
	Variable 2: Posicionamiento De La Marca					
	Lealtad de cliente					
16	Estoy satisfecho/a con la experiencia educativa que mi hijo/a ha tenido en la institución					
17	Tengo intención de seguir inscribiendo a mi hijo/a en la Institución Educativa Privada Niño Jesús en el próximo ciclo escolar.					
18	Recomendaría la Institución Educativa Privada Niño Jesús a otras familias.					
19	La relación que hemos construido con la institución me motiva a continuar en ella en el futuro.					
	Precio y Calidad					
20	Considero que el precio que pago refleja adecuadamente la calidad del servicio educativo recibido.					
21	El precio de las mensualidades y matrículas de la institución es adecuado en comparación con los servicios ofrecidos.					
22	Estoy satisfecho/a con la calidad educativa que recibe mi hijo/a en la institución.					
23	El equilibrio entre el costo y la calidad del servicio educativo es adecuado en la Institución Educativa Privada Niño Jesús.					
	Imagen de marca en medio virtuales					
24	He notado que la institución tiene una presencia constante en redes sociales.					
25	La mayoría de las menciones y comentarios que veo sobre la institución en redes sociales son positivos.					
26	Las publicaciones de la institución en redes sociales son relevantes y generan interacción.					
	Competencia					
27	Considero que la Institución Educativa Privada Niño Jesús es una de las mejores opciones en el área educativa de la región.					
28	El precio de los servicios educativos de la institución es competitivo en comparación con otras instituciones de la zona.					
29	Estoy más satisfecho/a con la calidad educativa de la institución en comparación con otras opciones que he evaluado.					
30	La institución educativa se destaca positivamente frente a sus competidores.					

Anexo 4: Juicio de expertos

Constancia de validación

Yo. **RUBÉN EDGARDO INFANTE CARRILLO** con DNI **42734687** Magister en **Gestión Pública** de Profesión **Administrador** desempeñándose actualmente como Docente en **Universidad Nacional de Tumbes**.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación los instrumentos.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario "Marketing digital y posicionamiento de marca de la institución educativa privada Niño Jesús, Tumbes, 2024"	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
1. Claridad				**X**	
2. Objetividad				**X**	
3. Actualidad				**X**	
4. Organización				**X**	
5. Suficiencia				**X**	
6. Intencionalidad				**X**	
7. Consistencia				**X**	
8. Coherencia				**X**	
9. Metodología				**X**	

Es señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de **Tumbes** el 07 de Julio del 2025.

Mg. **Rubén Edgardo Infante Carrillo**

DNI: **42734687**

Especialidad: **Administrador**

E – Mail: RINFANTEC@UNTUMBES.EDU.PE

Firma

“Marketing digital y posicionamiento de marca de la institución educativa privada Niño Jesús, Tumbes, 2024”

Ficha de evaluación del instrumento: Cuestionario

INSTRUCCIONES: Este instrumento sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Indicadores	Criterios	Deficiente				Regular				Buena				Muy buena				Excelente				obs.
		0 - 20				21 - 40				41 - 60				61 - 80				81 - 100				
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
Aspectos de evaluación																						
1. Claridad	Esta formulado con un leguaje apropiado																**76**					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observable																**76**					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																**76**					
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																**76**					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad																**76**					
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																**76**					
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos - científicos de la investigación																**76**					
8. Coherencia	Tiene relación entre variables e indicadores																**76**					
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																**76**					

Tumbes, 07 de Julio del 2024

Mg. Rubén Edgardo Infante Carrillo

DNI: 42734687

CELULAR: 932394209

Constancia de validación

Yo. **ALEX ALFRETH ARMESTAR AMAYA** con DNI **41737972** Magister en **Administración y gestión empresarial** de Profesión **Administrador** desempeñándose actualmente como **Docente** en **Universidad Nacional de Tumbes**.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación los instrumentos.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario “Marketing digital y posicionamiento de marca de la institución educativa privada Niño Jesús, Tumbes, 2024”	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
1. Claridad				**X**	
2. Objetividad				**X**	
3. Actualidad				**X**	
4. Organización				**X**	
5. Suficiencia				**X**	
6. Intencionalidad				**X**	
7. Consistencia				**X**	
8. Coherencia				**X**	
9. Metodología				**X**	

Es señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de **Tumbes** el 10 de Julio del 2025.

Mg. **Alex Alfreth Armestar Amaya**

DNI: **41737972**

Especialidad: **Administrador**

E – Mail: AARMESTARA@UNTUMBES.EDU.PE

Firma

“Marketing digital y posicionamiento de marca de la institución educativa privada Niño Jesús, Tumbes, 2024”

Ficha de evaluación del instrumento: Cuestionario

INSTRUCCIONES: Este instrumento sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Indicadores	Criterios	Deficiente				Regular				Buena				Muy buena				Excelente				obs.
		0 - 20				21 - 40				41 - 60				61 - 80				81 - 100				
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
Aspectos de evaluación																						
1. Claridad	Esta formulado con un leguaje apropiado																**76**					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observable																**76**					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																**76**					
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																**76**					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad																**76**					
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																**76**					
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos - científicos de la investigación																**76**					
8. Coherencia	Tiene relación entre variables e indicadores																**76**					
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																**76**					

Tumbes, 10 de Julio del 2025

Mg. Alex Alfreth Armestar Amaya

DNI: 4173797

CELULAR: 972 850 084

Constancia de validación

Yo. **JESÚS MERINO VELÁSQUEZ** con DNI **00240035** Doctor en **Ciencias Económicas** de Profesión **Administrador** desempeñándose actualmente como **Docente** en **Universidad Nacional de Tumbes**.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación los instrumentos.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario “Marketing digital y posicionamiento de marca de la institución educativa privada Niño Jesús, Tumbes, 2024”	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
1. Claridad				**X**	
2. Objetividad				**X**	
3. Actualidad				**X**	
4. Organización				**X**	
5. Suficiencia				**X**	
6. Intencionalidad				**X**	
7. Consistencia				**X**	
8. Coherencia				**X**	
9. Metodología				**X**	

Es señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de **Tumbes** el 10 de Julio del 2025.

Dr. **Jesús Merino Velásquez**

DNI: **00240035**

Especialidad: **Administrador**

E – Mail: JMERINOV@UNTUMBES.EDU.PE

Firma

“Marketing digital y posicionamiento de marca de la institución educativa privada Niño Jesús, Tumbes, 2024”

Ficha de evaluación del instrumento: Cuestionario

INSTRUCCIONES: Este instrumento sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Indicadores	Criterios	Deficiente				Regular				Buena				Muy buena				Excelente				obs.
		0 - 20				21 - 40				41 - 60				61 - 80				81 - 100				
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
Aspectos de evaluación																						
1. Claridad	Esta formulado con un leguaje apropiado																**76**					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observable																**76**					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																**76**					
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																**76**					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad																**76**					
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																**76**					
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos - científicos de la investigación																**76**					
8. Coherencia	Tiene relación entre variables e indicadores																**76**					
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																**76**					

Tumbes, 10 de Julio del 2025

Dr. Jesús Merino Velásquez

DNI: 00240035

CELULAR: 949674679