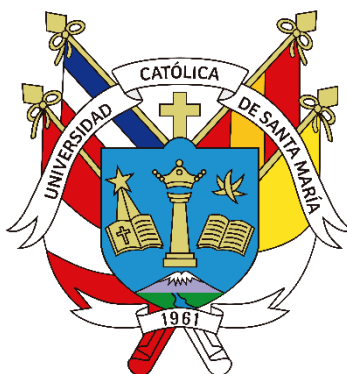


Universidad Católica de Santa María

Facultad de Ciencias Económico Administrativas

Escuela Profesional de Administración de Empresas



**Marketing digital y su relación con el posicionamiento de instituciones
educativas privadas. Arequipa Metropolitana, 2024.**

Tesis presentada por las Bachilleres:

Ramos Mamani, Jimena Lizeth

ORCID: 0009-0001-9216-1439

Urday Valdivia, Adriana Luz

ORCID: 0009-0005-6378-4329

para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas

Asesor:

Mag. Lewis Zúñiga, Patricio Federico

ORCID: 0000-0002-7468-6258

Arequipa - Perú

2025

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 16 de Diciembre del 2024

Dictamen: 011939-C-EPAE-2024

Visto el borrador del expediente 011939, presentado por:

2019203162 - URDAY VALDIVIA ADRIANA LUZ

2019801692 - RAMOS MAMANI JIMENA LIZETH

Titulado:

**MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE INSTITUCIONES
EDUCATIVAS PRIVADAS. AREQUIPA METROPOLITANA, 2024.**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

Titulo Profesional/Titulo de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**29271323 - TEJADA VELASQUEZ JOSE EFRAIN
DICTAMINADOR**



**29658506 - UGARTE CONCHA ANGEL ROLAND
DICTAMINADOR**



**70861840 - CARDENAS NUÑEZ BETH EVELYN
DICTAMINADOR**



Marketing digital y su relación con el posicionamiento de instituciones educativas privadas. Arequipa Metropolitana, 2024.

INFORME DE ORIGINALIDAD

20%

INDICE DE SIMILITUD

17%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

9%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	8%
2	dspace.unach.edu.ec Fuente de Internet	5%
3	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	4%
4	Submitted to unsaac Trabajo del estudiante	1%
5	Submitted to Universidad Nacional Mayor de San Marcos Trabajo del estudiante	1%
6	repositorio.upla.edu.pe Fuente de Internet	1%

Dedicatoria

La presente Tesis está dedicada a Dios, ya que gracias a él he logrado conducir mi carrera, a mis padres Alvaro Ramos, Melisa Flores, porque ellos siempre estuvieron a mi lado brindándome su apoyo y sus consejos para hacer de mí una mejor persona, a mi bebe hermoso Aidan Esteban por ser mi motor, mi alegría y fuerzas diarias para seguir adelante y no rendirme ante cualquier circunstancia, y a mi familia por darme esas palabras de apoyo para no rendirme. En especial a mi madre Melisa Flores más que una madre una amiga, gracias por siempre estar para mí y apoyarme en cada paso que doy. Es una satisfacción personal al saber que me encuentro en la etapa final para poder obtener mi título, a pesar de las altas y bajas que he tenido a lo largo de estos 5 años, muchas veces estuve a punto de rendirme, pero las palabras de mis padres y sobre todo ver a mi hijo crecer día a día me llenaron de fuerzas y ganas de seguir firme por mi objetivo.

Ramos Mamani, Jimena Lizeth

A mi papá luchón, a mi mamá en el cielo, a mi hermana aguerrida, a mi tía consejera y a mi compañero de vida emprendedor... esta tesis va para ustedes que representan todo el sacrificio, amor y dedicación que me brindaron, gracias por iluminarme en cada paso que di e implantar la importancia del trabajo duro, todos mis éxitos serán suyos también. Los amo con todo mi corazón...

Urday Valdivia, Adriana Luz

Agradecimiento

Gracias a Dios por la vida de mis padres, también porque cada día bendice mi vida con la oportunidad de estar a lado y disfrutar de las personas que sé que más me aman.

Gracias a mis padres por ser promotores de mis sueños, gracias por confiar y creer en mí y en mis expectativas, gracias por siempre anhelar lo mejor para mi vida, gracias por cada consejo que me guiaron durante la vida.

Toda mi gratitud a los asesores de la Universidad Católica Santa María, quienes nos guiaron siempre en este camino, sus enseñanzas han sido fundamentales en este crecimiento académico y profesional.

Gracias a la vida por este nuevo triunfo, gracias a las personas que me apoyaron y creyeron en mi

Ramos Mamani, Jimena Lizeth

Primero, agradezco a mi papá Reinaldo, este logro es posible debido a todo el esfuerzo que tuvo cada día por brindarme una educación, techo y comida, es un regalo que siempre voy a valorar. Recordar a mi mamá Luz porque no faltó un “¿Cómo te fue?”, “¿Estas bien?”, “¿Vamos a comer?” a pesar de las circunstancias. Tampoco podía dejar de mencionar a mi hermana Gaby ya que desde un inicio me empujó con sus reprimendas y consejos para ser una alumna ejemplar, sacar buenas notas y así tener un futuro mejor. A mi segunda mamá... Tia Lala, ya que cada semana me preguntaba por mis cursos y exámenes preocupada para que termine el semestre con éxito. Por último, a mi querido José porque siempre fue mi soporte a lo largo de todos estos años de carrera, todo su apoyo, sus consejos y palabras de aliento fueron parte de mi crecimiento profesional.

Urday Valdivia, Adriana Luz

RESUMEN

El objetivo del estudio es establecer la relación entre marketing digital y el posicionamiento de instituciones educativas privadas en Arequipa Metropolitana al 2024. La investigación sigue una metodología de tipo básica, enfoque cuantitativo, diseño no experimental transversal y alcance descriptivo-correlacional. Para lograr el objetivo de estudio se utiliza como instrumento un cuestionario de 35 ítems, los cuales fueron respondidos por 384 padres y madres de familia cuyos hijos(as) estén matriculados en una institución educativa privada ubicada en la zona metropolitana de Arequipa. Por otro lado, el instrumento utilizado cuenta con validez basada en el juicio de expertos y demuestra una alta confiabilidad, medida mediante el coeficiente Alfa de Cronbach. El instrumento de marketing digital tiene un Alfa de Cronbach de 0.964, el de posicionamiento de marca de 0.951, y el combinado de ambos instrumentos alcanza un Alfa de Cronbach de 0.975.

Entre los resultados del estudio se encontró que existe una correlación significativa, positiva y baja con tendencia moderada ($r= 0.303$; $p < 0.05$) entre feedback y posicionamiento de marca, además, se encontró una correlación significativa, positiva y moderada ($r= 0.425$; $p < 0.05$) entre funcionalidad y posicionamiento de marca. Como conclusión se encontró que existe una correlación significativa, positiva y moderada ($r= 0.406$; $p < 0.05$) entre marketing digital y posicionamiento de marca de instituciones educativas privadas en Arequipa Metropolitana al 2024.

Palabras clave: marketing digital, posicionamiento de marca, flujo, instituciones educativas privadas.

ABSTRACT

The objective of the study is to establish the relationship between digital marketing and the positioning of private educational institutions in Arequipa Metropolitana to 2024. The research follows a basic methodology, quantitative approach, non-experimental cross-sectional design and descriptive-correlational scope. In order to achieve the objective of the study, a 35-item questionnaire was used as an instrument, which was answered by 384 parents whose children are enrolled in a private educational institution located in the metropolitan area of Arequipa. On the other hand, the instrument used has validity based on expert judgement and demonstrates high reliability, as measured by Cronbach's Alpha coefficient. The digital marketing instrument has a Cronbach's Alpha of 0.964, the brand positioning instrument has a Cronbach's Alpha of 0.951, and the combined instrument has a Cronbach's Alpha of 0.975.

Among the results of the study, it was found that there is a significant, positive and low correlation with moderate tendency ($r= 0.303$; $p <0.05$) between feedback and brand positioning, in addition, a significant, positive and moderate correlation ($r= 0.425$; $p <0.05$) was found between functionality and brand positioning. In conclusion, it was found that there is a significant, positive and moderate correlation ($r= 0.406$; $p <0.05$) between digital marketing and brand positioning of private educational institutions in Arequipa Metropolitana to 2024.

Keywords: digital marketing, brand positioning, flow, private educational institutions.

ÍNDICE

Dedicatoria

Agradecimiento

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN 1

CAPÍTULO I..... 3

1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO 4

1.1 Descripción del Problema 4

1.2 Formulación del problema..... 6

1.2.1 Interrogante general..... 6

1.2.2 Interrogantes específicas 6

2. OBJETIVOS 6

2.1 Objetivo general..... 6

2.2 Objetivos específicos..... 7

3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN 7

3.1 Justificación teórica..... 7

3.2 Justificación metodológica 7

3.3 Justificación Empresarial 8

3.4 Justificación social 8

4. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN..... 8

5.	ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	8
6.	BASES TEÓRICAS	14
6.1	Marketing digital	14
6.2	Posicionamiento	29
7.	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	40
7.1	Operacionalización conceptual.....	40
7.2	Tabla de operacionalización de variables.....	40
8.	HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	41
8.1	Hipótesis general.....	41
8.2	Hipótesis específicas	41
	CAPÍTULO II PLANTEAMIENTO OPERACIONAL.....	42
1.	METODOLOGÍA DEL ESTUDIO	43
1.1	Tipo de investigación	43
1.2	Enfoque de la investigación	43
1.3	Diseño de la investigación	43
1.4	Alcance de la investigación	43
1.5	Delimitación de la investigación	43
1.5.1	Área, Subárea, Disciplina (Clasificación OCDE)	43
1.5.2	Línea y Sub línea de investigación (EPAE)	43
1.5.3	Delimitación sustantiva, geográfica, temporal.....	44
2.	POBLACIÓN Y MUESTRA	44

2.1	Población	44
2.2	Muestra.....	44
3.	FUENTES, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	46
3.1	Fuentes de información	46
3.2	Técnica de recolección de datos.....	46
3.3	Instrumentos de recolección de datos	46
4.	VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	47
4.1	Validez de instrumento	47
4.2	Confiabilidad de instrumento.....	47
5.	PROTOCOLO DEL PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	48
6.	CRONOGRAMA, RECURSOS Y PRESUPUESTO	48
6.1	Cronograma	48
6.2	Humanos.....	49
6.3	Materiales	49
6.4	Presupuesto	50
	CAPÍTULO III RESULTADOS.....	51
1.	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	52
1.1	Análisis de los resultados descriptivos	52
1.1.1	Datos de control	52
1.1.2	Ítems, Dimensiones y Variables.....	58

1.2	Estrategias de marketing digital de las instituciones educativas privadas en Arequipa Metropolitana.....	94
1.3	Posicionamiento de las instituciones educativas privadas en Arequipa Metropolitana.....	97
1.4	Comparación de rendimiento entre instituciones educativas privadas.....	99
1.5	Análisis de resultados inferenciales.....	107
1.5.1	Prueba de normalidad.....	107
1.5.2	Contrastación de hipótesis.....	108
	CONCLUSIONES.....	113
	RECOMENDACIONES.....	116
	REFERENCIAS.....	119
	ANEXOS.....	126

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de las variables	40
Tabla 2 Alfa de Cronbach de Marketing Digital	47
Tabla 3 Alfa de Cronbach de Posicionamiento de Marca.....	47
Tabla 4 Alfa de Cronbach General	47
Tabla 5 Cronograma de la investigación	48
Tabla 6 Presupuesto de investigación	50
Tabla 7 Ítem “Usted realiza visitas a las redes sociales o página web de la I.E” de la dimensión Flujo de la variable “Marketing digital”	58
Tabla 8 Ítem “Usted reacciona, comenta y comparte las publicaciones difundidas por la I.E.]” de la dimensión Flujo de la variable “Marketing digital”	58
Tabla 9 Ítem “Usted realiza visitas a las redes sociales o página web de la I.E” de la dimensión Flujo de la variable “Marketing digital”	59
Tabla 10 Ítem “Usted recibe una respuesta rápida de lo consultado en los servicios de mensajería digital” de la dimensión Flujo de la variable “Marketing digital”	60
Tabla 11 Ítem “Revisa continuamente la publicidad de la institución educativa en alguna red social” de la dimensión Flujo de la variable “Marketing digital”	60
Tabla 12 Ítem “Usted accede a las redes sociales de la I.E. con facilidad” de la dimensión Funcionalidad de la variable “Marketing digital”	63
Tabla 13 Ítem “Considera importante el uso de las redes sociales en la I.E.]” de la dimensión Funcionalidad de la variable “Marketing digital”	63
Tabla 14 Ítem “Comprende el mensaje que quieren transmitir las publicaciones de las redes sociales de la I.E” de la dimensión Funcionalidad de la variable “Marketing digital”	64

Tabla 15 Ítem “Considera atractivas las imágenes mostradas en las redes sociales acerca de la I.E.” de la dimensión Funcionalidad de la variable “Marketing digital”	64
Tabla 16 Ítem “Usted realiza pagos de las pensiones, matrícula o compra de libros a través de depósitos, transferencia o yape” de la dimensión Funcionalidad de la variable “Marketing digital”	65
Tabla 17 Ítem “Usted obtiene fácilmente la información compartida por la I.E. en las plataformas digitales” de la dimensión Funcionalidad de la variable “Marketing digital”	66
Tabla 18 Ítem “Usted visualiza las publicaciones o historias difundidas en redes sociales de la I.E.” de la dimensión Feedback de la variable “Marketing digital”	68
Tabla 19 Ítem “Usted visualiza publicidades en la página web de la I.E.” de la dimensión Feedback de la variable “Marketing digital”	69
Tabla 20 Ítem “Usted recibe una atención personalizada a través de los medios virtuales de la I.E.” de la dimensión Feedback de la variable “Marketing digital”	69
Tabla 21 Ítem “Usted considera que obtiene la publicidad difundida en las redes sociales de manera constante por la I.E.” de la dimensión Feedback de la variable “Marketing digital”	70
Tabla 22 Ítem “Volvería a revisar alguna red social o página web de la I.E.” de la dimensión Fidelización de la variable “Marketing digital”	73
Tabla 23 Ítem “Se siente satisfecho con la información enviada por medios digitales de la I.E.” de la dimensión Fidelización de la variable “Marketing digital”	73
Tabla 24 Ítem “Se siente identificado con la I.E.” de la dimensión Fidelización de la variable “Marketing digital”	74
Tabla 25 Ítem “Usted considera que el contenido de las redes sociales de la I.E. es cada vez más novedoso” de la dimensión Fidelización de la variable “Marketing digital”	75

Tabla 26 Ítem “Usted cuenta con facilidades para acceder a las reuniones virtuales de los padres de familia” de la dimensión Fidelización de la variable “Marketing digital”	75
Tabla 27 Ítem “Considera que los ingresos económicos influyen en la decisión del centro de estudios de los hijos” de la dimensión Perfil del consumidor de la variable “Posicionamiento de marca”	80
Tabla 28 Ítem “La religión es predominante para determinar en el centro de estudios de los hijos” de la dimensión Perfil del consumidor de la variable “Posicionamiento de marca”	80
Tabla 29 Ítem “Los padres deciden siempre acerca del centro de estudios de los hijos” de la dimensión Perfil del consumidor de la variable “Posicionamiento de marca”	81
Tabla 30 Ítem “Está usted conforme con la metodología de enseñanza de la I.E.” de la dimensión Perfil del consumidor de la variable “Posicionamiento de marca”	82
Tabla 31 Ítem “Considero que los docentes de la I.E. son más calificados en comparación con los de la competencia” de la dimensión Perfil del consumidor de la variable “Posicionamiento de marca”	82
Tabla 32 Ítem “Considero que la enseñanza educativa de la I.E. es mejor en comparación con lo que brinda la competencia” de la dimensión Perfil del consumidor de la variable “Posicionamiento de marca”	83
Tabla 33 Ítem “Considero que la I.E. tiene más prestigio que la competencia” de la dimensión Perfil del consumidor de la variable “Posicionamiento de marca”	83
Tabla 34 Ítem “Considero que la infraestructura de la I.E. es adecuada en comparación con la de la competencia” de la dimensión Perfil del consumidor de la variable “Posicionamiento de marca”	84

Tabla 35 Ítem “Considero que el precio de la I.E. guarda mayor relación calidad-precio en comparación con el de la competencia” de la dimensión Perfil del consumidor de la variable “Posicionamiento de marca”	85
Tabla 36 Ítem “Estoy satisfecho con la con la metodología de enseñanza de la I.E.” de la dimensión Marketing mix de la variable “Posicionamiento de marca”	87
Tabla 37 Ítem “Estoy satisfecho con la infraestructura de la I.E.” de la dimensión Marketing mix de la variable “Posicionamiento de marca”	88
Tabla 38 Ítem “Estoy satisfecho con la ambientación y equipamiento de la I.E.” de la dimensión Marketing mix de la variable “Posicionamiento de marca”	88
Tabla 39 Ítem “Estoy satisfecho con el precio de la I.E.” de la dimensión Marketing mix de la variable “Posicionamiento de marca”	89
Tabla 40 Ítem “Está usted satisfecho con la ubicación de la I.E.” de la dimensión Marketing mix de la variable “Posicionamiento de marca”	90
Tabla 41 Ítem “Estoy satisfecho con la publicidad que realiza la I.E.” de la dimensión Marketing mix de la variable “Posicionamiento de marca”	90
Tabla 42 Categorías – Estrategias de marketing digital	97
Tabla 43 Institución educativa, red social, cantidad de seguidores, engagement en RRSS	105
Tabla 44 Cantidad de seguidores y engagement en Facebook.....	105
Tabla 45 Cantidad de seguidores y engagement en Instagram	106
Tabla 46 Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov	107
Tabla 47 Marketing digital – Posicionamiento de marca.....	108
Tabla 48 Flujo – Posicionamiento de marca	109
Tabla 49 Funcionalidad – Posicionamiento de marca	110
Tabla 50 Feedback – Posicionamiento de marca	111

Tabla 51 Fidelización – Posicionamiento de marca 112

Tabla 52 Matriz de consistencia 129



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Marketing en la era digital	16
Figura 2 Evolución del marketing	25
Figura 3 4P del Marketing tradicional.....	27
Figura 4 4F del marketing digital.....	28
Figura 5 Sexo	52
Figura 6 Edad.....	53
Figura 7 Estado Civil.....	53
Figura 8 Distrito.....	54
Figura 9 Su hijo(a) estudia en una I.E. privada.....	54
Figura 10 Su hijo(a) se encuentra en el nivel.....	55
Figura 11 Sigue en redes sociales a la I.E. privada.....	55
Figura 12 Ha interactuado con las publicaciones en redes sociales de la I.E. privada en los últimos 6 meses	55
Figura 13 Tiene matriculado a su hijo(a) al menos 1 año en la I.E. privada.....	56
Figura 14 Mencione el nombre de la I.E. privada en la que estudia su hijo(a).....	57
Figura 15 Ítem “Usted realiza visitas a las redes sociales o página web de la I.E” de la dimensión Flujo de la variable “Marketing digital”.....	58
Figura 16 Ítem “Usted reacciona, comenta y comparte las publicaciones difundidas por la I.E.]” de la dimensión Flujo de la variable “Marketing digital”	59
Figura 17 Ítem “Usted realiza visitas a las redes sociales o página web de la I.E” de la dimensión Flujo de la variable “Marketing digital”.....	59
Figura 18 Ítem “Usted recibe una respuesta rápida de lo consultado en los servicios de mensajería digital” de la dimensión Flujo de la variable “Marketing digital”	60

Figura 19 Ítem “Revisa continuamente la publicidad de la institución educativa en alguna red social” de la dimensión Flujo de la variable “Marketing digital”	61
Figura 20 Dimensión Flujo de la variable “Marketing digital”	61
Figura 21 Ítem “Usted accede a las redes sociales de la I.E. con facilidad” de la dimensión Funcionalidad de la variable “Marketing digital”	63
Figura 22 Ítem “Considera importante el uso de las redes sociales en la I.E.]” de la dimensión Funcionalidad de la variable “Marketing digital”	63
Figura 23 Ítem “Comprende el mensaje que quieren transmitir las publicaciones de las redes sociales de la I.E” de la dimensión Funcionalidad de la variable “Marketing digital”	64
Figura 24 Ítem “Considera atractivas las imágenes mostradas en las redes sociales acerca de la I.E.” de la dimensión Funcionalidad de la variable “Marketing digital”	65
Figura 25 Ítem “Usted realiza pagos de las pensiones, matrícula o compra de libros a través de depósitos, transferencia o yape” de la dimensión Funcionalidad de la variable “Marketing digital”	65
Figura 26 Ítem “Usted obtiene fácilmente la información compartida por la I.E. en las plataformas digitales” de la dimensión Funcionalidad de la variable “Marketing digital”	66
Figura 27 Dimensión Funcionalidad de la variable “Marketing digital”	67
Figura 28 Ítem “Usted visualiza las publicaciones o historias difundidas en redes sociales de la I.E.” de la dimensión Feedback de la variable “Marketing digital”	68
Figura 29 Ítem “Usted visualiza publicidades en la página web de la I.E.” de la dimensión Feedback de la variable “Marketing digital”	69
Figura 30 Ítem “Usted recibe una atención personalizada a través de los medios virtuales de la I.E.” de la dimensión Feedback de la variable “Marketing digital”	70

Figura 31 Ítem “Usted considera que obtiene la publicidad difundida en las redes sociales de manera constante por la I.E.” de la dimensión Feedback de la variable “Marketing digital”	70
Figura 32 Dimensión Feedback de la variable “Marketing digital”	71
Figura 33 Ítem “Volvería a revisar alguna red social o página web de la I.E.” de la dimensión Fidelización de la variable “Marketing digital”	73
Figura 34 Ítem “Se siente satisfecho con la información enviada por medios digitales de la I.E.” de la dimensión Fidelización de la variable “Marketing digital”	74
Figura 35 Ítem “Se siente identificado con la I.E.” de la dimensión Fidelización de la variable “Marketing digital”	74
Figura 36 Ítem “Usted considera que el contenido de las redes sociales de la I.E. es cada vez más novedoso” de la dimensión Fidelización de la variable “Marketing digital”	75
Figura 37 Ítem “Usted cuenta con facilidades para acceder a las reuniones virtuales de los padres de familia” de la dimensión Fidelización de la variable “Marketing digital”	76
Figura 38 Dimensión Fidelización de la variable “Marketing digital”	76
Figura 39 Variable Marketing digital	78
Figura 40 Ítem “Considera que los ingresos económicos influyen en la decisión del centro de estudios de los hijos” de la dimensión Perfil del consumidor de la variable “Posicionamiento de marca”	80
Figura 41 Ítem “La religión es predominante para determinar en el centro de estudios de los hijos” de la dimensión Perfil del consumidor de la variable “Posicionamiento de marca”	81
Figura 42 Ítem “Los padres deciden siempre acerca del centro de estudios de los hijos” de la dimensión Perfil del consumidor de la variable “Posicionamiento de marca”	81

Figura 43 Ítem “Está usted conforme con la metodología de enseñanza de la I.E.” de la dimensión Perfil del consumidor de la variable “Posicionamiento de marca”	82
Figura 44 Ítem “Considero que los docentes de la I.E. son más calificados en comparación con los de la competencia” de la dimensión Perfil del consumidor de la variable “Posicionamiento de marca”	82
Figura 45 Ítem “Considero que la enseñanza educativa de la I.E. es mejor en comparación con lo que brinda la competencia” de la dimensión Perfil del consumidor de la variable “Posicionamiento de marca”	83
Figura 46 Ítem “Considero que la I.E. tiene más prestigio que la competencia” de la dimensión Perfil del consumidor de la variable “Posicionamiento de marca”	84
Figura 47 Ítem “Considero que la infraestructura de la I.E. es adecuada en comparación con la de la competencia” de la dimensión Perfil del consumidor de la variable “Posicionamiento de marca”	84
Figura 48 Ítem “Considero que el precio de la I.E. guarda mayor relación calidad-precio en comparación con el de la competencia” de la dimensión Perfil del consumidor de la variable “Posicionamiento de marca”	85
Figura 49 Dimensión Perfil del consumidor de la variable “Posicionamiento de marca”	86
Figura 50 Ítem “Estoy satisfecho con la con la metodología de enseñanza de la I.E.” de la dimensión Marketing mix de la variable “Posicionamiento de marca”	87
Figura 51 Ítem “Estoy satisfecho con la infraestructura de la I.E.” de la dimensión Marketing mix de la variable “Posicionamiento de marca”	88
Figura 52 Ítem “Estoy satisfecho con la ambientación y equipamiento de la I.E.” de la dimensión Marketing mix de la variable “Posicionamiento de marca”	89

Figura 53 Ítem “Estoy satisfecho con el precio de la I.E.” de la dimensión Marketing mix de la variable “Posicionamiento de marca”	89
Figura 54 Ítem “Está usted satisfecho con la ubicación de la I.E..” de la dimensión Marketing mix de la variable “Posicionamiento de marca”	90
Figura 55 Ítem “Estoy satisfecho con la publicidad que realiza la I.E.” de la dimensión Marketing mix de la variable “Posicionamiento de marca”	90
Figura 56 Dimensión Marketing mix de la variable “Posicionamiento de marca”	91
Figura 57 Variable Posicionamiento de marca	93
Figura 58 Resultados de búsqueda de las palabras clave “colegio en Arequipa” con publicidad pagada	99
Figura 59 Mapa de posicionamiento competitivo de I.E. mediante SEM	100
Figura 60 Palabras clave mejor pagadas de Innova Schools mediante SEM	100
Figura 61 Principales competidores de Innova Schools mediante SEM	101
Figura 62 Cuadrante de crecimiento	101
Figura 63 Resultados de búsqueda de las palabras clave “colegio en Arequipa” con posicionamiento orgánico	102
Figura 64 Resultados del tráfico orgánico de Lord Byron mediante SEO	103
Figura 65 Principales palabras clave orgánicas de Lord Byron mediante SEO	103
Figura 66 Principales competidores orgánicos de Lord Byron mediante SEO	104
Figura 67 Mapa de posicionamiento competitivo mediante SEO	104
Figura 68 Cantidad de seguidores en Facebook	105
Figura 69 Engagement en RRSS (Facebook)	106
Figura 70 Cantidad de seguidores en Instagram	106
Figura 71 Engagement en RRSS (Instagram)	107

INTRODUCCIÓN

El presente estudio aborda el marketing digital y el posicionamiento, debido a que, se muestra un aumento en el número de alumnos que se trasladan al sistema privado, por lo tanto, es importante que las instituciones educativas consideren seriamente el marketing digital y el posicionamiento. La ausencia en plataformas digitales podría limitar su visibilidad y capacidad para atraer estudiantes, lo que afectaría su competitividad en el mercado. La falta de diferenciación y una presencia digital deficiente podrían resultar en la pérdida de oportunidades para conectar con la audiencia, establecer confianza y construir una reputación sólida. Por lo tanto, adaptarse a las tendencias digitales es clave para el crecimiento y la sostenibilidad a largo plazo de estas instituciones educativas, en ese sentido, donde cambian cada vez más los alumnos del sistema público al privado las instituciones no pueden permitirse fallar en sus estrategias de marketing que les permitan posicionarse, por ende, el objetivo del presente estudio es establecer la relación entre marketing digital y el posicionamiento de instituciones educativas privadas en Arequipa Metropolitana al 2024.

Por otro lado, el 70% del sector educativo está compuesto por escuelas privadas de bajo costo, que funcionan como pequeños emprendimientos, mientras que solo el 1% corresponde a escuelas privadas de alto costo (Balarin et al., 2018). Durante la pandemia, muchas de estas escuelas privadas, especialmente las de bajo costo, tuvieron que cerrar, lo que afectó negativamente las trayectorias educativas de los estudiantes. A pesar de esto, el desempeño académico en muchas escuelas privadas, no solo en las de bajo costo, ha demostrado ser inferior al de las escuelas públicas (Balarin, 2017). Además, se registró una migración de 356,241 estudiantes de instituciones privadas a públicas durante el periodo 2019-2020 debido a la pandemia. Sin embargo, las estadísticas muestran que 33,621 estudiantes que habían cambiado a servicios públicos en 2018-2019 regresaron a instituciones privadas en 2022, lo que

representa el 18% de los traslados. Finalmente, al cierre de 2022, un total de 116,614 estudiantes regresaron al sistema privado (Gestión, 2023).

La relevancia del marketing digital para las empresas radica en los notables beneficios que ofrece, especialmente en un entorno donde la presencia en línea y la utilización de herramientas digitales son esenciales para atraer y retener a una audiencia más amplia. Una implementación eficaz de estrategias digitales no solo mejora la visibilidad de las empresas, sino que también permite a las pequeñas competir con las grandes, al tiempo que favorece el desarrollo de la marca, la interacción con los clientes y el crecimiento sostenible. Además, el posicionamiento es importante para determinar cómo los consumidores perciben una marca, destacándola por características únicas y creando una impresión duradera. Un posicionamiento exitoso y la fidelización de clientes requieren una comprensión detallada del público objetivo, facilitada por la segmentación de mercado, lo que permite una conexión más efectiva y prolongada con los consumidores (Melović et al., 2020; Meldini, 2015; Maza et al., 2020).

La estructura de los capítulos es como se ve a continuación:

Capítulo I: Planteamiento teórico, el cual está compuesto por la descripción del problema, preguntas de investigación, objetivos, justificaciones y limitaciones.

Capítulo II: Bases teóricas e hipótesis, el cual está compuesto por los antecedentes, bases teóricas, operacionalización de variables, hipótesis.

Capítulo III: Planteamiento operacional, el cual está compuesto por metodología del estudio, población, muestra, fuentes, técnicas, instrumentos, validez, confiabilidad, protocolo del proceso de recolección de datos y cronograma, recursos y presupuesto.

Capítulo IV: Resultados de la investigación, el cual está compuesto por análisis de los resultados descriptivos, inferenciales y contrastación de hipótesis.

Finalmente, se visualizan las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos.



CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1 Descripción del Problema

La importancia del marketing digital en las empresas radica en los considerables beneficios que pueden derivarse de las estrategias digitales, especialmente en un entorno empresarial donde la presencia en línea y la habilidad para aprovechar herramientas digitales como redes sociales e Internet son esenciales para llegar y cautivar a una audiencia más extensa. Así, la implementación exitosa del marketing digital emerge como un factor nivelador para las pequeñas empresas, capacitándolas para competir de manera eficaz con actores más grandes y consolidados. Más allá de proporcionar una visibilidad mejorada, el triunfo en estas estrategias digitales también ejerce un impacto positivo en la construcción de la marca, la interacción con los clientes y, en última instancia, en el crecimiento sostenible de las empresas en un entorno empresarial cada vez más digitalizado (Melović et al., 2020).

En el ámbito del marketing, el posicionamiento juega un papel fundamental al determinar la posición que la marca de un producto o servicio ocupa en la percepción de los consumidores. Este proceso se materializa cuando el consumidor identifica una cualidad o atributo distintivo que sirve como referencia, permitiendo que la marca se destaque en la mente del público (Meldini, 2015). Lograr un posicionamiento efectivo y, por ende, fidelizar a los clientes, requiere una comprensión profunda del target o público objetivo. Esta comprensión se logra a través de la segmentación de mercado, lo que facilita al estratega analizar al consumidor y definir con precisión el grupo al que va dirigida la marca y sus productos relacionados. Asimismo, un buen posicionamiento se construye en torno a un valor o atributo a largo plazo, dejando una impresión duradera en la mente del consumidor y contribuyendo a su recuerdo continuo (Maza et al., 2020).

En Perú, la Ley 28.044 General de Educación, promulgada en 2003, establece que el sistema educativo se compone de la educación básica y la educación superior. La educación

básica se ofrece en diversas modalidades, como regular, alternativa y especial, mientras que la educación superior representa la segunda etapa del sistema educativo (Congreso de la República, 2003). Los colegios privados son aquellos autorizados por el sector educación para proporcionar servicios educativos de educación básica a niños, niñas, adolescentes y adultos mayores de 18 años (Ministerio de Educación [MINEDU], 2023). Por otro lado, se destaca que un 70% del mercado está conformado por escuelas privadas de bajo costo, las cuales operan como pequeños emprendimientos, mientras que únicamente el 1% son escuelas privadas de alto costo (Balarin et al., 2018). Cabe mencionar que, durante la pandemia, muchas escuelas privadas, especialmente las de bajo costo, se vieron obligadas a cerrar, generando un impacto negativo en las trayectorias educativas de los estudiantes. No obstante, los resultados de aprendizaje en numerosas escuelas privadas, no solo en las de bajo costo, muestran un desempeño inferior en comparación con las escuelas públicas (Balarin, 2017). Adicionalmente, en relación con las repercusiones de la pandemia, se observó un cambio de 356,241 estudiantes desde instituciones privadas hacia instituciones públicas en el periodo 2019-2020. Más tarde, las estadísticas indican que 33,621 estudiantes que habían realizado la transición de un servicio público durante el periodo 2018-2019 (previo a la pandemia) volvieron a un servicio privado en el año 2022, lo que representa el 18 % del total de traslados. Finalmente, al concluir el año 2022, un total de 116,614 estudiantes regresaron al sistema privado (Gestión, 2023).

Dado que las estadísticas muestran un creciente número de alumnos que se trasladan al sistema educativo privado, es importante que las instituciones educativas aborden el marketing digital y el posicionamiento de manera prioritaria. La ausencia en plataformas digitales puede limitar seriamente la visibilidad y la capacidad de atraer estudiantes, afectando negativamente la competitividad en el mercado. La falta de una estrategia digital efectiva y de diferenciación no solo reduce las oportunidades para conectar con la audiencia y establecer confianza, sino que también impide la construcción de una reputación sólida. En este contexto, la adaptación

a las tendencias digitales no es simplemente una opción, sino una necesidad esencial para el crecimiento y la sostenibilidad a largo plazo de estas instituciones.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Interrogante general

¿Cuál será la relación entre marketing digital y el posicionamiento de instituciones educativas privadas en Arequipa Metropolitana al 2024?

1.2.2 Interrogantes específicas

- ¿Cuál será el nivel de marketing digital de instituciones educativas privadas en Arequipa Metropolitana al 2024?
- ¿Cuál será el nivel de posicionamiento de instituciones educativas privadas en Arequipa Metropolitana al 2024?
- ¿Cómo se relaciona la dimensión flujo y el posicionamiento de instituciones educativas privadas en Arequipa Metropolitana al 2024?
- ¿Cómo se relaciona la dimensión funcionalidad y el posicionamiento de instituciones educativas privadas en Arequipa Metropolitana al 2024?
- ¿Cómo se relaciona la dimensión feedback y el posicionamiento de instituciones educativas privadas en Arequipa Metropolitana al 2024?
- ¿Cómo se relaciona la dimensión fidelización y el posicionamiento de instituciones educativas privadas en Arequipa Metropolitana al 2024?

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo general

Establecer la relación entre marketing digital y el posicionamiento de instituciones educativas privadas en Arequipa Metropolitana al 2024.

2.2 Objetivos específicos

- Establecer el nivel de marketing digital de instituciones educativas privadas en Arequipa Metropolitana al 2024.
- Determinar el nivel de posicionamiento de instituciones educativas privadas en Arequipa Metropolitana al 2024.
- Establecer la relación entre la dimensión flujo y el posicionamiento de instituciones educativas privadas en Arequipa Metropolitana al 2024.
- Establecer la relación entre la dimensión funcionalidad y el posicionamiento de instituciones educativas privadas en Arequipa Metropolitana al 2024.
- Determinar la relación entre la dimensión feedback y el posicionamiento de instituciones educativas privadas en Arequipa Metropolitana al 2024.
- Precisar la relación entre la dimensión fidelización y el posicionamiento de instituciones educativas privadas en Arequipa Metropolitana al 2024.

3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Justificación teórica

Esta investigación brinda un aporte teórico con relación al campo del marketing digital y posicionamiento, de esta manera, este estudio podrá ser utilizado para comprender la relación entre las variables antes mencionadas en el contexto educativo de la ciudad de Arequipa, por lo tanto, podrá ser empleada por como antecedente por otros investigadores en sus estudios que abarquen la línea investigativa de marketing digital y posicionamiento.

3.2 Justificación metodológica

La investigación se apoya de un instrumento que utiliza una escala de Likert que permite alcanzar los objetivos de manera adecuada, de igual manera la investigación cuenta con sustento metodológico debido a los libros de investigación que se consultaron a lo largo del estudio.

3.3 Justificación Empresarial

El estudio ofrece beneficios sustanciales a las instituciones educativas al brindar información crucial para mejorar su posición en el mercado, de esta manera, al comprender cómo la forma de hacer el marketing digital afectan a su posicionamiento, las escuelas podrían ajustar sus enfoques para resaltar sus fortalezas, atraer a más alumnos y optimizar la utilización de recursos financieros y humanos, ello aseguraría un crecimiento sostenible y una posición más sólida en el competitivo panorama educativo.

3.4 Justificación social

El estudio beneficia en cuanto a la generación de nuevas estrategias que aumenten la visibilidad y la demanda de servicios educativos, generando empleo y contribuyendo al desarrollo económico local. La investigación al tener un impacto positivo puede beneficiar también en aumentar la atracción de estudiantes y familias a acceder a la educación que brinda las instituciones educativas privadas de Arequipa, estimulando la economía local.

4. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Las investigadoras están totalmente dedicadas a finalizar con éxito su estudio, por lo que el tiempo y los recursos económicos no representan obstáculos para ellas. Además, cuentan con conexiones que les permiten acceder fácilmente a la información y a las unidades de estudio necesarias.

5. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Antecedentes Internacionales

Ponce-Andrade et al. (2020) El marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca ciudad: Manta – Ecuador, Revista Científica FIPCAEC, Ecuador.

El propósito fundamental de esta investigación consistió en evaluar de qué manera el marketing digital incide en el posicionamiento de la marca ciudad de Manta, la cual es reconocida a nivel nacional e internacional por su liderazgo en la captura y procesamiento de

derivados del atún. En este estudio, se adoptó un enfoque científico inductivo completo, respaldado por diversas tipologías investigativas, como la exploratoria, descriptiva, correlacional, explicativa, bibliográfica, documental y de campo.

La recopilación de datos se realizó mediante encuestas a una muestra representativa de 384 participantes, utilizando una escala de Likert previamente validada y configurada según las necesidades de los investigadores. La alta confiabilidad de este instrumento se confirmó con un Alfa de Cronbach de 0,992 en 40 ítems, evaluado mediante el programa estadístico SPSS versión 25. Además, se empleó la Rho de Spearman como coeficiente de correlación para analizar las variables y validar las hipótesis, obteniendo un resultado de 0,993 en la hipótesis general, lo que indica un grado de correlación muy elevado.

El estudio previo ofrece una base conceptual sólida al resaltar cómo las tácticas digitales influyen en la percepción de una entidad en un entorno geográfico concreto. Además, señala la relevancia de la interconexión global y la disminución de obstáculos comunicativos, aspectos pertinentes para el ámbito educativo en Arequipa Metropolitana.

Jiménez-Velasco y Segura (2020) La pandemia por covid 19 y su relación con el marketing digital y neuromarketing, Universidad Católica de Colombia, Bogotá.

El estudio tenía como objetivo examinar cómo las técnicas de marketing digital (MD) y la transformación digital (TD) impactaron en la promoción y posicionamiento de marcas en empresas de Kosovo. En el marco de la rápida digitalización, se evaluó el impacto de herramientas como Google Analytics, redes sociales, comercio electrónico y aplicaciones móviles en el proceso de promoción. Además, se exploró la correlación entre la transformación digital, la promoción de la marca y el posicionamiento, aspectos que habían sido insuficientemente investigados en las empresas de Kosovo. La investigación recopiló datos mediante una encuesta a 150 empresas, utilizando análisis de mínimos cuadrados parciales y

modelado de ecuaciones estructurales, con un enfoque de moderación para examinar la posible relación entre el contexto del COVID-19, el tamaño de la empresa y el uso tanto de MD como TD. Los resultados proporcionaron una comprensión más profunda de cómo las estrategias digitales influyen la promoción y posición de las marcas, con implicaciones significativas para las empresas que buscan optimizar su presencia en un entorno digital en constante evolución.

La elección de este antecedente se justifica al proporcionar un enfoque correlacional entre la transformación digital, la promoción y el posicionamiento, este enfoque puede ofrecer valiosas perspectivas para entender estas variables en el ámbito educativo de instituciones privadas.

Antecedentes Nacionales

Leon y Tirado (2023) El marketing digital y su efecto sobre el posicionamiento de las academias pre universitarias de la ciudad de Chiclayo, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, Lambayeque.

Esta investigación tenía como propósito examinar la influencia que el marketing digital ejercía sobre el posicionamiento de las academias preuniversitarias en la ciudad de Chiclayo. Se consideraron la frecuencia de uso de plataformas digitales y redes sociales, que despertaban un creciente interés en la población debido a su eficaz comunicación en tiempo real. El estudio, basado en las teorías de Kotler y Selman, subrayó la importancia de la comercialización en línea y estrategias digitales para fomentar la interacción con los usuarios. Con un diseño no experimental cuantitativo, la población objetivo fueron clientes de las principales academias, con una muestra aleatoria estratificada de 309 alumnos en Chiclayo. La técnica empleada fue la encuesta virtual. Los resultados revelaron una relación significativa, aunque directa y baja

($r=0.394^*$), entre el marketing digital y el posicionamiento de las academias preuniversitarias en Chiclayo.

Esta investigación es relevante ya que brinda una base teórica sobre cómo las estrategias digitales afectan la percepción local y destacando la importancia de entender la relación entre la transformación digital y el posicionamiento, con énfasis en herramientas como redes sociales y comercio electrónico.

Sotelo y Tejada (2020) El marketing mix en las instituciones educativas de nivel superior universitaria en Lima Metropolitana 2020, Universidad Tecnológica del Perú, Lima.

La investigación exploró el Marketing Mix en Instituciones Educativas de Nivel Superior Universitario en Lima Metropolitana en 2020, enfocándose en la perspectiva de los alumnos respecto a variables como precio, producto, plaza y promoción. Se recopilaban antecedentes del sector y datos sobre dichas variables, junto con un cuestionario aplicado a 385 usuarios. Los resultados señalaron que la percepción de los usuarios hacia el producto era positiva, ya que sus universidades eran reconocidas por proporcionar educación de calidad, respaldada por convenios educativos y el licenciamiento de SUNEDU. De manera similar, los usuarios expresaron una visión favorable con respecto al precio, al asociarlo directamente con los beneficios recibidos. Además, consideraron que sus instituciones educativas eran competitivas en comparación con otras universidades que ofrecían servicios similares a un costo comparable. Como resultado más importante, se halló que los encuestados tenían una comprensión clara de estas variables, subrayando su importancia para desarrollar estrategias efectivas y favorecer el posicionamiento de las universidades, generando interés en los usuarios al seleccionar un centro de estudios.

El antecedente es interesante ya que proporciona una base teórica para comprender la evolución de estrategias para llegar al cliente y la importancia de la percepción del usuario en el ámbito educativo.

Antecedentes Locales

Deza (2022) Estrategias de marketing digital y su relación con el posicionamiento de ITEP - instituto de educación superior de Arequipa 2021, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Perú.

La investigación realizada tenía como objetivo examinar la relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento del instituto ITEP Arequipa en 2022, dada la creciente implementación de estas estrategias en el ámbito educativo para fortalecer la marca. Se llevó a cabo una investigación básica de tipo transversal no experimental, con un enfoque cuantitativo y correlacional. La población objeto de estudio fueron los estudiantes del instituto, con un total de 697 estudiantes, y se seleccionó una muestra de 384 mediante una encuesta virtual (Google Forms) que abordó las dimensiones de ambas variables. El instrumento demostró confiabilidad (alfa de Cronbach: 0.807) y validez a través de la validación de expertos. Los resultados indicaron una correlación positiva y significativa ($r=0.680$; $p=0.00$, $p<0.05$) entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento del instituto ITEP Arequipa.

La elección de este antecedente es relevante ya que proporciona un marco de referencia práctico y actualizado, permitiendo comparaciones y contrastes sobre la efectividad de estrategias digitales en entornos educativos, enriqueciendo así la comprensión del tema en el contexto y período específicos de estudio.

Velasquez (2022) Plan de marketing digital para el posicionamiento de un laboratorio dental en Arequipa, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Perú.

El estudio realizado tenía como objetivo general proponer un plan de marketing digital para posicionar un laboratorio dental en Arequipa en el año 2022. La metodología utilizada para desarrollar el plan incluyó un análisis situacional mediante indicadores Pestel, Porter, y la Naturaleza y Estructura del Mercado. Además, se implementó un modelo CANVAS para el negocio y se propusieron decisiones estratégicas de marketing, planteando objetivos y estrategias de marketing digital, así como programas de acción. Se llevaron a cabo decisiones operativas de marketing esenciales para el desarrollo del plan, que incluyeron planes de acción, presupuesto y un cronograma de actividades. La recolección de datos se realizó mediante encuestas a una muestra de 65 dentistas, seleccionados de un universo de 1400 practicantes privados en la Ciudad de Arequipa. En conclusión, se determinó que, a través de la ejecución de un plan de marketing digital adecuado, era posible posicionar un laboratorio dental en Arequipa en el año 2022 mediante estrategias de segmentación, ventaja competitiva, propuesta de valor y diferenciación. Además, se establecieron estrategias de marca, posicionamiento de la mezcla de marketing, se definieron las piezas dentales a fabricar y los materiales a utilizar, se fijaron los precios de venta, se explicó la distribución de las piezas fabricadas y se detalló la comunicación entre la empresa y los clientes, finalmente, el presupuesto de marketing se fijó en S/. 16,605 al año, con un VAN de S/. 97,047.75 y una TIR del 16%.

El antecedente es interesante ya que proporciona resultados de una investigación de tipo aplicada, la cual es distinta al que se realiza en el presente estudio, sin embargo, permite conocer las decisiones estratégicas empleadas en un plan de marketing digital que busca mejorar el posicionamiento.

6. BASES TEÓRICAS

6.1 Marketing digital

El marketing digital es el conjunto de estrategias y técnicas de mercadotecnia que se ejecutan en plataformas digitales, como redes sociales, motores de búsqueda y correo electrónico, con el objetivo de promocionar productos o servicios (RD Station, 2023). A diferencia del marketing tradicional, el marketing digital permite un análisis en tiempo real de los resultados, una mayor segmentación y personalización del mensaje, y un alcance más amplio que no se limita a un entorno geográfico local (Pursell, 2023).

Algunas de las principales estrategias y técnicas de marketing digital incluyen el marketing de contenidos, email marketing, redes sociales, optimización de motores de búsqueda, marketing de búsqueda, y optimización de conversiones. Por lo tanto, el marketing digital es una forma de promocionar y comercializar productos y servicios a través de canales digitales, con el objetivo de llegar a un público más específico, generar mayor engagement y medir los resultados de manera más precisa que el marketing tradicional (Cardona, 2023).

6.1.1 Dimensiones del marketing digital

Según Fleming (2000) se puede dimensionar el marketing digital bajo las 4F's definidas por él:

- **Flujo:** Se refiere al estado mental en el que entra un usuario cuando interactúa con un sitio web o redes sociales que le ofrecen una experiencia llena de interactividad y valor agregado. El objetivo es atraer y cautivar a los visitantes tanto en la web como en plataformas sociales.
- **Funcionalidad:** Hace referencia a la facilidad de uso y navegación del sitio web o redes sociales. Es fundamental visualizar un diseño atractivo, ser accesible desde cualquier dispositivo y tener una carga rápida y eficiente. El objetivo es ofrecer una experiencia de usuario óptima en todas las plataformas.

- Feedback: Consiste en fomentar la interacción y comunicación bidireccional con los usuarios, esto permite conocer mejor sus opiniones, preferencias y necesidades. Algunas formas de generar feedback son a través de blogs, formularios, chats en vivo, encuestas y comentarios en redes sociales.
- Fidelización: Es el objetivo final, convertir a los visitantes en clientes leales a través de estrategias que mantengan el diálogo y la relación a largo plazo, esto incluye la creación de comunidades de usuarios y comunicaciones personalizadas, tanto en el sitio web como en las redes sociales.

a) Función del Marketing Digital

En la era digital donde el marketing en línea se enfoca principalmente en mantener la conexión entre la empresa y sus clientes. Es importante destacar que "mantener conectada" a una empresa u organización implica varias situaciones, como las siguientes (Salazar et al., 2017):

- Estar visible y accesible en un espacio determinado, en este caso, virtual.
- Proveer datos, información y noticias de interés.
- Recibir las opiniones, sugerencias, comentarios y reclamos del público objetivo y los clientes. Dentro de esto se busca garantizar la satisfacción de los clientes, proporcionarles información valiosa, cautivarlos con contenido atractivo y cultivar relaciones con posibles promotores para transformar las ventas en recomendaciones.
- Conectar a las personas que forman parte del público objetivo o que son clientes entre sí.
- Ofrecer una experiencia positiva, beneficiosa y, en lo posible, memorable (Thompson, 2015).

Además, las empresas han intensificado su incursión en la publicidad en línea para enfrentar la transformación digital de la era y así facilitar la comunicación con su público

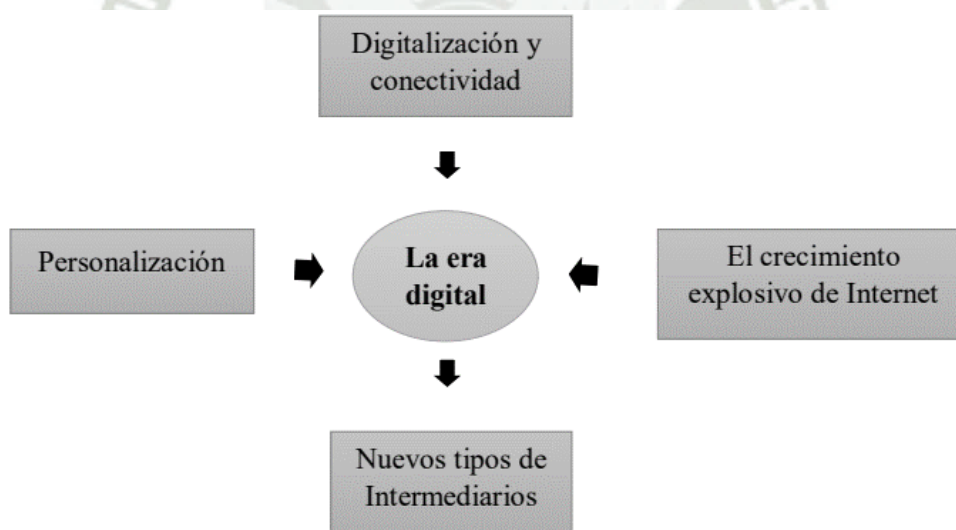
objetivo, logrando mayor competitividad. Este entorno busca atraer a un nuevo consumidor más social, conectado e involucrado en los procesos de comunicación de las marcas, pero que no desea ser interrumpido ni ser el objetivo de estrategias de publicidad o mercadotecnia agresivas (Del Santo & Alvarez, 2012)

6.1.2 Principales Fuerzas que moldean la Era Digital

La era digital ha sido impulsada por varios factores como la globalización y el predominio de la tecnología, lo que ha llevado a la evolución de conceptos de marketing moderno adaptados a estos cambios. En este contexto, el marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial para las empresas (Kotler & Armstrong, 2007).

Figura 1

Marketing en la era digital



Nota. Adaptado de Kotler y Armstrong (2007).

Fuerzas como las mencionadas anteriormente han sido cruciales en el desarrollo del marketing en línea. En este contexto, se analizan cuatro fuerzas específicas que subyacen en la era digital: la digitalización y la conectividad, el crecimiento explosivo de internet, los nuevos tipos de intermediarios y la personalización. Estas fuerzas permiten a las empresas buscar un mejor posicionamiento en el mercado (Kotler & Armstrong, 2007).

6.1.2.1 Digitalización y conectividad

Gran parte de los negocios actuales se llevan a cabo a través de redes que conectan a personas y empresas. La intranet es una red que conecta a los empleados de una compañía entre sí y con la red interna de la empresa. La extranet, por su parte, conecta a la empresa con sus proveedores, distribuidores y otros socios externos. Por último, internet, una vasta red pública de redes de computadoras, conecta a usuarios de todo el mundo entre sí y con un "almacén increíblemente grande de información". Internet actúa como una enorme "carretera de información", permitiendo la transmisión de datos a velocidades asombrosas de un lugar a otro (Kotler & Armstrong, 2007).

6.1.2.2 Personalización

La información tiene la ventaja de ser fácilmente diferenciable, personalizable, adaptable y transmisible a velocidades sorprendentes a través de las redes. Con los rápidos avances en internet y otras tecnologías de la información, las compañías han desarrollado habilidades para recopilar información sobre clientes individuales y socios comerciales (proveedores, distribuidores, minoristas). Además, se han vuelto más capaces de individualizar sus productos y servicios, así como sus mensajes y medios de difusión. La personalización no solo implica que las empresas tomen la iniciativa de personalizar sus ofertas de mercado, sino también brindar a los clientes la oportunidad de diseñar sus propias ofertas (Kotler & Armstrong, 2007).

6.1.2.3 Nuevos tipos de intermediarios

Las nuevas tecnologías han llevado a miles de empresarios a iniciar compañías en internet, las llamadas punto com, con la esperanza de generar ingresos. Los nuevos intermediarios y las nuevas formas de relaciones en los canales de distribución han llevado a las empresas existentes a reevaluar cómo atienden a sus mercados. Sin embargo, muchos

competidores que operan exclusivamente en línea están no solo sobreviviendo, sino también prosperando en el mercado actual (Kotler & Armstrong, 2007).

6.1.2.4 El crecimiento explosivo de Internet

Internet ha dejado de ser solo una herramienta de comunicación para convertirse en una tecnología verdaderamente revolucionaria, continuando su crecimiento de manera explosiva. Este crecimiento global del uso de internet es el núcleo de la era digital, del mismo modo, internet ha sido la tecnología transformadora del nuevo milenio, proporcionando a consumidores y negocios las ventajas de la conectividad. De igual manera, internet permite a consumidores y compañías acceder y compartir enormes cantidades de información con solo unos clics. Como resultado, para ser competitivas en el mercado actual, las compañías deben adoptar tecnologías de internet o arriesgarse a quedar rezagadas (Kotler y Armstrong, 2007).

Las fuerzas que moldean la era del internet son fundamentales para entender cómo la era digital está transformando el sector empresarial, la primer fuerza se refiere a los dispositivos y sistemas digitales que permiten conectarse con usuarios de todo tipo y en todo el mundo. La segunda fuerza, la personalización, permite a las empresas adaptar sus ofertas de mercado a las necesidades individuales de los clientes. Los nuevos tipos de intermediarios representan la tercera fuerza, buscando formas más eficientes de conectar con los clientes y atender sus necesidades. Por último, el crecimiento explosivo de internet, como cuarta fuerza, destaca la revolución tecnológica que obliga a las empresas a adaptarse a las nuevas exigencias del mercado para mantener su competitividad, ya que hoy en día ninguna empresa puede permitirse ignorar estas tecnologías (Kotler & Armstrong, 2007).

6.1.3 Estrategias de Marketing Digital

Internet está revolucionando la forma en que las compañías generan valor para los clientes y fortalecen sus relaciones con ellos, asimismo, la era digital ha transformado fundamentalmente las percepciones de las personas sobre la comodidad, la rapidez, el precio,

la información de los productos y el servicio. El marketing tradicional requirió de un nuevo enfoque y nuevas estrategias, aunque las compañías aún deben mantener la mayoría de las habilidades y prácticas del marketing tradicional, pero también necesitan incorporar nuevas habilidades y prácticas cruciales para prosperar en el entorno digital (Kotler & Armstrong, 2007).

6.1.3.1 El sitio web

El sitio web es el pilar fundamental del marketing digital, ya que es donde la empresa ofrece y vende sus productos y servicios. Es fundamental contar con un sitio web profesional que genere suficiente confianza para que los clientes potenciales se sientan motivados a establecer una relación comercial con la empresa. El sitio web debe ser fácil de navegar y contar con elementos que faciliten la conversión de los visitantes, asegurando así que se cumplan los objetivos establecidos (Salazar et al., 2017).

6.1.3.2 El blog empresarial

Todas las empresas deberían considerar tener un blog, ya que proporciona una plataforma para atraer a la audiencia relevante mediante la creación de artículos útiles. El blog se convierte en el centro de la estrategia de marketing de contenido, permitiendo a las compañías generar contenido fresco que mejora su posicionamiento en los motores de búsqueda (Salazar et al., 2017).

6.1.3.3 Posicionamiento en buscadores (SEO)

El posicionamiento en motores de búsqueda, conocido como SEO (Search Engine Optimization), busca asegurar que cuando alguien busque en Google u otro motor de búsqueda un producto o servicio que ofrece la empresa, el sitio web aparezca entre los primeros resultados de búsqueda. El SEO es una de las estrategias de marketing digital más efectivas para aumentar el tráfico hacia el sitio web (Salazar et al., 2017).

El SEO, o Search Engine Optimization, se refiere a las acciones que mejoran el ranking de las páginas web y los resultados que muestran los motores de búsqueda ante determinadas consultas. Aunque los usuarios hagan clic en los resultados publicitarios, esto no implica costos directos para las empresas. Sin embargo, en un entorno competitivo, es fundamental contar con especialistas en SEO para lograr una buena posición en los resultados de búsqueda. Este proceso puede requerir meses de trabajo arduo por parte de los especialistas en SEO. Si se necesitan resultados rápidos, se puede recurrir al SEM, o Search Engine Marketing, de forma complementaria. Se recomienda combinar ambas estrategias para no perder rentabilidad en el mercado de búsqueda de productos o servicios (Cardona, 2023).

6.1.3.4 Redes Sociales

Es esencial que las empresas mantengan una presencia profesional en las principales redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, Pinterest, Google, Snapchat, entre otras. El propósito primordial de esta presencia no es solo la venta directa de productos y servicios, sino más bien la creación de una comunidad de usuarios que establezcan un vínculo emocional con la marca. El objetivo de las redes sociales para las marcas es transformar a los desconocidos en seguidores, a los seguidores en clientes y a los clientes en defensores entusiastas de la marca (Salazar et al., 2017).

La creación de plataformas como YouTube, Twitter y Facebook marcó un hito significativo en el mundo del marketing digital, pero no se limita exclusivamente a estas plataformas. Hay numerosas herramientas a tener en cuenta para un exitoso marketing en redes sociales, como blogs, comunidades en línea, entre otras. Además, existen diversas posibilidades publicitarias y herramientas de promoción disponibles para obtener visibilidad para productos y servicios en estas plataformas. En esencia, el marketing en redes sociales se trata de maximizar la publicidad a través de estas plataformas y obtener una presencia sólida en el mercado (Santos, 2023).

6.1.3.5 Publicidad Online

La publicidad en motores de búsqueda, como Adwords, y en redes sociales, como Facebook Ads e Instagram Ads, se ha consolidado como una excelente opción para que las empresas alcancen a su audiencia objetivo. Entre todas las estrategias de marketing digital, esta es la única que posibilita obtener resultados de manera inmediata (Salazar et al., 2017).

6.1.3.6 Social media optimization (SMO)

El objetivo es mejorar el posicionamiento de una empresa, marca o eslogan utilizando las redes sociales, participando en conversaciones o debates en línea, comentando publicaciones relevantes y creando perfiles que conecten con los clientes (Galvão, 2020).

6.1.3.7 Email Marketing

El empleo del correo electrónico como estrategia de marketing suele ser altamente efectivo, siempre y cuando se realice con el consentimiento explícito de los receptores. Esta táctica resulta especialmente beneficiosa para las tiendas en línea, dado que facilita la atracción de clientes potenciales hacia el sitio web. De la misma manera, la creación de un boletín que brinde valor añadido a la audiencia es una práctica que suele generar buenos resultados, incentivando a los usuarios a abrir y leer los correos electrónicos de la marca (Salazar et al., 2017).

Esta herramienta transforma el correo electrónico en una estrategia poderosa de marketing digital, capaz de generar resultados inmediatos y alcanzar nuevos segmentos de manera efectiva. Sin embargo, es esencial entender qué es un e-mail marketing efectivo, que consiste en una comunicación constante dirigida a clientes genuinamente interesados en ofertas personalizadas. Se debe tener precaución con los envíos masivos de correo electrónico, ya que pueden ser percibidos como spam y resultar molestos para los usuarios. En ocasiones, estos correos pueden contener publicidad engañosa, ofrecer productos de baja calidad o incluso ser intentos de estafa. Es esencial mantener la integridad y la autenticidad en todas las

comunicaciones de e-mail marketing para construir una relación sólida y de confianza con los clientes (Giraldo, 2019).

6.1.3.8 Anuncios de display o rich media

En este contexto, el término abarca toda la publicidad en medios en línea, por ejemplo, Google Adwords incorpora una red de display, donde la mayoría de los medios digitales se encuentran en su misma plataforma. Esta forma de publicidad incluye varios tipos de formatos comúnmente conocidos como banners, que pueden ser imágenes dinámicas o estáticas, flash, videos interactivos, entre otras posibilidades (Google, 2023).

6.1.3.9 Afiliados y patrocinios.

El programa de afiliados es una estrategia fundamental para cualquier director comercial en la promoción de sus productos, ya que aprovecha una amplia red de colaboradores que utilizan diversas herramientas de marketing digital, como sitios web y redes sociales. En este modelo, los afiliados son remunerados solo cuando logran cumplir objetivos específicos, como ventas o generación de contactos. Esto no solo genera tráfico al sitio web, sino que también optimiza el crecimiento en las redes sociales, lo que se refleja en el SEO. Por otro lado, los patrocinios representan una excelente herramienta para construir la imagen de marca, especialmente cuando se eligen cuidadosamente los sitios web adecuados para patrocinar después de un análisis exhaustivo de la analítica web (Rodríguez, 2022).

6.1.3.10 Directorios

Los directorios especializados, a pesar de tener actualmente un nivel de publicidad en línea y tráfico de datos relativamente bajo, son excelentes para dirigirse a audiencias específicas dentro de un nicho de mercado y generar tráfico de calidad. Hay una variedad de directorios especializados disponibles, cada uno enfocado en diferentes productos o servicios, por lo que es importante seleccionar aquel que mejor represente los intereses de la empresa. Estos directorios pueden ser de diversos tipos, como temáticos, búsquedas locales, mapas de

navegación, comparadores de precios, entre otros. Cada uno ofrece una forma única de llegar a una audiencia específica y puede ser una herramienta valiosa para aumentar la visibilidad y la relevancia en línea de una empresa (Torres, 2003).

Todas estas estrategias constituyen lo que se conoce como la web 2.0, que permite establecer vínculos emocionales entre los usuarios y las marcas. En cuanto a las relaciones entre empresas y sus potenciales compradores, la web 2.0 posibilita (Navas-Nieto et al., 2020):

- Interactuar con las marcas de manera más directa.
- Permitir que las marcas comuniquen mensajes relacionados con sus valores corporativos en lugar de centrarse únicamente en la venta.
- Aprovechar el espacio de ocio en las redes sociales, donde los usuarios reciben los mensajes de las marcas de manera más receptiva que con la publicidad tradicional.
- Facilitar la expresión libre de opiniones por parte de los usuarios.
- Ofrecer la posibilidad de una escucha activa por parte de las marcas, permitiéndoles monitorear lo que se dice sobre ellas y su mercado para mejorar productos o servicios.
- Amplificar la comunicación de manera más efectiva.
- Obtener rentabilidad al llegar a más personas con menos presupuesto.

A nivel interno de las empresas, la web 2.0 posibilita (Navas-Nieto et al., 2020):

- Facilitar el trabajo en equipos distribuidos geográficamente.
- Mejorar las comunicaciones internas a través de canales en línea.
- Optimizar los ritmos y procesos de transmisión de información.
- Reducir costos relacionados con la impresión de materiales de comunicación.

La publicidad en internet se ha convertido en la forma más eficaz de promocionar una empresa, por ende, el uso de herramientas como el marketing por correo electrónico y las redes

sociales, que están en pleno auge, se han convertido en algunas de las mejores estrategias en línea para facilitar una comunicación efectiva entre la empresa y sus clientes, contribuyendo así a mejorar su posicionamiento, asimismo, la generación de negocios en la era digital requiere un modelo de estrategias y conocimientos de marketing clásico. Además, internet está revolucionando la forma en que las empresas se relacionan con sus clientes, generando valor hacia ellos en la era digital en donde internet ha transformado radicalmente los conceptos que las personas tienen sobre comodidad, rapidez, precio e información de productos y servicios. Por lo tanto, es fundamental aplicar estas estrategias para que las empresas permanezcan relevantes en el mercado y puedan satisfacer las demandas de este (Vila, 2023).

6.1.4 Medios online

En estos medios se consideran a los periódicos, revistas, libros y otros tipos de publicidad que suelen estar bajo la supervisión de editoriales o empresas conocidas como medios informativos. A las revistas y libros electrónicos se les suele denominar e-zines y e-books, respectivamente, donde la "e" hace referencia a electrónico. Estas publicaciones suelen presentarse en diversos formatos y con diferentes cantidades de espacio, incluyendo HTML y Flash, que permiten la compatibilidad con múltiples dispositivos como teléfonos móviles y tabletas. Algunas incluso ofrecen la función de "flip", que simula el voltear una página física, proporcionando una experiencia de lectura más interactiva. Cada vez más, los medios tradicionales están optando por versiones digitales, lo que se refleja en Internet, donde los consumidores tienen la oportunidad de elegir productos, solicitar información y descargar contenido de forma gratuita (Gomes, 2019).

6.1.5 Medios offline

Estos medios se refieren a los medios tradicionales (como prensa, radio, televisión, eventos de relaciones públicas, tarjetas de visita o productos de merchandising) para promover y lanzar las acciones de marketing en línea. Además, se describe el marketing digital como el

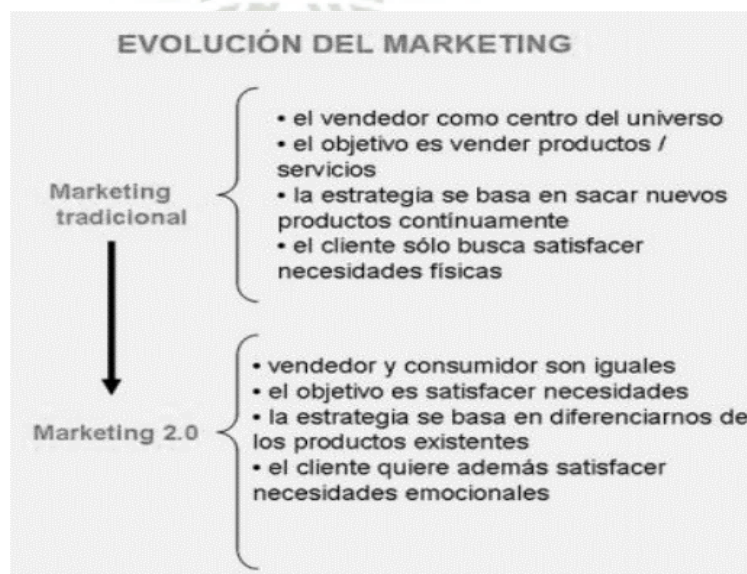
conjunto de canales digitales dirigidos a alcanzar la rentabilidad y retención de los clientes mediante acciones interactivas y telemáticas. Esto implica ayudar a los clientes a consultar sobre productos o servicios, elegir y adquirir ofertas comerciales específicas, así como brindar servicios postventa y desarrollar relaciones rentables con los clientes para cumplir con los objetivos de marketing establecidos por la empresa (Rockcontent, 2014).

Este enfoque también incluye estrategias comerciales que combinan otros canales con Internet, como anuncios publicitarios en televisión digital, asimismo, el marketing digital permite establecer una comunicación con el mercado y obtener retroalimentación que puede medirse. Tiene ventajas tanto para las empresas como para los clientes, por lo tanto, el beneficio para las empresas es que ofrece facilidad para comparar precios, acceso a más información sobre los productos, personalización en la comunicación con los clientes, bajo costo de inversión y control eficiente de las acciones de marketing. Para los clientes, proporciona mayor comodidad de compra, ahorro de tiempo, facilidad para comparar ofertas, interacción con la marca sin presiones y más intimidad en el proceso de compra (Cavaller et al., 2014).

6.1.6 *Marketing Tradicional vs. Marketing Digital*

Figura 2

Evolución del marketing



Nota. Adaptado de Fundación Integra de Murcia (2014)

El marketing tradicional se centra en aumentar las ventas a través de medios de comunicación masivos, mientras que el marketing digital se enfoca en establecer relaciones con los clientes mediante la creación de interacciones con los usuarios. Con la llegada de Internet, se han producido cambios significativos en las relaciones humanas y en la forma en que las empresas atraen a los clientes. Tanto el marketing tradicional como el digital son formas de llegar a los consumidores y posicionar una marca, y las empresas deben adaptarse a las demandas de un mercado cada vez más competitivo (Fundación Integra de Murcia, 2014).

En la evolución de las relaciones comerciales y la tecnología, se destacan tres factores fundamentales (Osorio et al., 2016):

- La globalización implica que las empresas trasladen su producción a lugares con costos más bajos e introduzcan productos en otros países a precios inferiores a los que ofrecen los fabricantes locales.
- La hiper competencia representa una intensa competencia por la obtención de clientes, donde la tecnología se convierte en una verdadera ventaja competitiva y un factor diferenciador en los procesos.
- Ante el desarrollo de estas macro tendencias, es fundamental prestar atención a los clientes, diferenciarse y construir una marca sólida, que no solo sea una representación simbólica de la empresa, sino que también tenga atributos distintivos que identifiquen al producto, ofrezcan valores agregados y orienten a los consumidores hacia la marca.

En este contexto, lo que se conoce en el marketing tradicional como la mezcla de mercadeo o marketing mix, conformada por las famosas 4Ps, encuentra su equivalente en el marketing digital en las 4Fs (Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización), que son

fundamentales para el proceso de comercio electrónico y la interacción del usuario con el universo virtual (Osorio et al., 2016).

Mientras que las 4Ps se centran en el producto, las 4Fs se centran en el cliente, por esta razón, es esencial que esta relación sea sumamente estrecha para alcanzar los objetivos de la empresa (Kotler & Armstrong, 2007).

a) Las 4P del Marketing Tradicional

Figura 3

4P del Marketing tradicional



Nota. Adaptado de Kotler y Armstrong (2007)

Cada vez más, las empresas buscan nuevos métodos para maximizar las ventas de sus productos, por ello, antes de aventurarse en técnicas modernas, es importante analizar las 4P del marketing tradicional, que se centran en ofrecer el producto adecuado en el momento adecuado. Para una mejor organización, surgen los conceptos de producto, precio, plaza y promoción, en ese sentido, la mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas controlables que la empresa combina para obtener la respuesta deseada en el mercado meta. Consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto (Kotler & Armstrong, 2007).

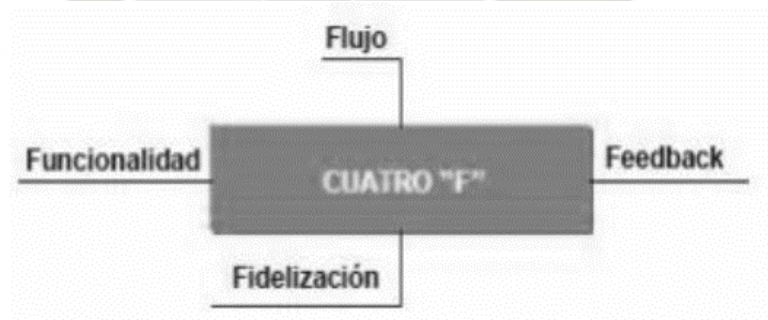
- **Producto:** Es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta.
- **Precio:** Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.
- **Plaza o Distribución:** Incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté disponible para los consumidores meta.
- **Promoción:** Implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren.

Las 4 Ps se basan en acciones que las empresas toman como estrategias de marketing para mejorar las ventas, mediante la creación de campañas de publicidad y promoción, y ofreciendo productos o servicios a precios muy competitivos (Kotler & Armstrong, 2007).

b) Las 4 Fs. del Marketing Digital

Figura 4

4F del marketing digital



Nota. Adaptado de Osorio et al. (2016)

El marketing online está cada vez más presente en las estrategias de promoción y publicidad de las empresas, evidenciando un cambio drástico en el marketing con la llegada del internet. Como se mencionó anteriormente, mientras que el marketing digital se enfoca en el cliente, el tradicional prioriza el producto. Este nuevo enfoque del marketing analiza la mente

y el comportamiento del consumidor a través de las 4F del marketing digital: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización (Nava, 2016).

- Flujo: esto se refiere a que las plataformas digitales y las redes sociales exponen información a los clientes, creando contenidos virales y de valor añadido para que los usuarios se conviertan en embajadores de los productos y atraigan la atención de posibles consumidores.
- Funcionalidad: Un sitio web debe tener una navegabilidad óptima, siendo fácil de usar e intuitivo para que cualquier persona pueda acceder y navegar sin problemas, asimismo la funcionalidad explica lo esencial de captar la atención de los consumidores en las plataformas digitales.
- Feedback: La retroalimentación es fundamental en la comunicación, ya que la opinión del consumidor es clave. De este modo, internet brinda la oportunidad de recopilar información sobre la reputación online de la marca y sus productos.
- Fidelización: Surge de una comunicación efectiva con el cliente, lo que lo hace propenso a ser leal a la marca por haber demostrado interés en sus necesidades. En este aspecto, se desarrolla un sentimiento de pertenencia para consolidar una venta.

El marketing ha evolucionado con los avances tecnológicos, y con la llegada del internet y las redes sociales, las empresas buscan tener presencia en la web, centrándose en la comunicación y fidelización con los clientes (Nava, 2016).

6.2 Posicionamiento

El posicionamiento implica desarrollar la propuesta comercial de manera que logre una posición destacada en la percepción de los consumidores (Rock Content, 2021).

Según Kotler y Armstrong (2007), el posicionamiento en el mercado implica situar un producto en una posición clara, distintiva y atractiva en la mente de los consumidores objetivo

en comparación con los productos de la competencia. Por lo tanto, los responsables de marketing buscan ubicaciones que diferencien sus productos de las marcas competidoras y les proporcionen la mayor ventaja estratégica en sus mercados objetivo.

El posicionamiento implica el uso estratégico de todos los recursos disponibles por parte de una empresa para crear y mantener una imagen específica en la mente del mercado objetivo en relación con los productos competidores. Al posicionar un producto, el profesional de marketing busca comunicar los beneficios más valorados por el mercado objetivo (Stanton et al., 2007).

6.2.1 Dimensiones del posicionamiento

6.2.1.1 Perfil del consumidor

El perfil del consumidor se refiere a la caracterización de los individuos que componen el público objetivo de un producto o servicio, incluyendo sus necesidades, preferencias, comportamientos y demografías. Este perfil es fundamental para entender cómo los consumidores toman decisiones de compra y qué características de un producto o marca los atraen o repelen. Asimismo, el perfil del consumidor se utiliza para definir estrategias de marketing efectivas, como la creación de campañas publicitarias y promocionales que se ajusten a las necesidades y preferencias específicas de cada segmento de consumidores. Al entender mejor el perfil del consumidor, las empresas pueden diseñar productos y servicios que se adapten mejor a las necesidades de sus clientes, lo que puede aumentar la satisfacción y lealtad de estos últimos hacia la marca (Escalante-Bourne et al., 2023).

6.2.1.2 Marketing mix

Se refiere a la estrategia de marketing que una empresa utiliza para lanzar un nuevo producto o servicio al mercado. Esta estrategia se basa en cuatro variables fundamentales: producto, precio, distribución y promoción, estas variables se conocen como las "4P's" del marketing mix y se utilizan para analizar y planificar la comercialización de un producto o

servicio. Además, el marketing mix es una herramienta clásica en el campo del marketing que ayuda a las empresas a definir sus opciones en cuanto a producto, distribución, precio y promoción. Al combinar estas variables, las empresas pueden encontrar la combinación perfecta para satisfacer las necesidades de sus clientes y diferenciarse de la competencia, por lo tanto, la estrategia del marketing mix se centra en entender y satisfacer las necesidades del consumidor, lo que permite a las empresas crear ofertas más atractivas y relevantes. Además, el marketing mix permite a las empresas adaptarse a las cambiantes condiciones del mercado y a las necesidades de los clientes, lo que es fundamental para mantener una ventaja competitiva (Kotler & Armstrong, 2007).

6.2.2 Tipos de posicionamiento

Según Ries y Trout (2002), hay varias estrategias para lograr un posicionamiento efectivo, entre las cuales se incluyen las siguientes:

- Posicionamiento basado en las características del producto: Muchos productos se posicionan en función de sus atributos o cualidades distintivas. Al ingresar al mercado, un producto puede destacarse por una característica que la competencia haya pasado por alto. A veces, los productos se posicionan en función de múltiples características específicas, pero esto puede generar confusión en los consumidores. Es preferible concentrarse en una sola característica y hacer hincapié en ella para que quede grabada en la mente del consumidor.
- Posicionamiento basado en la relación precio/calidad: Algunas empresas optan por posicionarse en función de esta relación, como es el caso de Toyota. Estas empresas buscan ofrecer una buena relación entre precio y calidad, donde los atributos del producto justifican su precio.

- Posicionamiento orientado al usuario: Este enfoque de posicionamiento se centra en el usuario o en un tipo específico de usuarios. Algunas empresas eligen a personas reconocidas que representen su marca, con las cuales los consumidores puedan identificarse. Este tipo de estrategia se relaciona con las aspiraciones del producto y el público objetivo. Los consumidores se sentirán atraídos hacia la marca y el producto porque se identifican con la persona que lo respalda, lo que los lleva a elegirlo sobre otros.
- Posicionamiento basado en el estilo de vida: Los distintos estilos de vida, intereses y preferencias influyen en las decisiones de compra y consumo de las personas. Este tipo de posicionamiento se relaciona con las elecciones que las personas hacen en función de su estilo de vida. Por ejemplo, una persona con un estilo de vida conservador y tranquilo puede optar por celebrar su cumpleaños en un restaurante, mientras que alguien que disfruta salir podría preferir una opción diferente.
- Posicionamiento en relación con la competencia: Existen dos razones principales para adoptar un posicionamiento basado en la competencia. En primer lugar, es más fácil para los consumidores asociar una marca con otra y comprender lo que se ofrece cuando se compara con la competencia. En segundo lugar, en ocasiones lo más importante no es tanto que los clientes perciban que un producto es superior en general, sino que lo consideren tan bueno como, o incluso mejor que, un producto específico de la competencia. Según Corrales (2021), lograr un posicionamiento efectivo en el mercado implica hacer que un producto o servicio sea más aceptable, deseable y relevante para el segmento objetivo, diferenciándolo de lo ofrecido por la competencia. Esto implica ofrecer algo que los consumidores perciban como único. Un

producto bien posicionado se identifica claramente en el mercado, satisfaciendo las necesidades y deseos del consumidor de manera que fortalezca su lealtad hacia él en comparación con los productos de la competencia. Coca (2007) describe el posicionamiento como el uso que hace una empresa de todos sus recursos para crear una imagen positiva en la mente del consumidor en relación con un producto o servicio, manteniendo esa imagen en su memoria. El posicionamiento por competidores se refiere a la percepción del producto en comparación con los productos ofrecidos por la competencia, así como otros productos de la misma empresa.

- Posicionamiento en función de los atributos: Este tipo de posicionamiento se centra en destacar atributos específicos del producto o servicio en el mercado. Según Kotler (2007), esta estrategia implica enfocarse en un atributo particular, como la antigüedad de la marca o su tamaño. Sin embargo, es importante tener en cuenta que cuanto más atributos se intenten posicionar, más difícil será lograr que estos se destaquen en la mente de los consumidores. Según Narvaez (2023), una opción común en el mercado es posicionarse en función de los atributos del producto o servicio, en ese sentido, el atributo seleccionado debe ser valorado por los consumidores, lo que permitirá diferenciar la oferta de la empresa. La idea es utilizar un atributo que destaque la oferta o en algunos casos, recurrir a un atributo que la competencia aún no haya destacado ante el mercado objetivo. También hay servicios que han logrado posicionarse en el mercado en función de ciertos atributos valorados por los consumidores.
- Posicionamiento por calidad: Según Torreblanca (2017), al hablar de posicionamiento de marca en términos de calidad, se debe considerar siempre el equilibrio entre calidad y precio, asimismo, la calidad de un producto o

servicio no siempre se refleja en un precio bajo, ni viceversa. Es importante que los criterios de calidad estén alineados con los criterios de precio, por lo tanto, ambas variables deben influir en la propuesta de mercado de la marca para lograr una mejor recordación y posicionamiento en la mente del consumidor. En este contexto, la marca busca ofrecer la mayor calidad posible a un precio razonable, posicionándose mediante la diferenciación de precios con respecto a la competencia, con el objetivo de demostrar que existe un equilibrio entre ambos aspectos.

6.2.3 Metodología de una Estrategia de Posicionamiento

La metodología ya sea en línea u offline, es fundamental para cualquier empresa en el mercado, ya que directamente afecta la percepción que los clientes tienen de una marca. Para lograrlo, es fundamental que la empresa identifique y potencie sus ventajas competitivas para diferenciar su oferta. Una vez identificadas estas ventajas, se debe construir una posición en el mercado que sea óptima, considerando la percepción de los clientes y destacándose de la competencia. Este proceso implica varias fases sucesivas (Monferrer, 2013):

- Identificación de los atributos principales del producto.
- Evaluación de la posición de los competidores en relación con esos atributos.
- Elección del mejor posicionamiento para el producto.
- Comunicación del posicionamiento: Una vez seleccionados los atributos más adecuados, la empresa debe comunicarlos eficazmente a través de todos los elementos del marketing mix.

Es importante destacar que cualquier estrategia de posicionamiento debe basarse en las 4 Ps del marketing tradicional, aunque en la actualidad las herramientas en línea desempeñan un papel crucial en el posicionamiento empresarial. Por lo tanto, este proceso debe ser

impulsado tanto por medios digitales como por las herramientas convencionales del marketing (Monferrer, 2013).

6.2.4 Pasos en una Estrategia de Posicionamiento.

La estrategia de posicionamiento comprende una serie de pasos y acciones destinadas a mejorar el reconocimiento de una empresa y la preferencia de los consumidores sobre la competencia. A continuación, se describen los pasos que permiten a una empresa elegir la estrategia más adecuada para implementar su posicionamiento en el mercado (Stanton et al., 2007).

6.2.4.1 Seleccionar el enfoque de posicionamiento

Para establecer una posición sólida en el mercado para un producto o una organización, es crucial determinar qué aspectos son relevantes para el mercado objetivo. Esto implica identificar las necesidades de los clientes y destacar las ventajas sobre la competencia. Por lo tanto, es necesario analizar la situación actual de posicionamiento de la empresa (Stanton et al., 2007).

6.2.4.2 Definir la dimensión o característica que mejor refleje la posición

La posición deseada puede ser comunicada a través de diversos medios, como una marca, un eslogan, la apariencia del producto, el punto de venta, la apariencia de los empleados, entre otros. Sin embargo, algunas características son más efectivas que otras para comunicar la posición deseada (Stanton et al., 2007).

6.2.4.3 Armonizar los elementos de la mezcla de marketing para comunicar una posición coherente

Aunque una o dos dimensiones sean las principales formas de comunicar la posición, todos los aspectos de la mezcla de marketing (producto, precio, promoción y distribución) deben estar alineados con la posición deseada. Los fracasos de muchos productos se deben a un posicionamiento incoherente que confunde a los consumidores.

Con el tiempo, las posiciones pueden deteriorarse por falta de atención, volviéndose menos atractivas para un mercado cuyas necesidades o gustos han cambiado, o siendo usurpadas por competidores (Stanton et al., 2007).

6.2.5 Posicionamiento para obtener una Ventaja Competitiva

Una empresa alcanza una ventaja competitiva cuando posee características diferenciadoras en comparación con sus competidores, lo que le permite mantenerse en el tiempo y obtener una posición privilegiada en el mercado. Esta ventaja competitiva no solo influye en la percepción del producto, sino también en la imagen de la empresa y en la calidad del servicio al cliente. La posición de un producto se basa en las percepciones, impresiones y sentimientos de los consumidores en comparación con los productos de la competencia. La ventaja competitiva es crucial para el éxito de una empresa, ya que le permite destacarse en un mercado competitivo (Kotler y Armstrong, 2007).

Es importante destacar que el posicionamiento para obtener ventajas competitivas debe basarse en características que sean únicas y que salgan de lo común. Dado que el mercado es dinámico y las necesidades de los consumidores evolucionan, las empresas deben adaptarse y desarrollar ventajas competitivas sostenibles. Un análisis FODA ayuda a identificar estas ventajas, que pueden ser de tres tipos: costo, diferenciación de productos/servicios y estrategias de nicho. Estas ventajas son fundamentales para generar lealtad entre los clientes y mantener una posición sólida frente a la competencia (Kotler & Armstrong, 2007).

- Ventaja competitiva en costos: El liderazgo en costos se logra mediante la obtención de materias primas a precios económicos, la implementación de procesos de producción eficientes, el diseño de productos de fabricación sencilla, la gestión adecuada de costos indirectos y la evitación de clientes poco rentables. Mantener una ventaja competitiva en costos implica ser el

competidor con los costos más bajos en la industria, al tiempo que se garantizan márgenes de beneficio satisfactorios. Esta ventaja permite a una empresa ofrecer un valor superior al cliente al proporcionar productos o servicios a precios más atractivos (Lamb et al., 2002).

- Ventaja competitiva por diferenciación de productos y servicios: Esta ventaja se alcanza cuando una empresa ofrece algo único y valioso para los compradores, más allá de simplemente ofrecer precios bajos en comparación con la competencia. La diferenciación se logra mediante características únicas del producto, servicios excepcionales, diseño innovador o atributos exclusivos que generan valor agregado para los clientes y los diferencian de otras opciones en el mercado (Lamb et al., 2002).
- Ventaja competitiva de nicho: Esta estrategia busca dirigirse y atender de manera efectiva a un segmento específico del mercado. Para las pequeñas empresas con recursos limitados que compiten con grandes empresas, la ventaja de nicho puede ser la única opción viable. Se enfoca en segmentos de mercado con potencial de crecimiento y demanda insatisfecha, pero que no son prioritarios para los competidores principales. Identificar y atender estas necesidades específicas permite a las empresas desarrollar una posición sólida y diferenciada en el mercado (Lamb et al., 2002).

6.2.6 Relación entre Segmentación y Posicionamiento

La conexión entre la segmentación y el posicionamiento es estrecha, ya que una segmentación adecuada puede contribuir a un mejor posicionamiento para una empresa. Básicamente, la segmentación implica comprender verdaderamente al consumidor, desarrollando ofertas que satisfagan sus necesidades específicas, seleccionando los canales de

distribución y comunicación de manera más precisa, y analizando a la competencia para identificar nuevas oportunidades de crecimiento y fortalecer las ventajas competitivas de la empresa (Monferrer, 2013).

Al examinar la relación entre segmentación y posicionamiento, se observa que para posicionar un producto de manera efectiva, es necesario dirigirse a grupos de consumidores altamente homogéneos. Si una empresa se dirige a mercados amplios con grupos de consumidores muy diversos, la tarea de posicionar el producto se vuelve más complicada. Por lo tanto, el logro de un posicionamiento eficaz suele requerir una segmentación previa bien definida (Monferrer, 2013).

6.2.6.1 Selección de medios para el posicionamiento

La estrecha vinculación entre las empresas y los medios de comunicación está adquiriendo una creciente relevancia en un mundo cada vez más globalizado. Los medios de comunicación desempeñan un papel fundamental en la captación de la atención de los consumidores y en la generación de credibilidad para las empresas. En cuanto a los criterios para la selección de medios para el posicionamiento, se dividen en tres categorías principales (Monferrer, 2013):

- Criterios cualitativos: Estos incluyen aspectos como las características técnicas de los medios, la afinidad entre el medio y el producto o servicio ofrecido, así como la estrategia creativa empleada en la comunicación publicitaria.
- Criterios cuantitativos: Engloban elementos como el presupuesto disponible para la publicidad, la audiencia del medio, el alcance de la campaña, la audiencia útil que se desea alcanzar, así como las tarifas publicitarias.
- Criterios mixtos: Incluyen consideraciones como las restricciones legales que puedan afectar a la elección de los medios, la presencia y acciones de la

competencia en dichos medios, entre otros factores relevantes para la estrategia de comunicación de la empresa.

6.2.7 Semrush

Semrush es una plataforma integral que ofrece herramientas para aumentar la visibilidad en línea y obtener datos clave de marketing. Sus herramientas e informes son útiles para los profesionales del marketing en áreas como SEO, PPC, SMM, investigación de palabras clave, análisis competitivo, relaciones públicas, marketing de contenido, análisis de mercado y gestión de campañas (Semrush, 2024).

6.2.7.1 Cuadrante de crecimiento de Semrush

El cuadrante de crecimiento de Semrush proporciona una visión competitiva de los principales actores de la industria. Basado en la tasa de crecimiento del tráfico (eje vertical) y el volumen de tráfico (eje horizontal), divide a los principales actores en cuatro categorías (Semrush, 2022):

- Actores de nicho: Sitios web con un volumen de tráfico bajo en comparación con otros y que experimentan un crecimiento lento o nulo; pueden ser empresas nuevas, actores locales especializados o incluso empresas establecidas que no han tenido un buen desempeño recientemente, o cuyo mercado principal no es el país seleccionado.
- Agentes de cambio: Sitios web con un tráfico bajo, pero con una tasa de crecimiento superior al promedio del mercado; incluyen empresas emergentes, compañías que invierten activamente en su expansión o grandes corporaciones que ingresan al mercado.
- Líderes: Sitios web con un volumen de tráfico considerable que continúan experimentando un crecimiento activo.

- Actores establecidos: Empresas con una base de audiencia sólida, pero cuyo crecimiento de tráfico no es tan alto en comparación con el mercado en general, y puede estar en descenso.

7. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

7.1 Operacionalización conceptual

La variable marketing digital se divide en las 4 subvariables: Flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.

La variable posicionamiento se divide en las 2 subvariables: perfil del consumidor y marketing mix.

7.2 Tabla de operacionalización de variables

Tabla 1
Operacionalización de las variables

VARIABLES	SUB VARIABLES	INDICADORES	INSTRUMENTO
VARIABLE INDEPENDIENTE: Marketing digital	Flujo	Nivel de visitas en redes sociales o sitio web Nivel de participación en redes sociales Grado de eficiencia en la comunicación digital	Cuestionario basado en Fleming (2000) adaptado por Balcon y Hernandez (2023)
	Funcionalidad	Nivel de acceso a las redes sociales Grado de importancia de las redes sociales Nivel de comprensión de la comunicación virtual Nivel de eficiencia en transacciones digitales Nivel de eficiencia en obtener información digital	
	Feedback	Nivel de visibilidad en redes sociales y página web Grado de atención personalizada Grado de consistencia en la difusión de publicidad	
	Fidelización	Nivel de interés digital Grado de satisfacción con la información Nivel de novedad en contenidos Nivel de facilidad en acceso a reuniones virtuales	
VARIABLE DEPENDIENTE: Posicionamiento	Perfil del consumidor	Nivel de perfil demográfico Grado de perfil conductual Grado de diferenciación con respecto a la competencia	Cuestionario de Tay (2019)
	Marketing mix	Nivel de satisfacción con el producto Grado de satisfacción con el precio Grado de satisfacción con la plaza Nivel de satisfacción con la promoción	

Nota. Adaptación propia basada en la investigación, 2024

8. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

8.1 Hipótesis general

Dado que, el marketing digital consiste en utilizar estrategias de publicidad y promoción en entornos digitales, aprovechando internet y dispositivos electrónicos para conectar de manera eficaz con los consumidores y establecer relaciones comerciales. Es probable que exista una relación significativa entre marketing digital y el posicionamiento de instituciones educativas privadas en Arequipa Metropolitana al 2024.

8.2 Hipótesis específicas

- Existe un nivel alto de marketing digital de instituciones educativas privadas en Arequipa Metropolitana al 2024.
- Existe un nivel alto de posicionamiento de instituciones educativas privadas en Arequipa Metropolitana al 2024.
- Existe una relación significativa entre la dimensión flujo y el posicionamiento de instituciones educativas privadas en Arequipa Metropolitana al 2024.
- Existe una relación significativa entre la dimensión funcionalidad y el posicionamiento de instituciones educativas privadas en Arequipa Metropolitana al 2024.
- Existe una relación significativa entre la dimensión feedback y el posicionamiento de instituciones educativas privadas en Arequipa Metropolitana al 2024.
- Existe una relación significativa entre la dimensión fidelización y el posicionamiento de instituciones educativas privadas en Arequipa Metropolitana al 2024.



CAPÍTULO II PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

1.1 Tipo de investigación

La investigación es de tipo básica puesto que busca incrementar la comprensión de los principios fundamentales y teóricos de un fenómeno, prescindiendo de aplicaciones prácticas inmediatas (Hernández et al., 2014).

1.2 Enfoque de la investigación

El enfoque es cuantitativo debido a que se basa en la recopilación y análisis de datos para responder a preguntas de investigación y validar hipótesis previamente formuladas. Este enfoque se apoya en la medición de variables y el uso de instrumentos de investigación, así como en técnicas estadísticas como la estadística descriptiva e inferencial, el análisis estadístico y la verificación de hipótesis (Ñaupá et al., 2014).

1.3 Diseño de la investigación

El diseño es no experimental transversal, debido a que la recopilación de datos se realiza en un único momento temporal, sin que el investigador realice manipulaciones o intervenciones (Cabezas et al., 2018).

1.4 Alcance de la investigación

El alcance es descriptivo-correlacional pues se orienta hacia la descripción minuciosa de variables y la identificación de relaciones entre ellas (Bernal, 2010).

1.5 Delimitación de la investigación

1.5.1 Área, Subárea, Disciplina (Clasificación OCDE)

- Área: Ciencias Sociales.
- Subárea: Economía y Negocios.
- Disciplina: Negocios y Management.

1.5.2 Línea y Sub línea de investigación (EPAE)

- Línea: Marketing

- Sub línea: Marketing estratégico

1.5.3 Delimitación sustantiva, geográfica, temporal

- Delimitación sustantiva: La investigación se centra en los conceptos y teorías relacionadas al marketing digital y posicionamiento.
- Delimitación geográfica: La investigación se desarrollará en la ciudad de Arequipa Metropolitana.
- Delimitación temporal: La duración del estudio se calcula que serán aproximadamente 4 meses, la cual inicia desde el mes de febrero del 2024 hasta el mes de mayo del 2024.

2. POBLACIÓN Y MUESTRA

2.1 Población

La población del estudio estará conformada por los padres y madres de familia cuyos hijos(as) se encuentren matriculados en instituciones educativas privadas ubicadas en la zona metropolitana de Arequipa. Según el portal “Identicole” del Ministerio de Educación del Perú (MINEDU), que proporciona información sobre colegios públicos y privados a nivel nacional, en Arequipa existen un total de 224 instituciones educativas privadas (**ver Anexo D**).

2.2 Muestra

Para este estudio, se optó por un muestreo aleatorio simple, el cual asegura que cada padre o madre de familia de las 224 instituciones educativas privadas de Arequipa Metropolitana tenga la misma probabilidad de ser seleccionado. Dado que no se dispone de una cifra exacta sobre la cantidad de padres y madres con hijos(as) matriculados en estas instituciones, se recurrió al cálculo de poblaciones infinitas para determinar el tamaño de la muestra. A continuación, se presenta la fórmula utilizada:

$$n = \frac{z^2 p q}{e^2}$$

Siguiendo los parámetros para hallar la muestra:

$$Z= 1.96$$

$$N.C.= 95\%$$

$$p= 0.5$$

$$q=0.5$$

$$e=5\%$$

$$n= \frac{(1.96^2) (0.5) (0.5)}{0.05^2}$$

$$n= 384.16$$

Por lo tanto, el tamaño de muestra son 384 padres y madres de familia. Asimismo, cabe mencionar que, para este estudio, se distribuyeron las 384 encuestas entre los padres de familia de 38 instituciones educativas privadas de Arequipa, seleccionadas de manera completamente aleatoria. No se aplicaron criterios específicos como ubicación, tamaño o características particulares de los colegios, ya que el objetivo principal fue garantizar la imparcialidad. La cantidad de encuestas recolectadas en cada institución se determinó de forma natural según la disponibilidad de respuestas, lo que refuerza la aleatoriedad del proceso. Este enfoque permite captar una amplia diversidad de perspectivas y asegura que los resultados reflejen una visión global de las variables de estudio. Sin embargo, para que los 384 encuestados puedan participar debieron cumplir con ciertos criterios de selección que se detallan a continuación:

Criterios de selección

- Padres y madres de familia cuyos hijos(as) estén en nivel inicial, primaria o secundaria.

- Padres y madres de familia cuyos hijos(as) estén matriculados en una I.E. privada.
- Padres y madres de familia que sigan en redes sociales a la I.E. privada.
- Padres y madres de familia que hayan interactuado con las publicaciones en redes sociales de la I.E. privada en los últimos 6 meses.
- Padres y madres de familia que tengan matriculados a sus hijos(as) al menos 1 año en la I.E. privada.

3. FUENTES, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.1 Fuentes de información

Como fuentes de información se consideran las primarias que comprenden las encuestas, por otro lado, las fuentes secundarias se refieren a los libros, artículos académicos, trabajos de investigación y sitios web institucionales.

3.2 Técnica de recolección de datos

La técnica de recolección de datos que se aplicará es la encuesta.

3.3 Instrumentos de recolección de datos

La estructura de los cuestionarios por cada variable se presentará de la siguiente forma:

- Para la variable marketing digital se utilizará el cuestionario de Balcon y Hernandez (2023) basado en el libro “Hablemos de marketing interactivo. Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico” de Fleming (2000), el instrumento consta de 4 dimensiones y 19 ítems:
 - Flujo (5 ítems) .
 - Funcionalidad (6 ítems).
 - Feedback (4 ítems).
 - Fidelización (5 ítems).

- Para la variable posicionamiento se utilizará el cuestionario de Tay (2019), el cual consta de 2 dimensiones y 15 ítems:
 - Perfil del consumidor (9 ítems).
 - Marketing mix (6 ítems).

4. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO

4.1 Validez de instrumento

La validez se realiza a través del juicio de expertos, con el objetivo de disponer de un instrumento aprobado según diversos criterios de validación.

4.2 Confiabilidad de instrumento

La confiabilidad es calculada con el coeficiente Alfa de Cronbach, los resultados muestran los siguientes niveles de confiabilidad:

Tabla 2

Alfa de Cronbach de Marketing Digital

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.964	20

Nota. Adaptación propia basada en la investigación, 2024

Tabla 3

Alfa de Cronbach de Posicionamiento de Marca

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.951	15

Nota. Adaptación propia basada en la investigación, 2024

Tabla 4

Alfa de Cronbach General

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.975	35

Nota. Adaptación propia basada en la investigación, 2024

Como se observa en la tabla 2, 3 y 4, los resultados del Alfa de Cronbach son superiores a 0.7, lo cual indica que son instrumentos confiables para su aplicación.

5. PROTOCOLO DEL PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

- En primer lugar, el instrumento de recolección de datos se estructura en los formularios de Google para facilitar el levantamiento de información.
- Luego, se testeará la encuesta para que pueda ser respondida correctamente por los padres y madres de familia.
- Luego, se analizarán los medios idóneos para llegar a la muestra y lograr levantar la información de la muestra.
- Una vez se consiga las 384 respuestas se traspasarán los datos a una hoja de Excel para su codificación.
- Después, los datos codificados serán enviados al programa estadístico SPSS para proceder con el análisis descriptivo a través de determinar las frecuencias (agrupamiento visual de las variables de estudio, dimensiones e ítems), luego seguirá el análisis inferencial de los resultados, en el cual se iniciará con la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov y según los grados de significancia obtenidos se optará por utilizar el coeficiente de correlación de Pearson o Spearman, por lo tanto, al concluir con el análisis inferencial se habrá podido alcanzar los objetivos de investigación.

6. CRONOGRAMA, RECURSOS Y PRESUPUESTO

6.1 Cronograma

Tabla 5
Cronograma de la investigación

Etapas de la tesis	Febrero				Marzo				Abril				Mayo			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Definición de tema	X															
Búsqueda de antecedentes		X														

Planteamiento del problema	X				
Marco de referencia	X	X			
Planteamiento operacional			X		
Presentación de plan de tesis			X		
Aplicación de herramientas			X	X	X
Recolección de información				X	X
Procesamiento de información				X	X
Conclusiones y recomendaciones					X
Presentación de borrador de tesis					X
Levantamientos de observaciones					X
Sustentación					X

Nota. Elaboración propia basada en la investigación, 2024.

6.2 Humanos

- Ramos Mamani, Jimena Lizeth.
- Urday Valdivia, Adriana Luz.

6.3 Materiales

- Lapiceros.
- Lápiz.
- Borrador.
- Hojas bond A-4.
- Laptops.

- Memoria USB.
- Impresora.

6.4 Presupuesto

Tabla 6

Presupuesto de investigación

Descripción	Inversión
Viáticos	S/. 100.00
Movilidad	S/. 120.00
Papelería	S/. 30.00
Materiales de escritorio	S/. 250.00
Empastados y anillados	S/. 100.00
Derechos de titulación	S/. 3500.00
Total	S/. 4100.00

Nota. Elaboración propia basada en la investigación, 2024.



CAPÍTULO III RESULTADOS

1. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

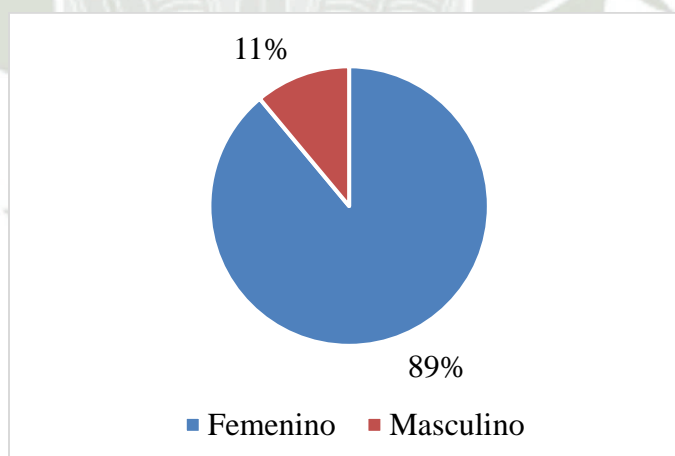
En el presente capítulo está dividido en análisis descriptivo e inferencial, asimismo, los resultados que responden a los objetivos de manera directa son:

- Objetivo general es respondido en la tabla 47.
- Objetivo específico 1 es respondido en la figura 39.
- Objetivo específico 2 es respondido en la figura 57.
- Objetivo específico 3 es respondido en la tabla 48.
- Objetivo específico 4 es respondido en la tabla 49.
- Objetivo específico 5 es respondido en la tabla 50.
- Objetivo específico 6 es respondido en la tabla 51.

1.1 Análisis de los resultados descriptivos

1.1.1 Datos de control

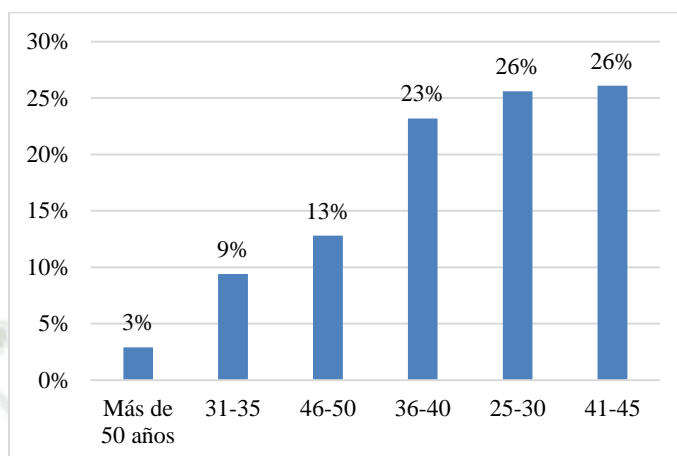
Figura 5
Sexo



Nota. Obtenido del tratamiento estadístico en SPSS.

La mayoría de los encuestados son padres de familia del sexo femenino, ya que se visualiza que el 89% de padres de familia encuestados son del sexo femenino y el 11% son del sexo masculino.

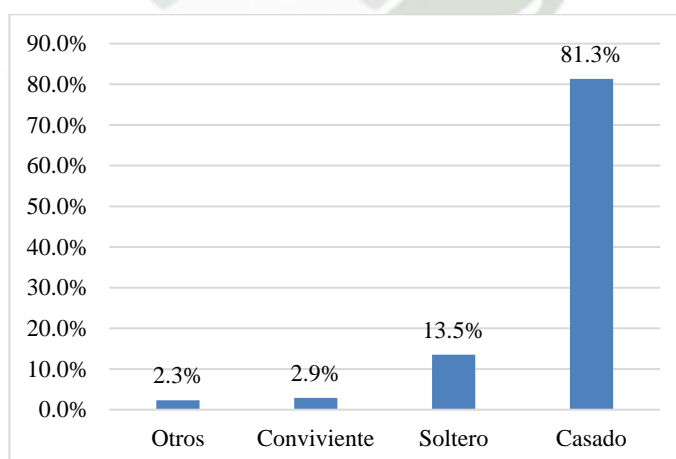
Figura 6
Edad



Nota. Obtenido del tratamiento estadístico en SPSS.

La mayoría de encuestados se encuentran en los rangos de edad de 36 a 45 años de edad, en donde el 26% de encuestados tienen una edad entre 41-45 años, otro 26% tienen entre 25-30 años, el 23% tienen de 36-40 años, el 13% de 46-50 años, el 9% de 31-35 años y el 3% tienen más de 50 años.

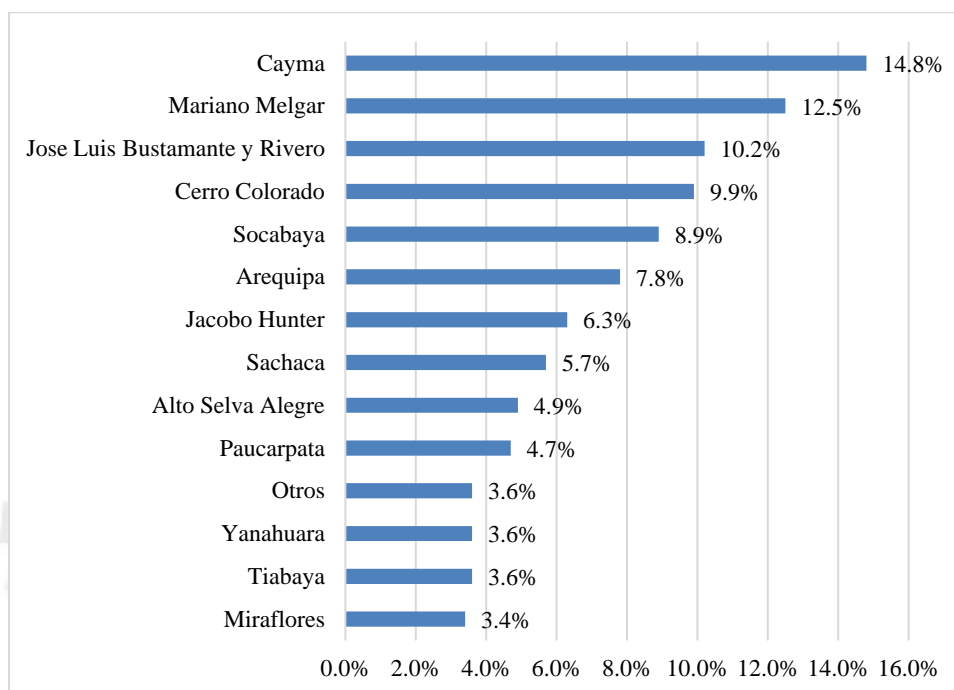
Figura 7
Estado Civil



Nota. Obtenido del tratamiento estadístico en SPSS.

Gran parte de los encuestados está casado, en ese sentido, el 81.3% de participantes son casados, el 13.5% son solteros y el 2.9% son convivientes.

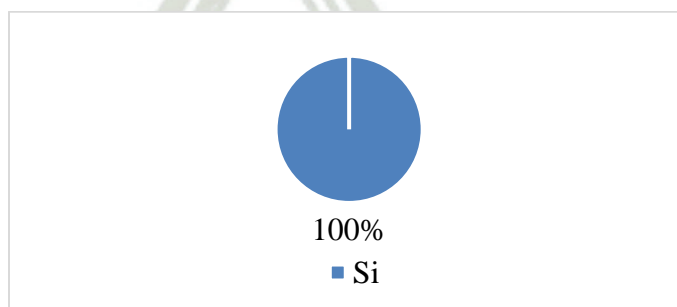
Figura 8
Distrito



Nota. Obtenido del tratamiento estadístico en SPSS.

La mayor parte de la muestra está ubicada en los distritos de Cayma, Mariano Melgar, José Luis Bustamante y Rivero, en donde, el 14.8% son de Cayma, el 12.5% pertenecen al distrito de Mariano Melgar, el 10.2% son de José Luis Bustamante y Rivero, Cayma, el 9.9 % son de Cerro Colorado, el 8.9 % son de Socabaya y el 7.8% son de Arequipa.

Figura 9
Su hijo(a) estudia en una I.E. privada

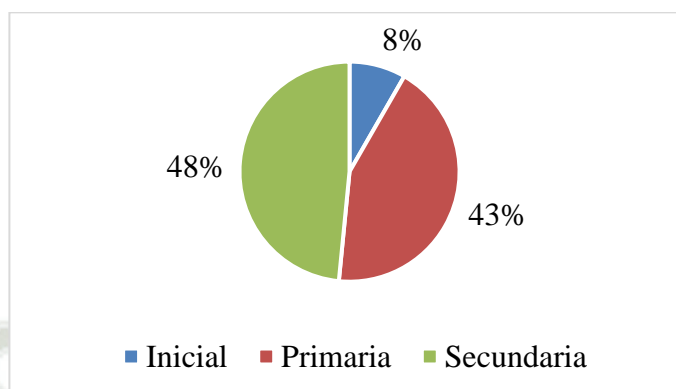


Nota. Obtenido del tratamiento estadístico en SPSS.

El 100% de encuestados indican que su hijo(a) estudia en una I.E. privada.

Figura 10

Su hijo(a) se encuentra en el nivel

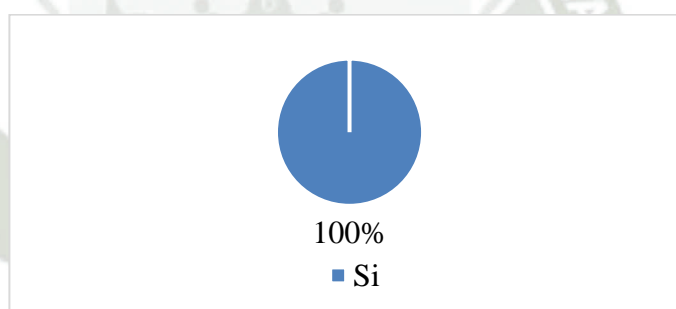


Nota. Obtenido del tratamiento estadístico en SPSS.

El 48% indican que su hijo(a) se encuentra en el nivel secundaria, el 43% en el nivel primaria y 8% en el nivel inicial.

Figura 11

Sigue en redes sociales a la I.E. privada

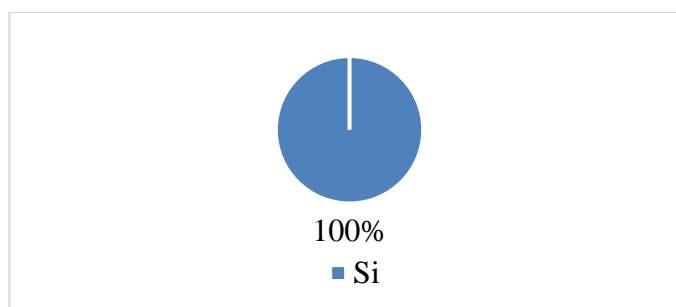


Nota. Obtenido del tratamiento estadístico en SPSS.

El 100% de encuestados indican que siguen en redes sociales a la I.E. privada.

Figura 12

Ha interactuado con las publicaciones en redes sociales de la I.E. privada en los últimos 6 meses

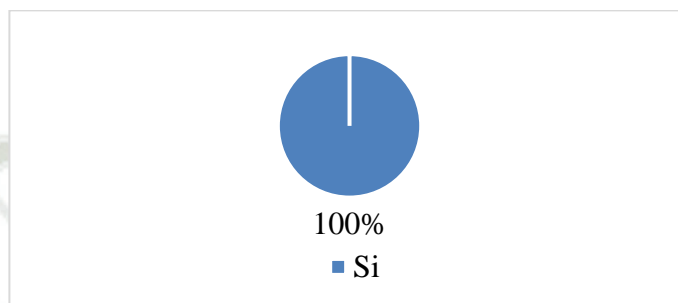


Nota. Obtenido del tratamiento estadístico en SPSS.

El 100% de encuestados indican que han interactuado con las publicaciones en redes sociales de la I.E. privada en los últimos 6 meses.

Figura 13

Tiene matriculado a su hijo(a) al menos 1 año en la I.E. privada

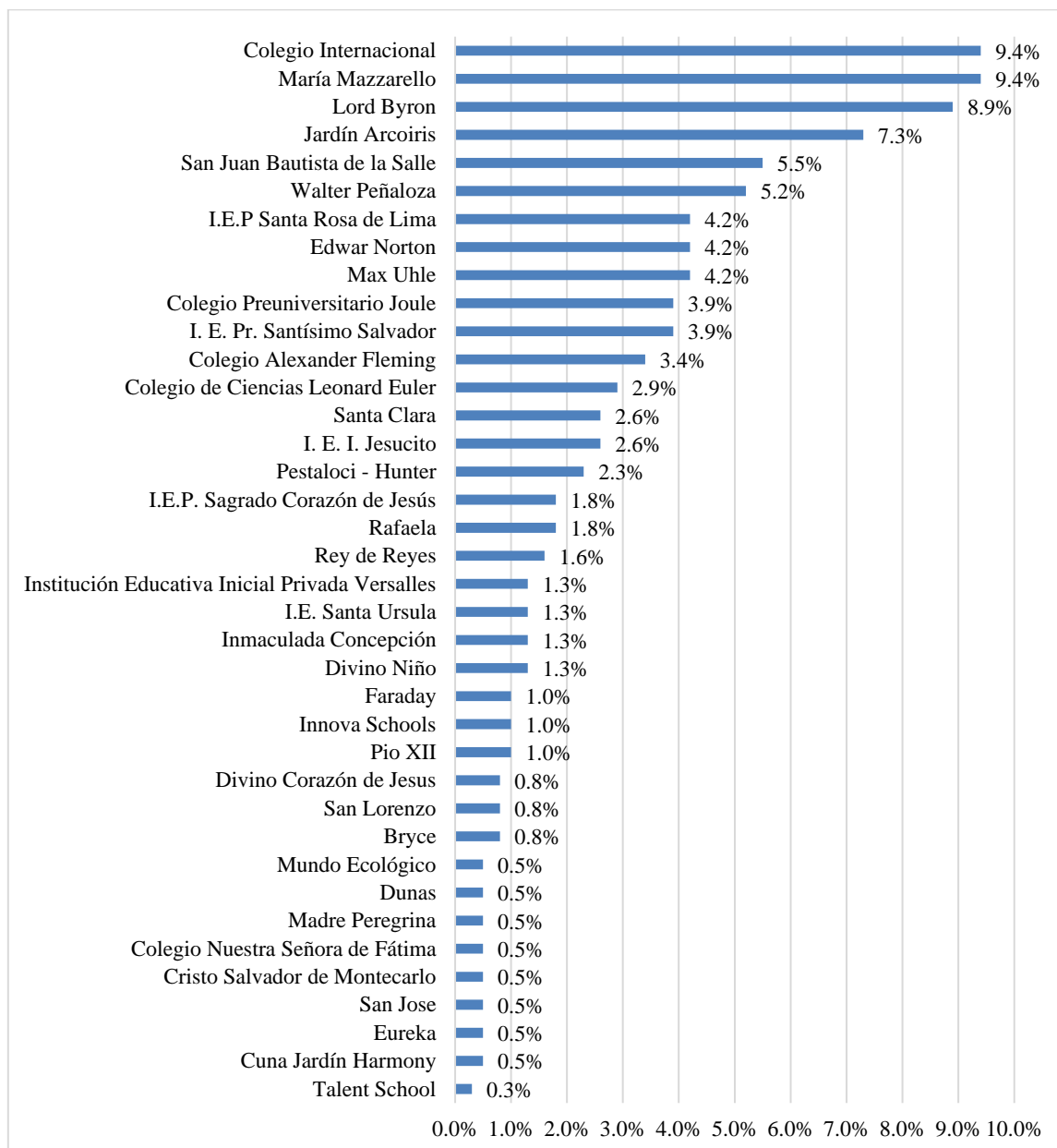


Nota. Obtenido del tratamiento estadístico en SPSS.

El 100% de encuestados indican que tienen matriculado a su hijo(a) al menos 1 año en la I.E. privada.

Figura 14

Mencione el nombre de la I.E. privada en la que estudia su hijo(a)



Nota. Obtenido del tratamiento estadístico en SPSS.

La mayor parte de encuestados tienen a sus hijos matriculados en las I.E. “Colegio Internacional”, “María Mazzarello” y “Lord Byron”, en donde, el 9.4% de encuestados indican que la I.E. privada en la que estudia su hijo(a) es Colegio Internacional, otro 9.4% estudia en María Mazzarello, el 8.9% son de Lord Byron, el 7.3% son del Jardín Arcoiris y el 5.5% estudia San Juan Bautista de La Salle.

1.1.2 Ítems, Dimensiones y Variables

1.1.2.1 Marketing digital: Ítems, dimensiones y variable

Tabla 7

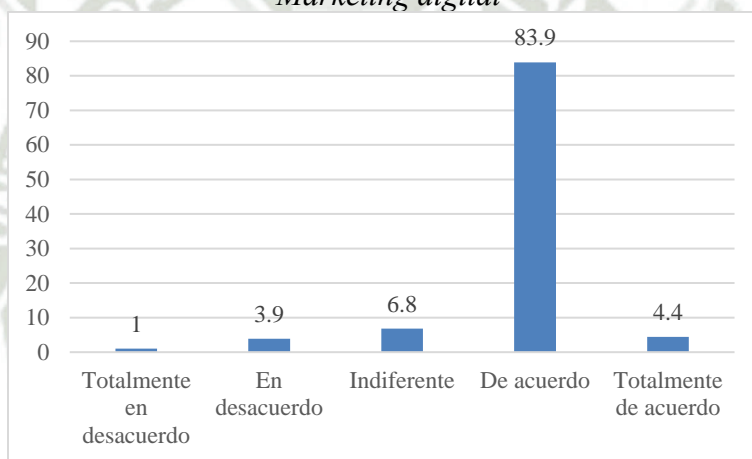
Ítem “Usted realiza visitas a las redes sociales o página web de la I.E” de la dimensión Flujo de la variable “Marketing digital”

Ítem	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
[Usted realiza visitas a las redes sociales o página web de la I.E.]	4	1	15	3.9	26	6.8	322	83.9	17	4.4

Nota. Obtenido del tratamiento estadístico en SPSS.

Figura 15

Ítem “Usted realiza visitas a las redes sociales o página web de la I.E” de la dimensión Flujo de la variable “Marketing digital”



Nota. Obtenido del tratamiento estadístico en SPSS.

Tabla 8

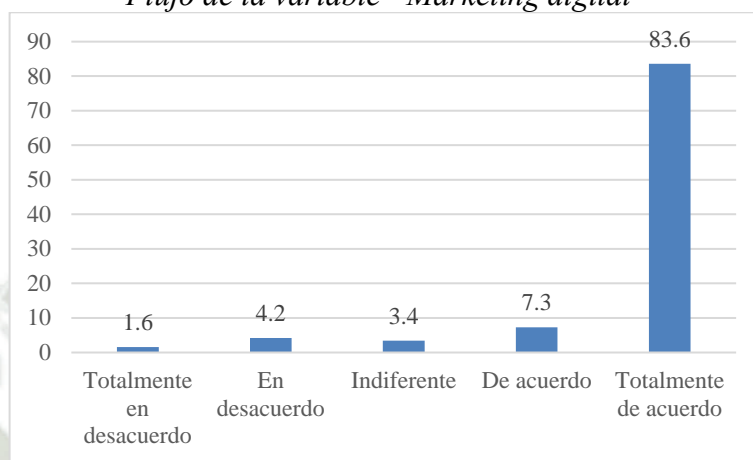
Ítem “Usted reacciona, comenta y comparte las publicaciones difundidas por la I.E.” de la dimensión Flujo de la variable “Marketing digital”

Ítem	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
[Usted reacciona, comenta y comparte las publicaciones difundidas por la I.E.]	6	1.6	16	4.2	13	3.4	28	7.3	321	83.6

Nota. Obtenido del tratamiento estadístico en SPSS.

Figura 16

Ítem “Usted reacciona, comenta y comparte las publicaciones difundidas por la I.E.” de la dimensión Flujo de la variable “Marketing digital”



Nota. Obtenido del tratamiento estadístico en SPSS.

Tabla 9

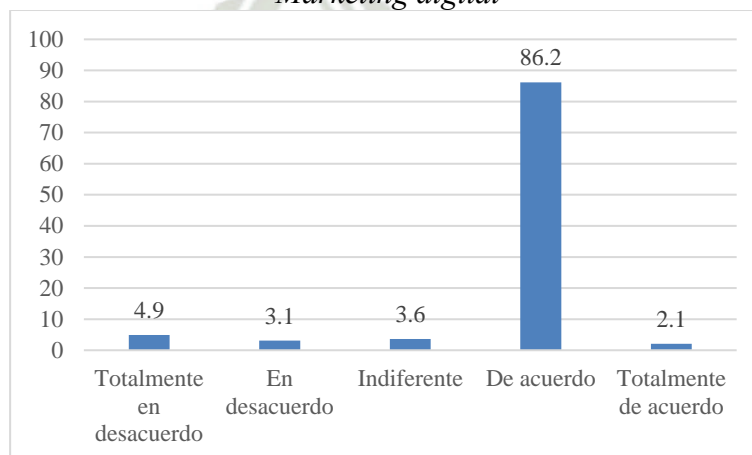
Ítem “Usted realiza visitas a las redes sociales o página web de la I.E” de la dimensión Flujo de la variable “Marketing digital”

Ítem	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
[Usted realiza visitas a las redes sociales o página web de la I.E” de la variable “Marketing digital]	19	4.9	12	3.1	14	3.6	331	86.2	8	2.1

Nota. Obtenido del tratamiento estadístico en SPSS.

Figura 17

Ítem “Usted realiza visitas a las redes sociales o página web de la I.E” de la dimensión Flujo de la variable “Marketing digital”



Nota. Obtenido del tratamiento estadístico en SPSS.

Tabla 10

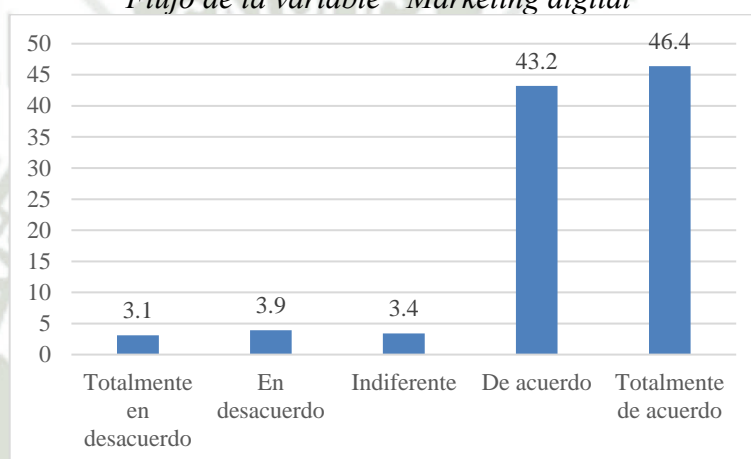
Ítem “Usted recibe una respuesta rápida de lo consultado en los servicios de mensajería digital” de la dimensión Flujo de la variable “Marketing digital”

Ítem	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
[Usted recibe una respuesta rápida de lo consultado en los servicios de mensajería digital.]	12	3.1	15	3.9	13	3.4	166	43.2	178	46.4

Nota. Obtenido del tratamiento estadístico en SPSS.

Figura 18

Ítem “Usted recibe una respuesta rápida de lo consultado en los servicios de mensajería digital” de la dimensión Flujo de la variable “Marketing digital”



Nota. Obtenido del tratamiento estadístico en SPSS.

Tabla 11

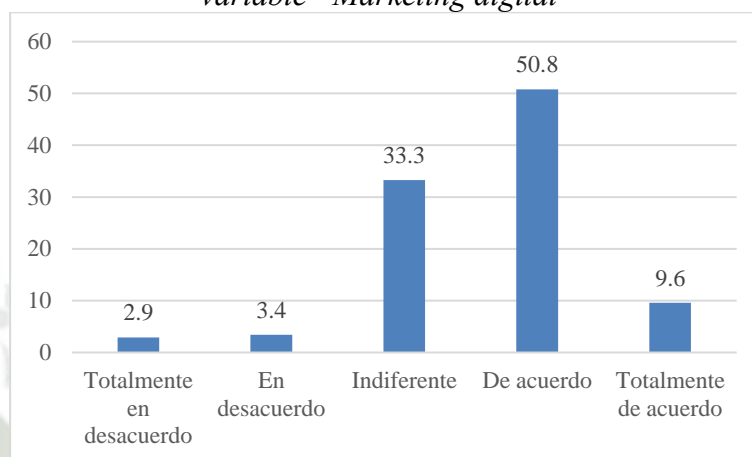
Ítem “Revisa continuamente la publicidad de la institución educativa en alguna red social” de la dimensión Flujo de la variable “Marketing digital”

Ítem	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
[Revisa continuamente la publicidad de la institución educativa en alguna red social]	11	2.9	13	3.4	128	33.3	195	50.8	37	9.6

Nota. Obtenido del tratamiento estadístico en SPSS.

Figura 19

Ítem “Revisa continuamente la publicidad de la institución educativa en alguna red social” de la dimensión Flujo de la variable “Marketing digital”

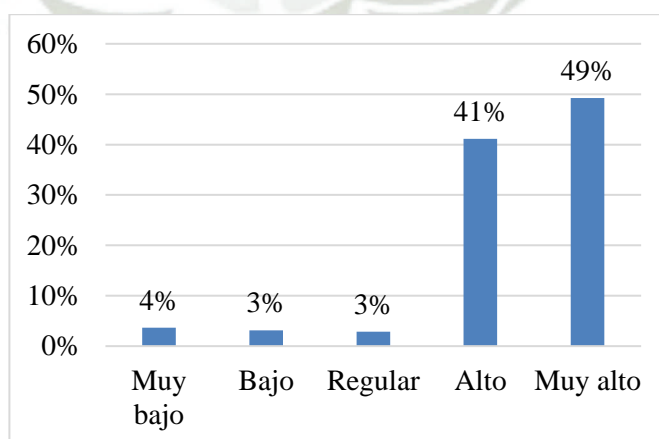


Nota. Obtenido del tratamiento estadístico en SPSS.

Entre los resultados se puede observar que el 83.6% de padres de familia indicaron estar totalmente de acuerdo con que reaccionan, comentan y comparten las publicaciones difundidas por la I.E. Esto sugiere un alto nivel de participación y compromiso de los padres con el contenido de las redes sociales de la institución educativa, lo cual refuerza la importancia del marketing digital en el posicionamiento de marca de la institución.

Figura 20

Dimensión Flujo de la variable “Marketing digital”



Nota. Obtenido del tratamiento estadístico en SPSS.

En donde cada nivel se define de la siguiente manera:

- Muy alto: Los padres de familia de la I.E. realizan con mucha frecuencia las siguientes acciones: visitar redes sociales, reaccionar a publicaciones, comunicarse, recibir respuestas rápidas, revisar la publicidad.
- Alto: Los padres de familia de la I.E. realizan de manera frecuente las siguientes acciones: visitar redes sociales, reaccionar a publicaciones, comunicarse, recibir respuestas rápidas, revisar la publicidad.
- Regular: Los padres de familia de la I.E. realizan ocasionalmente las siguientes acciones: visitar redes sociales, reaccionar a publicaciones, comunicarse, recibir respuestas rápidas, revisar la publicidad.
- Bajo: Los padres de familia de la I.E. realizan poca frecuencia las siguientes acciones: visitar redes sociales, reaccionar a publicaciones, comunicarse, recibir respuestas rápidas, revisar la publicidad.
- Muy bajo: Los padres de familia de la I.E. realizan raramente o nunca las siguientes acciones: visitar redes sociales, reaccionar a publicaciones, comunicarse, recibir respuestas rápidas, revisar la publicidad.

Se observa que el 49% de los encuestados indicaron un nivel muy alto en la dimensión "flujo", un 41% un nivel alto, un 4% un nivel muy bajo, un 3% un nivel regular, y un 3% un nivel bajo. Esto sugiere que las plataformas digitales de las instituciones educativas son fáciles de usar y responden eficazmente a las necesidades de los usuarios. Es probable que los padres experimenten un "flujo" positivo, sintiéndose inmersos y satisfechos con la interacción, lo que facilita el acceso a información relevante como programas académicos, costos, y actividades extracurriculares.

Tabla 12

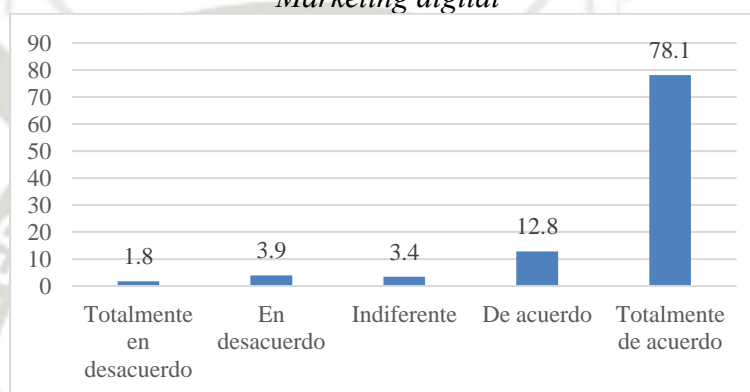
Ítem “Usted accede a las redes sociales de la I.E. con facilidad” de la dimensión Funcionalidad de la variable “Marketing digital”

Ítem	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
[Usted accede a las redes sociales de la I.E. con facilidad]	7	1.8	15	3.9	13	3.4	49	12.8	300	78.1

Nota. Obtenido del tratamiento estadístico en SPSS.

Figura 21

Ítem “Usted accede a las redes sociales de la I.E. con facilidad” de la dimensión Funcionalidad de la variable “Marketing digital”



Nota. Obtenido del tratamiento estadístico en SPSS.

Tabla 13

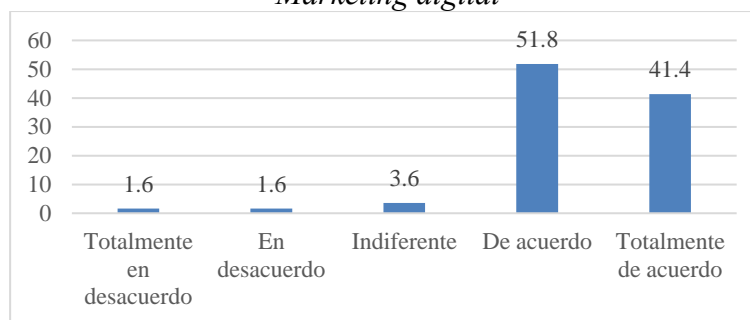
Ítem “Considera importante el uso de las redes sociales en la I.E.” de la dimensión Funcionalidad de la variable “Marketing digital”

Ítem	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
[Considera importante el uso de las redes sociales en la I.E.]	6	1.6	6	1.6	14	3.6	199	51.8	159	41.4

Nota. Obtenido del tratamiento estadístico en SPSS.

Figura 22

Ítem “Considera importante el uso de las redes sociales en la I.E.” de la dimensión Funcionalidad de la variable “Marketing digital”



Nota. Obtenido del tratamiento estadístico en SPSS.

Tabla 14

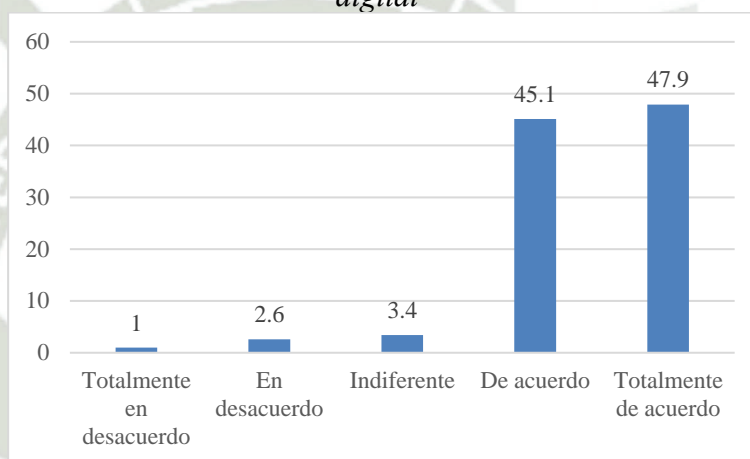
Ítem “Comprende el mensaje que quieren transmitir las publicaciones de las redes sociales de la I.E” de la dimensión Funcionalidad de la variable “Marketing digital”

Ítem	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
[Comprende el mensaje que quieren transmitir las publicaciones de las redes sociales de la I.E.]	4	1	10	2.6	13	3.4	173	45.1	184	47.9

Nota. Obtenido del tratamiento estadístico en SPSS.

Figura 23

Ítem “Comprende el mensaje que quieren transmitir las publicaciones de las redes sociales de la I.E” de la dimensión Funcionalidad de la variable “Marketing digital”



Nota. Obtenido del tratamiento estadístico en SPSS.

Tabla 15

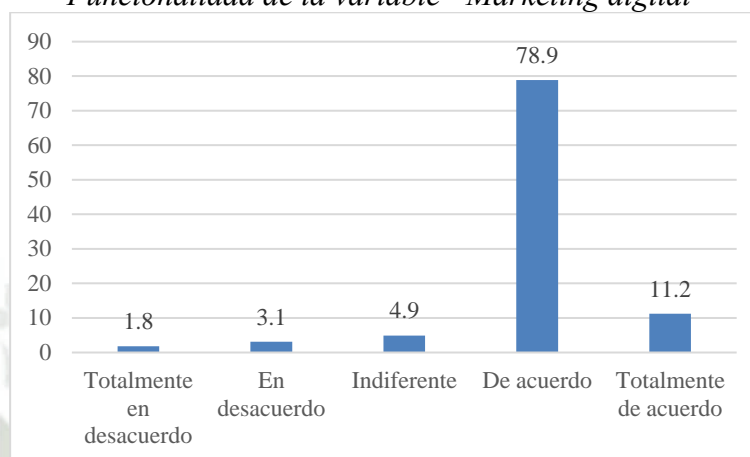
Ítem “Considera atractivas las imágenes mostradas en las redes sociales acerca de la I.E.” de la dimensión Funcionalidad de la variable “Marketing digital”

Ítem	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
[Considera atractivas las imágenes mostradas en las redes sociales acerca de la I.E.]	7	1.8	12	3.1	19	4.9	303	78.9	43	11.2

Nota. Obtenido del tratamiento estadístico en SPSS.

Figura 24

Ítem “Considera atractivas las imágenes mostradas en las redes sociales acerca de la I.E.” de la dimensión Funcionalidad de la variable “Marketing digital”



Nota. Obtenido del tratamiento estadístico en SPSS.

Tabla 16

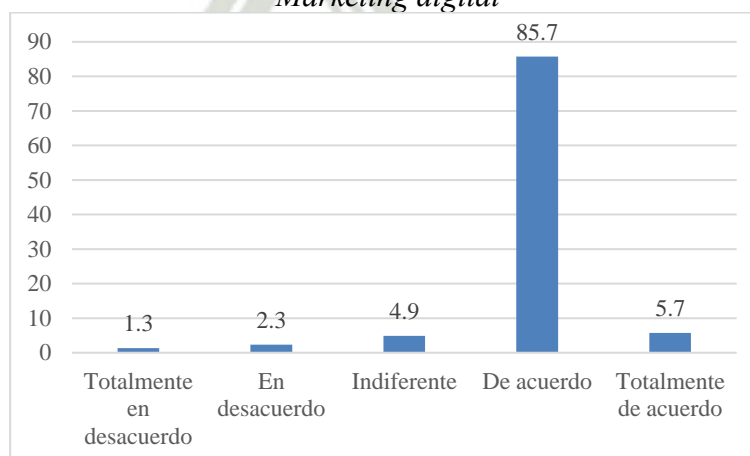
Ítem “Usted realiza pagos de las pensiones, matrícula o compra de libros a través de depósitos, transferencia o yape” de la dimensión Funcionalidad de la variable “Marketing digital”

Ítem	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo o		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
[Usted realiza pagos de las pensiones, matrícula o compra de libros a través de depósitos, transferencia o yape.]	5	1.3	9	2.3	19	4.9	329	85.7	22	5.7

Nota. Obtenido del tratamiento estadístico en SPSS.

Figura 25

Ítem “Usted realiza pagos de las pensiones, matrícula o compra de libros a través de depósitos, transferencia o yape” de la dimensión Funcionalidad de la variable “Marketing digital”



Nota. Obtenido del tratamiento estadístico en SPSS.

Tabla 17

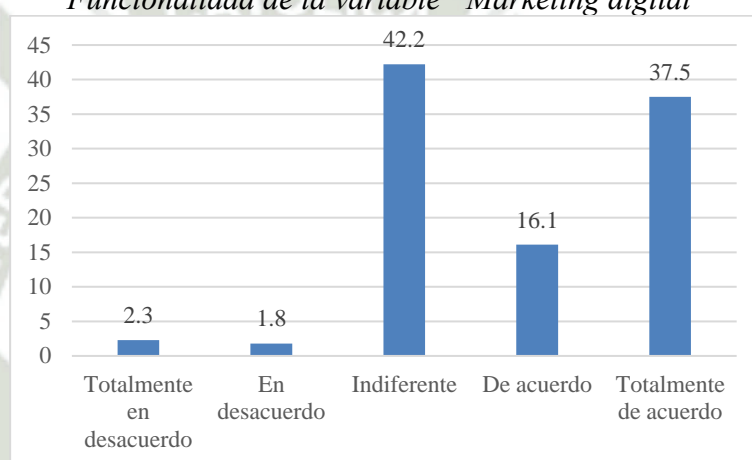
Ítem “Usted obtiene fácilmente la información compartida por la I.E. en las plataformas digitales” de la dimensión Funcionalidad de la variable “Marketing digital”

Ítem	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
[Usted obtiene fácilmente la información compartida por la I.E. en las plataformas digitales]	9	2.3	7	1.8	162	42.2	62	16.1	144	37.5

Nota. Obtenido del tratamiento estadístico en SPSS.

Figura 26

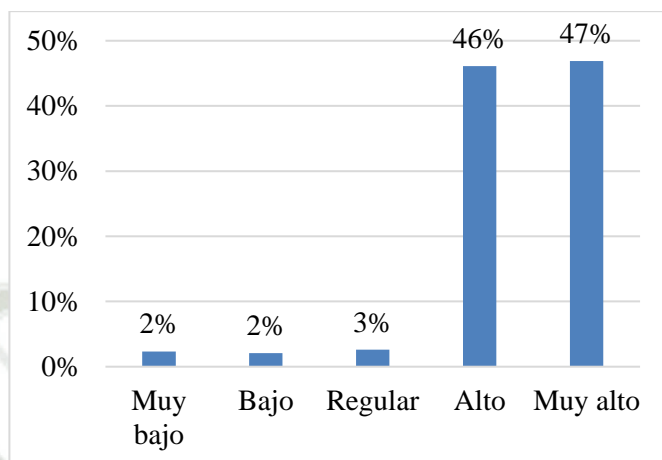
Ítem “Usted obtiene fácilmente la información compartida por la I.E. en las plataformas digitales” de la dimensión Funcionalidad de la variable “Marketing digital”



Nota. Obtenido del tratamiento estadístico en SPSS.

Entre los resultados, se evidencia que el 85.7% indica estar de acuerdo en que realizan pagos de las pensiones, matrícula o compra de libros a través de depósitos, transferencia o yape. Este hallazgo refuerza la importancia de las herramientas de pago digital en la experiencia de los usuarios, asimismo, la facilidad para realizar transacciones a través de medios digitales como depósitos, transferencias o aplicaciones como Yape no solo contribuye a la comodidad de los padres, sino que también mejora la percepción de modernidad y accesibilidad de la institución.

Figura 27
Dimensión Funcionalidad de la variable
“Marketing digital”



Nota. Obtenido del tratamiento estadístico en SPSS.

En donde cada nivel se define de la siguiente manera:

- **Muy Alto:** Los padres acceden fácilmente a las redes sociales de la I.E., consideran crucial su uso, entienden perfectamente los mensajes, encuentran las imágenes muy atractivas, realizan pagos digitales con frecuencia, y obtienen la información de manera muy fácil.
- **Alto:** Los padres acceden a las redes sociales con frecuencia, ven su uso como importante, comprenden bien los mensajes, encuentran las imágenes atractivas, realizan pagos digitales regularmente, y obtienen la información con cierta facilidad.
- **Regular:** Los padres tienen una experiencia moderada con las redes sociales, consideran el uso aceptable, comprenden parcialmente los mensajes, encuentran las imágenes medianamente atractivas, realizan pagos digitales ocasionalmente, y obtienen la información de manera suficiente, pero con algo de dificultad.
- **Bajo:** Los padres acceden con dificultad a las redes sociales, consideran su uso poco importante, entienden los mensajes de manera parcial, encuentran las

imágenes poco atractivas, realizan pagos digitales raramente, y obtienen la información con esfuerzo.

- **Muy Bajo:** Los padres tienen mucha dificultad para acceder a las redes sociales, consideran su uso irrelevante, no comprenden bien los mensajes, encuentran las imágenes nada atractivas, nunca o casi nunca realizan pagos digitales, y tienen gran dificultad o no logran obtener la información.

El 47% de encuestados indican un nivel muy alto respecto a la dimensión "funcionalidad", un 46% un nivel alto, 3% muestran un nivel regular, 2% un nivel bajo y 2% muy bajo. Estos resultados podrían deberse a que las plataformas digitales de las instituciones educativas tienen un diseño atractivo, con interfaces intuitivas que permiten a los padres navegar fácilmente y acceder rápidamente a información relevante del colegio.

Tabla 18

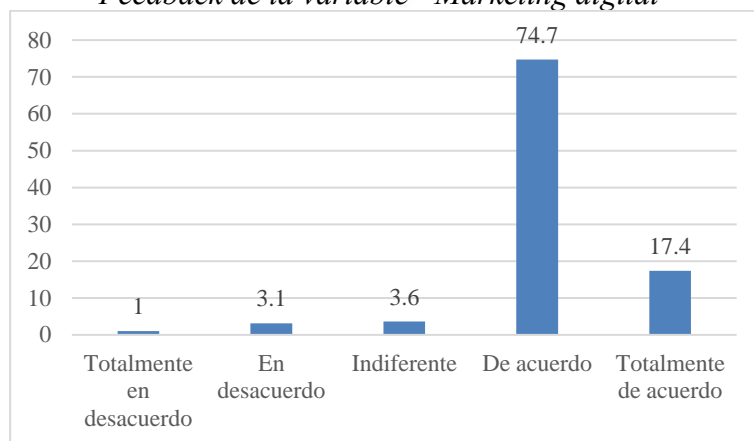
Ítem "Usted visualiza las publicaciones o historias difundidas en redes sociales de la I.E." de la dimensión Feedback de la variable "Marketing digital"

Ítem	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
[Usted visualiza las publicaciones o historias difundidas en redes sociales de la I.E.]	4	1	12	3.1	14	3.6	287	74.7	67	17.4

Nota. Obtenido del tratamiento estadístico en SPSS.

Figura 28

Ítem "Usted visualiza las publicaciones o historias difundidas en redes sociales de la I.E." de la dimensión Feedback de la variable "Marketing digital"



Nota. Obtenido del tratamiento estadístico en SPSS.

Tabla 19

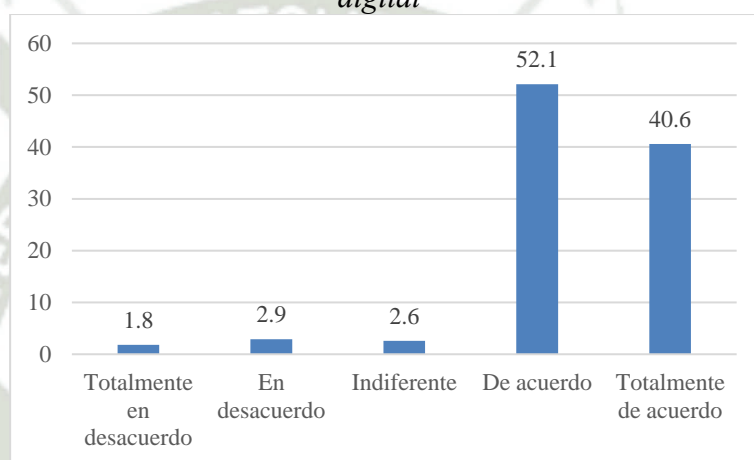
Ítem “Usted visualiza publicidades en la página web de la I.E.” de la dimensión Feedback de la variable “Marketing digital”

Ítem	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
[Usted visualiza publicidades en la página web de la I.E.]	7	1.8	11	2.9	10	2.6	200	52.1	156	40.6

Nota. Obtenido del tratamiento estadístico en SPSS.

Figura 29

Ítem “Usted visualiza publicidades en la página web de la I.E.” de la dimensión Feedback de la variable “Marketing digital”



Nota. Obtenido del tratamiento estadístico en SPSS.

Tabla 20

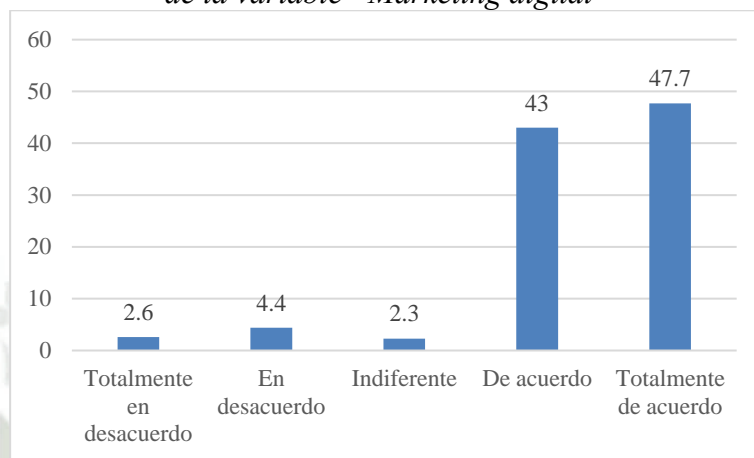
Ítem “Usted recibe una atención personalizada a través de los medios virtuales de la I.E.” de la dimensión Feedback de la variable “Marketing digital”

Ítem	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
[Usted recibe una atención personalizada a través de los medios virtuales de la I.E.]	10	2.6	17	4.4	9	2.3	165	43	183	47.7

Nota. Obtenido del tratamiento estadístico en SPSS.

Figura 30

Ítem “Usted recibe una atención personalizada a través de los medios virtuales de la I.E.” de la dimensión Feedback de la variable “Marketing digital”



Nota. Obtenido del tratamiento estadístico en SPSS.

Tabla 21

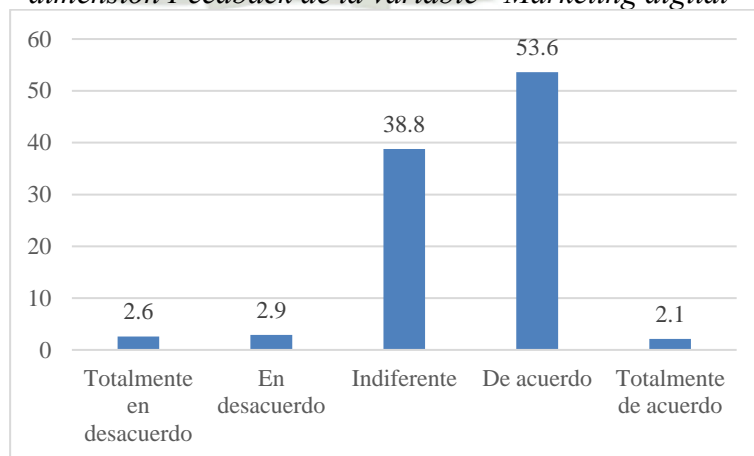
Ítem “Usted considera que obtiene la publicidad difundida en las redes sociales de manera constante por la I.E.” de la dimensión Feedback de la variable “Marketing digital”

Ítem	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
[Usted considera que obtiene la publicidad difundida en las redes sociales de manera constante por la I.E.]	10	2.6	11	2.9	149	38.8	206	53.6	8	2.1

Nota. Obtenido del tratamiento estadístico en SPSS.

Figura 31

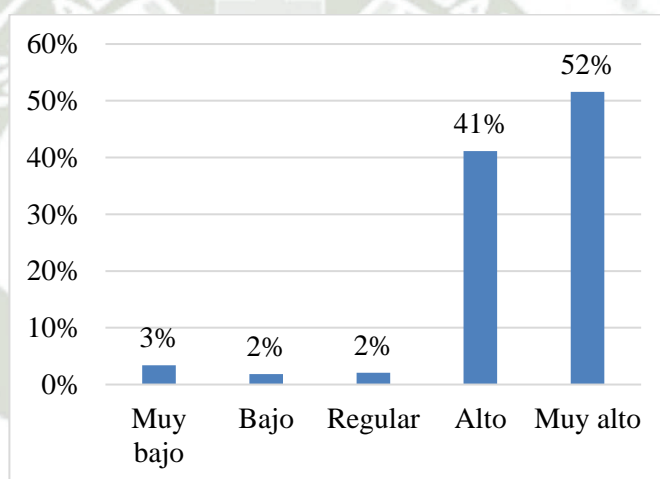
Ítem “Usted considera que obtiene la publicidad difundida en las redes sociales de manera constante por la I.E.” de la dimensión Feedback de la variable “Marketing digital”



Nota. Obtenido del tratamiento estadístico en SPSS.

Entre los ítems tabulados anteriormente, se puede observar que el 74.7% de los padres de familia indican estar de acuerdo con que visualizan las publicaciones o historias difundidas en redes sociales de la I.E, este hallazgo muestra la relevancia de la presencia activa de la I.E. en redes sociales, ya que un 74.7% de los encuestados indica que consumen el contenido que la institución pública. Esto refleja un nivel considerable de exposición a los mensajes de la institución, lo cual es clave para fortalecer su posicionamiento de marca y construir una imagen constante en la mente de los padres de familia.

Figura 32
Dimensión Feedback de la variable “Marketing digital”



Nota. Obtenido del tratamiento estadístico en SPSS.

En donde cada nivel se define de la siguiente manera:

- **Muy alto:** El padre de familia de la I.E. siempre visualiza las publicaciones o historias difundidas en redes sociales de la I.E., visualiza constantemente las publicidades en la página web de la I.E., siempre recibe atención personalizada a través de los medios virtuales, y considera que la publicidad en redes sociales es muy constante.
- **Alto:** El padre de familia de la I.E. frecuentemente visualiza las publicaciones o historias en redes sociales, visualiza las publicidades en la página web de

manera regular, casi siempre recibe atención personalizada a través de los medios virtuales, y considera que la publicidad es bastante constante.

- Regular: El padre de familia de la I.E. ocasionalmente visualiza las publicaciones o historias en redes sociales, ve las publicidades en la página web de forma moderada, recibe atención personalizada de manera intermitente, y considera que la publicidad es medianamente constante.
- Bajo: El padre de familia de la I.E. raramente visualiza las publicaciones o historias en redes sociales, visualiza las publicidades en la página web muy pocas veces, rara vez recibe atención personalizada a través de medios virtuales, y considera que la publicidad es poco constante.
- Muy bajo: El padre de familia de la I.E. nunca o casi nunca visualiza las publicaciones o historias en redes sociales, nunca ve las publicidades en la página web de la I.E., no recibe atención personalizada a través de medios virtuales, y considera que la publicidad en redes sociales es muy esporádica o inexistente.

El 52% de los encuestados perciben un nivel muy alto en la dimensión "feedback", mientras que un 41% indican un nivel alto, un 3% un nivel muy bajo, y un 2% tanto un nivel regular como bajo. Estos resultados pueden deberse a que las instituciones dan un buen uso de los múltiples canales de comunicación como redes sociales y correos electrónicos, que permiten a los padres recibir respuestas claras y útiles. Además, estos resultados indican que las instituciones valoran y actúan sobre el feedback recibido, lo cual genera que los padres perciban que sus opiniones son escuchadas.

Tabla 22

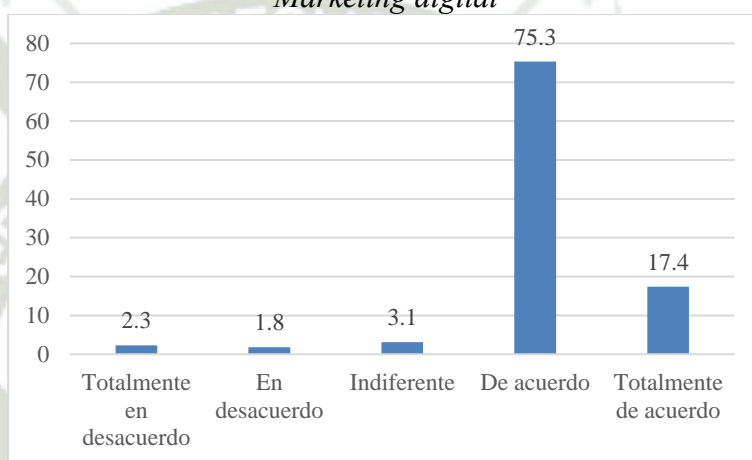
Ítem “Volvería a revisar alguna red social o página web de la I.E.” de la dimensión Fidelización de la variable “Marketing digital”

Ítem	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
[Volvería a revisar alguna red social o página web de la I.E.]	9	2.3	7	1.8	12	3.1	289	75.3	67	17.4

Nota. Obtenido del tratamiento estadístico en SPSS.

Figura 33

Ítem “Volvería a revisar alguna red social o página web de la I.E.” de la dimensión Fidelización de la variable “Marketing digital”



Nota. Obtenido del tratamiento estadístico en SPSS.

Tabla 23

Ítem “Se siente satisfecho con la información enviada por medios digitales de la I.E.” de la dimensión Fidelización de la variable “Marketing digital”

Ítem	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
[Se siente satisfecho con la información enviada por medios digitales de la I.E.]	10	2.6	5	1.3	14	3.6	289	75.3	66	17.2

Nota. Obtenido del tratamiento estadístico en SPSS.

Figura 34

Ítem “Se siente satisfecho con la información enviada por medios digitales de la I.E.” de la dimensión Fidelización de la variable “Marketing digital”



Nota. Obtenido del tratamiento estadístico en SPSS.

Tabla 24

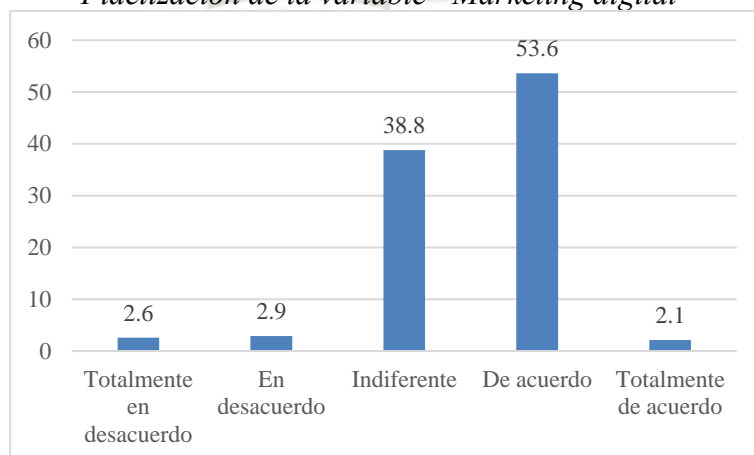
Ítem “Se siente identificado con la I.E.” de la dimensión Fidelización de la variable “Marketing digital”

Ítem	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
[Se siente identificado con la I.E.]	10	2.6	11	2.9	149	38.8	206	53.6	8	2.1

Nota. Obtenido del tratamiento estadístico en SPSS.

Figura 35

Ítem “Se siente identificado con la I.E.” de la dimensión Fidelización de la variable “Marketing digital”



Nota. Obtenido del tratamiento estadístico en SPSS.

Tabla 25

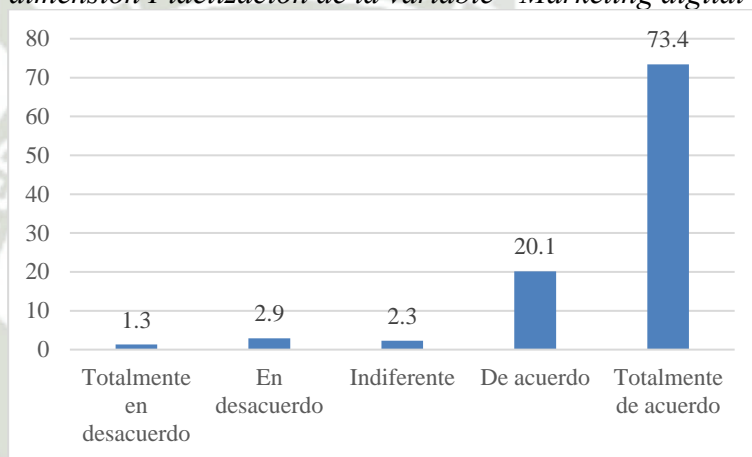
Ítem “Usted considera que el contenido de las redes sociales de la I.E. es cada vez más novedoso” de la dimensión Fidelización de la variable “Marketing digital”

Ítem	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
[Usted considera que el contenido de las redes sociales de la I.E. es cada vez más novedoso.]	5	1.3	11	2.9	9	2.3	77	20.1	282	73.4

Nota. Obtenido del tratamiento estadístico en SPSS.

Figura 36

Ítem “Usted considera que el contenido de las redes sociales de la I.E. es cada vez más novedoso” de la dimensión Fidelización de la variable “Marketing digital”



Nota. Obtenido del tratamiento estadístico en SPSS.

Tabla 26

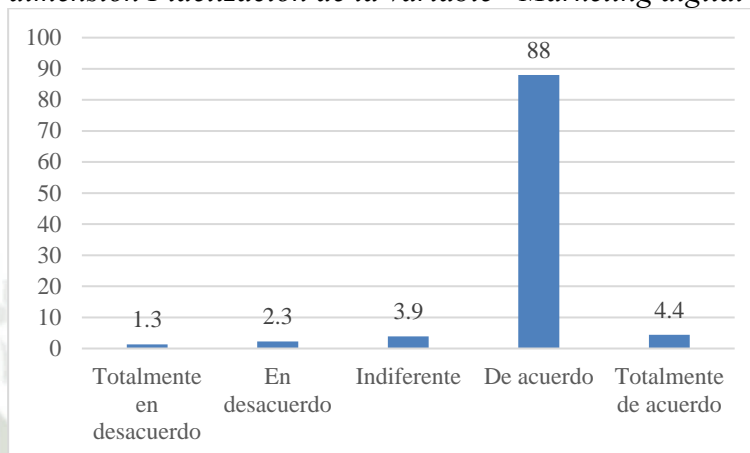
Ítem “Usted cuenta con facilidades para acceder a las reuniones virtuales de los padres de familia” de la dimensión Fidelización de la variable “Marketing digital”

Ítem	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
[Usted cuenta con facilidades para acceder a las reuniones virtuales de los padres de familia.]	5	1.3	9	2.3	15	3.9	338	88	17	4.4

Nota. Obtenido del tratamiento estadístico en SPSS.

Figura 37

Ítem “Usted cuenta con facilidades para acceder a las reuniones virtuales de los padres de familia” de la dimensión Fidelización de la variable “Marketing digital”

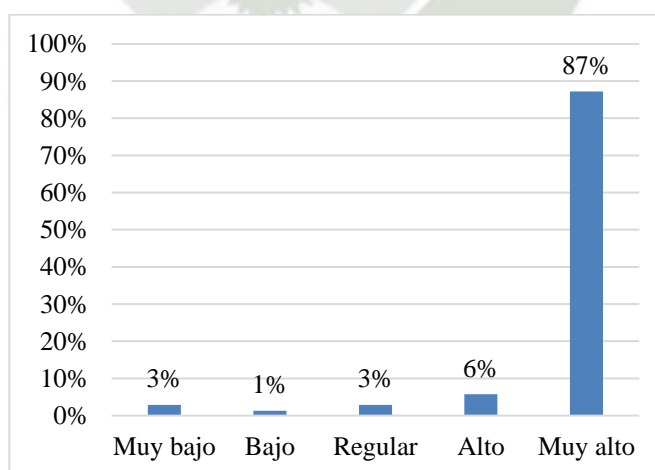


Nota. Obtenido del tratamiento estadístico en SPSS.

El 75.3% de los padres de familia están dispuestos a volver a revisar las redes sociales o la página web de la I.E., esto demuestra que los padres perciben como valiosa la información y contenido ofrecido por la I.E., debido a ello las I.E. deben mantener esa intención del padre de familia de regresar a revisar las redes sociales o sitio web.

Figura 38

Dimensión Fidelización de la variable “Marketing digital”



Nota. Obtenido del tratamiento estadístico en SPSS.

En donde cada nivel se define de la siguiente manera:

- **Muy alto:** El padre de familia de la I.E. siempre volvería a revisar las redes sociales o la página web de la I.E., se siente muy satisfecho con la información

enviada por medios digitales, se siente plenamente identificado con la I.E., considera que el contenido es muy novedoso y siempre cuenta con gran facilidad para acceder a las reuniones virtuales de padres de familia.

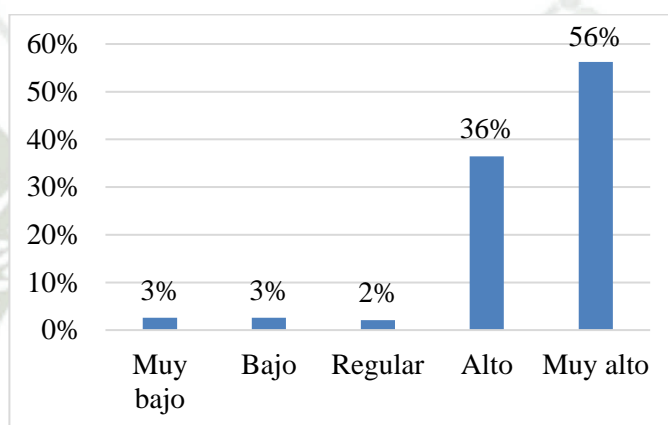
- Alto: El padre de familia de la I.E. frecuentemente revisaría las redes sociales o página web de la I.E., está bastante satisfecho con la información recibida, se siente identificado con la I.E., considera que el contenido es innovador y encuentra buenas facilidades para acceder a las reuniones virtuales.
- Regular: El padre de familia de la I.E. ocasionalmente volvería a revisar las redes sociales o página web de la I.E., se siente moderadamente satisfecho con la información digital, se siente algo identificado con la I.E., considera que el contenido es medianamente novedoso y cuenta con cierta facilidad para acceder a las reuniones virtuales.
- Bajo: El padre de familia de la I.E. rara vez revisaría las redes sociales o página web de la I.E., se siente poco satisfecho con la información enviada, se siente escasamente identificado con la I.E., considera que el contenido es poco novedoso y tiene algunas dificultades para acceder a las reuniones virtuales.
- Muy bajo: El padre de familia de la I.E. nunca o casi nunca volvería a revisar las redes sociales o página web de la I.E., se siente insatisfecho con la información digital, no se siente identificado con la I.E., considera que el contenido no es novedoso y tiene muchas dificultades o no logra acceder a las reuniones virtuales de padres de familia.

El 87% de los encuestados indican un nivel muy alto en la dimensión de "fidelización", mientras que un 6% indican un nivel alto, un 3% un nivel regular, un 3% un nivel muy bajo y 1% un nivel bajo. Este resultado sugiere que las instituciones educativas privadas en Arequipa han logrado establecer conexiones sólidas con los padres gracias al buen servicio que brinda y

al contenido llamativo publicado en sus plataformas digitales, de manera que se mantenga una comunicación constante, lo que refuerza la lealtad de las familias.

En la siguiente figura se responde al objetivo específico 1 denominado “Establecer el nivel de marketing digital de instituciones educativas privadas en Arequipa Metropolitana al 2024.”

Figura 39
Variable Marketing digital



Nota. Obtenido del tratamiento estadístico en SPSS.

En donde cada nivel se define de la siguiente manera:

- **Muy alto:** El padre de familia de la I.E. tiene interacción frecuente en redes sociales, reacciones constantes, comunicación continua y una satisfacción muy alta con la atención recibida. Además, accede fácilmente a la información, considera las publicaciones atractivas y útiles, y participa activamente en el entorno digital del colegio. Revisa las redes y la web de la I.E. a diario, realiza pagos y consultas rápidamente y se siente plenamente identificado con la institución.
- **Alto:** El padre de familia de la I.E. participa regularmente en las plataformas digitales de la I.E., revisa y reacciona a las publicaciones con frecuencia, utiliza las redes sociales para comunicarse y valora positivamente la atención recibida. Aunque no interactúa a diario, lo hace varias veces a la semana, considera las

redes sociales importantes para la institución y casi siempre se siente satisfecho con la información digital, pero no de manera constante.

- Regular: El padre de familia de la I.E. tiene una interacción moderada con las plataformas digitales de la I.E. Visita y revisa la página web y redes sociales de manera ocasional, pero no siempre reacciona o comparte publicaciones. La comunicación a través de redes es esporádica y no siempre obtiene respuestas rápidas. Valora las redes sociales, pero no las considera cruciales. La experiencia digital le resulta suficiente, aunque no del todo satisfactoria. Se conecta de vez en cuando y revisa la información compartida de vez en cuando.
- Bajo: El padre de familia de la I.E. raramente utiliza las redes sociales de la I.E. y tiene poca interacción digital. Visita esporádicamente las páginas de la institución, rara vez comparte o reacciona a publicaciones, y utiliza las redes sociales solo ocasionalmente para comunicarse. Recibe respuestas lentas y no se siente satisfecho con la información enviada ni con la calidad de la experiencia digital. La interacción digital es poco frecuente y no considera las plataformas como elementos importantes de la relación con la I.E.
- Muy bajo: El padre de familia de la I.E. nunca o casi nunca interactúa con las redes sociales o la página web de la I.E. Rara vez revisa las publicaciones, no reacciona ni comparte contenido y no utiliza los canales digitales para comunicarse. La experiencia digital le parece irrelevante o insatisfactoria. No recibe atención personalizada, no valora el contenido ni participa en actividades o eventos virtuales. Además, tiene poco o ningún interés en la publicidad o novedades que se difunden por estos medios.

El 56% de los encuestados perciben un nivel muy alto en la variable "marketing digital", mientras que un 36% indican un nivel alto, un 3% un nivel bajo, un 3% un nivel muy bajo, y

un 2% un nivel regular. Estos resultados sugieren que las instituciones educativas arequipeñas están utilizando estrategias de marketing digital efectivas, utilizando redes sociales, publicidad online y contenido atractivo para su público objetivo. Asimismo, esto podría deberse a campañas de marketing bien dirigidas y personalizadas que captan efectivamente el interés de los padres, así como a una presencia activa y bien gestionada en plataformas digitales clave.

1.1.2.2 Posicionamiento de marca: Ítems, dimensiones y variable

Tabla 27

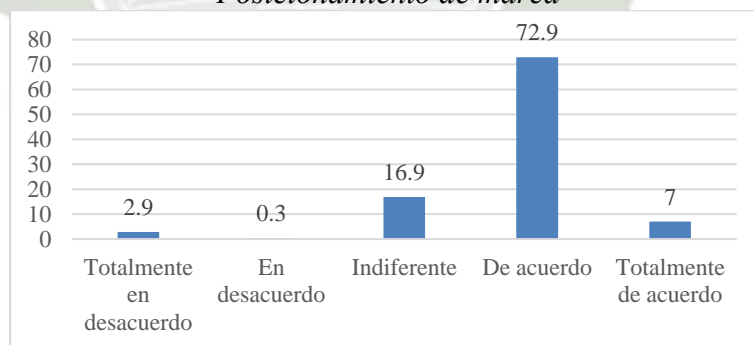
Ítem “Considera que los ingresos económicos influyen en la decisión del centro de estudios de los hijos” de la dimensión Perfil del consumidor de la variable “Posicionamiento de marca”

Ítem	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
[Considera que los ingresos económicos influyen en la decisión del centro de estudios de los hijos]	11	2.9	1	0.3	65	16.9	280	72.9	27	7

Nota. Obtenido del tratamiento estadístico en SPSS.

Figura 40

Ítem “Considera que los ingresos económicos influyen en la decisión del centro de estudios de los hijos” de la dimensión Perfil del consumidor de la variable “Posicionamiento de marca”



Nota. Obtenido del tratamiento estadístico en SPSS.

Tabla 28

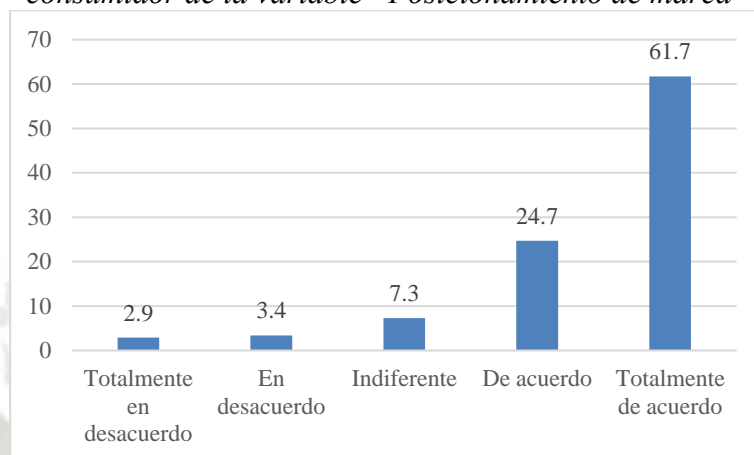
Ítem “La religión es predominante para determinar en el centro de estudios de los hijos” de la dimensión Perfil del consumidor de la variable “Posicionamiento de marca”

Ítem	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
[La religión es predominante para determinar en el centro de estudios de los hijos]	11	2.9	13	3.4	28	7.3	95	24.7	237	61.7

Nota. Obtenido del tratamiento estadístico en SPSS.

Figura 41

Ítem “La religión es predominante para determinar en el centro de estudios de los hijos” de la dimensión Perfil del consumidor de la variable “Posicionamiento de marca”



Nota. Obtenido del tratamiento estadístico en SPSS.

Tabla 29

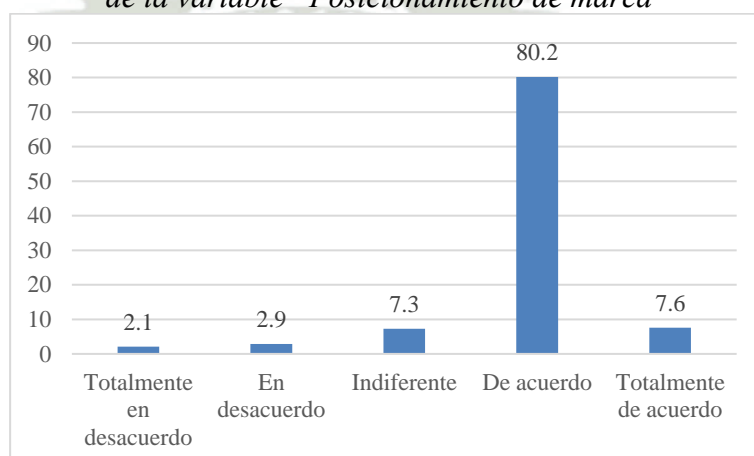
Ítem “Los padres deciden siempre acerca del centro de estudios de los hijos” de la dimensión Perfil del consumidor de la variable “Posicionamiento de marca”

Ítem	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
[Los padres deciden siempre acerca del centro de estudios de los hijos]	8	2.1	11	2.9	28	7.3	308	80.2	29	7.6

Nota. Obtenido del tratamiento estadístico en SPSS.

Figura 42

Ítem “Los padres deciden siempre acerca del centro de estudios de los hijos” de la dimensión Perfil del consumidor de la variable “Posicionamiento de marca”



Nota. Obtenido del tratamiento estadístico en SPSS.

Tabla 30

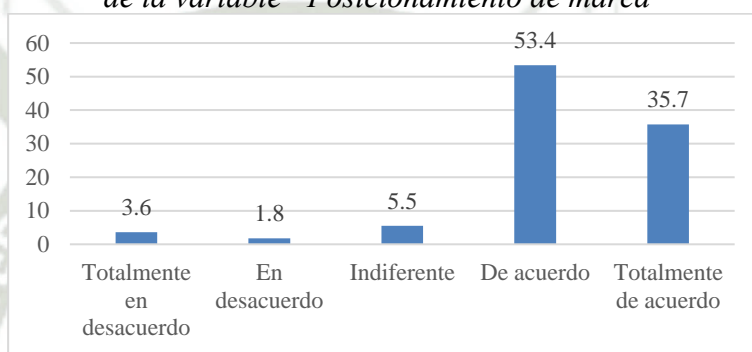
Ítem “Está usted conforme con la metodología de enseñanza de la I.E.” de la dimensión Perfil del consumidor de la variable “Posicionamiento de marca”

Ítem	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
[Está usted conforme con la metodología de enseñanza de la I.E.]	14	3.6	7	1.8	21	5.5	205	53.4	137	35.7

Nota. Obtenido del tratamiento estadístico en SPSS.

Figura 43

Ítem “Está usted conforme con la metodología de enseñanza de la I.E.” de la dimensión Perfil del consumidor de la variable “Posicionamiento de marca”



Nota. Obtenido del tratamiento estadístico en SPSS.

Tabla 31

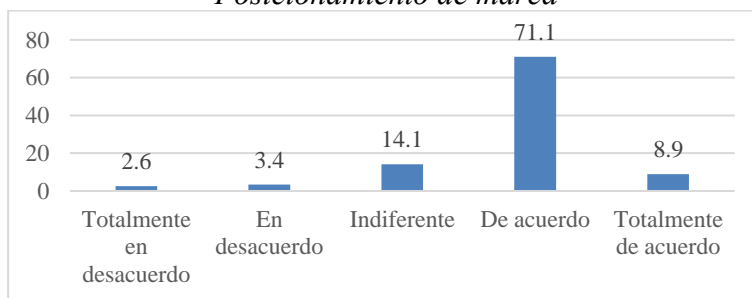
Ítem “Considero que los docentes de la I.E. son más calificados en comparación con los de la competencia” de la dimensión Perfil del consumidor de la variable “Posicionamiento de marca”

Ítem	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
[Considero que los docentes de la I.E. son más calificados en comparación con los de la competencia.]	10	2.6	13	3.4	54	14.1	273	71.1	34	8.9

Nota. Obtenido del tratamiento estadístico en SPSS.

Figura 44

Ítem “Considero que los docentes de la I.E. son más calificados en comparación con los de la competencia” de la dimensión Perfil del consumidor de la variable “Posicionamiento de marca”



Nota. Obtenido del tratamiento estadístico en SPSS.

Tabla 32

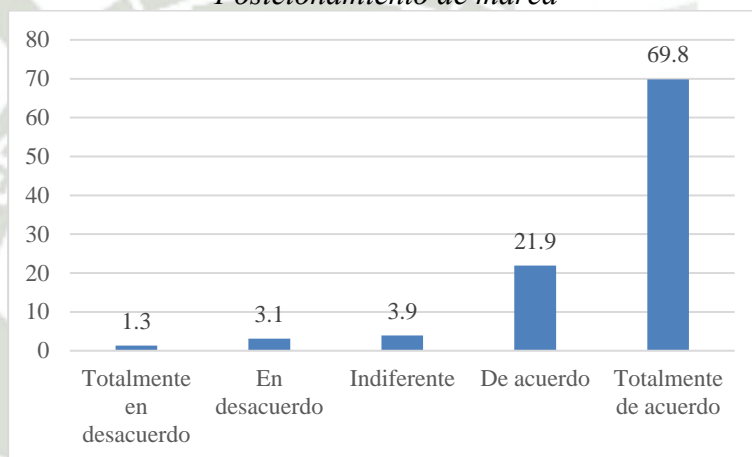
Ítem “Considero que la enseñanza educativa de la I.E. es mejor en comparación con lo que brinda la competencia” de la dimensión Perfil del consumidor de la variable “Posicionamiento de marca”

Ítem	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
[Considero que la enseñanza educativa de la I.E. es mejor en comparación con lo que brinda la competencia.]	5	1.3	12	3.1	15	3.9	84	21.9	268	69.8

Nota. Obtenido del tratamiento estadístico en SPSS.

Figura 45

Ítem “Considero que la enseñanza educativa de la I.E. es mejor en comparación con lo que brinda la competencia” de la dimensión Perfil del consumidor de la variable “Posicionamiento de marca”



Nota. Obtenido del tratamiento estadístico en SPSS.

Tabla 33

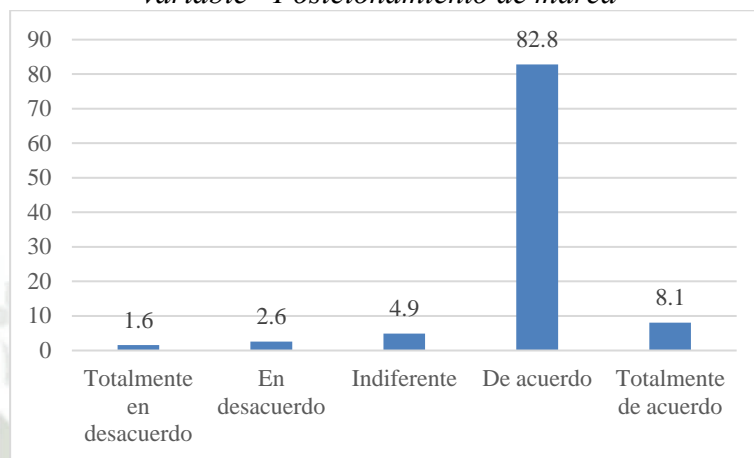
Ítem “Considero que la I.E. tiene más prestigio que la competencia” de la dimensión Perfil del consumidor de la variable “Posicionamiento de marca”

Ítem	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
[Considero que la I.E. tiene más prestigio que la competencia.]	6	1.6	10	2.6	19	4.9	318	82.8	31	8.1

Nota. Obtenido del tratamiento estadístico en SPSS.

Figura 46

Ítem “Considero que la I.E. tiene más prestigio que la competencia” de la dimensión Perfil del consumidor de la variable “Posicionamiento de marca”



Nota. Obtenido del tratamiento estadístico en SPSS.

Tabla 34

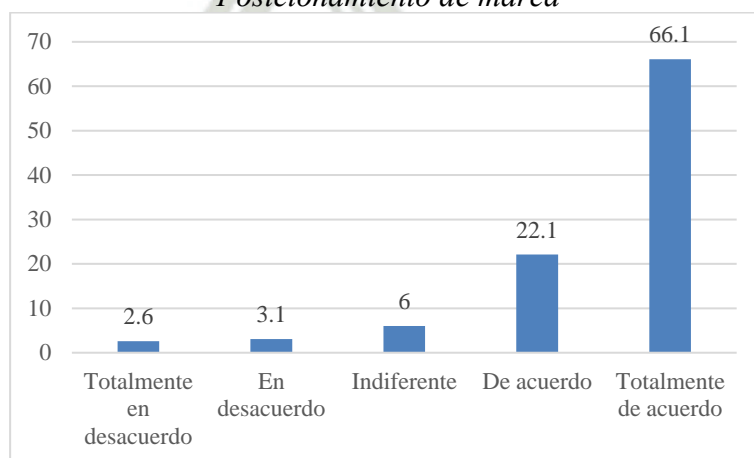
Ítem “Considero que la infraestructura de la I.E. es adecuada en comparación con la de la competencia” de la dimensión Perfil del consumidor de la variable “Posicionamiento de marca”

Ítem	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
[Considero que la infraestructura de la I.E. es adecuada en comparación con la de la competencia]	10	2.6	12	3.1	23	6	85	22.1	254	66.1

Nota. Obtenido del tratamiento estadístico en SPSS.

Figura 47

Ítem “Considero que la infraestructura de la I.E. es adecuada en comparación con la de la competencia” de la dimensión Perfil del consumidor de la variable “Posicionamiento de marca”



Nota. Obtenido del tratamiento estadístico en SPSS.

Tabla 35

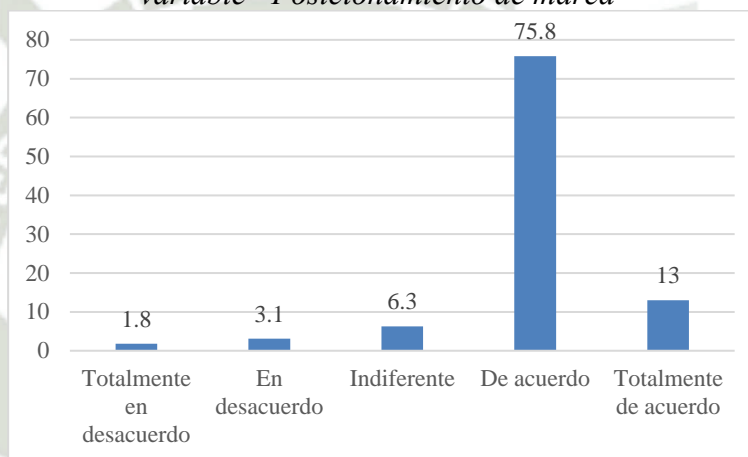
Ítem “Considero que el precio de la I.E. guarda mayor relación calidad-precio en comparación con el de la competencia” de la dimensión Perfil del consumidor de la variable “Posicionamiento de marca”

Ítem	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
[Considero que el precio de la I.E. guarda mayor relación calidad-precio en comparación con el de la competencia.]	7	1.8	12	3.1	24	6.3	291	75.8	50	13

Nota. Obtenido del tratamiento estadístico en SPSS.

Figura 48

Ítem “Considero que el precio de la I.E. guarda mayor relación calidad-precio en comparación con el de la competencia” de la dimensión Perfil del consumidor de la variable “Posicionamiento de marca”

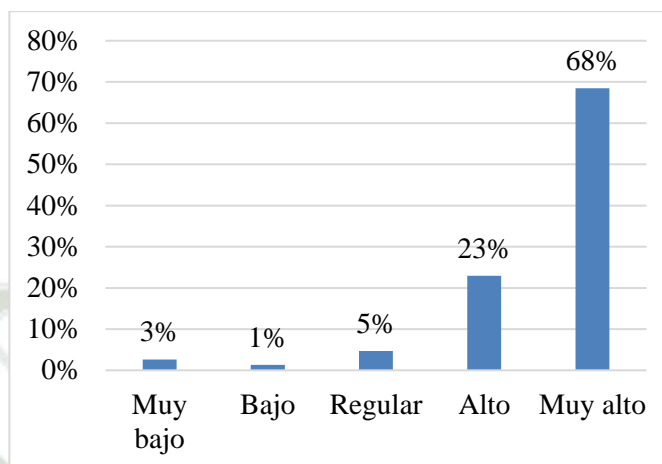


Nota. Obtenido del tratamiento estadístico en SPSS.

De los ítems, se puede resaltar que el 80.2% de padres indican estar de acuerdo con la afirmación “Los padres deciden siempre acerca del centro de estudios de los hijos”, lo cual refleja que ellos consideran que deciden el centro de estudios de sus hijos, por lo tanto, esto evidencia que las estrategias de marketing digital deben orientarse a satisfacer las expectativas e intereses de los padres de familia, ya que su percepción tiene un impacto directo en la elección de la institución.

Figura 49

*Dimensión Perfil del consumidor de la variable
“Posicionamiento de marca”*



Nota. Obtenido del tratamiento estadístico en SPSS.

En donde cada nivel se define de la siguiente manera:

- **Muy Alto:** El padre considera que todos los factores analizados (ingresos, religión, decisiones parentales, calidad educativa y docente, prestigio, infraestructura, relación calidad-precio) influyen decisivamente en su elección. La I.E. es claramente preferida y supera a la competencia en varios aspectos.
- **Alto:** El padre ve los factores mencionados como significativos, pero no siempre determinantes. La I.E. es buena en comparación con la competencia y está generalmente satisfecho, aunque no la considera superior en todos los aspectos.
- **Regular:** El padre tiene una percepción moderada. Los factores como ingresos y religión influyen algo, pero no son clave. La I.E. tiene aspectos positivos, pero no siempre se destaca frente a la competencia.
- **Bajo:** El padre cree que los factores mencionados tienen poca influencia. La I.E. no destaca claramente en calidad, metodología o infraestructura y no está completamente satisfecho con la relación calidad-precio.
- **Muy Bajo:** El padre no considera que los factores analizados influyan en su decisión. Percibe a la I.E. como inferior o igual a la competencia en casi todos

los aspectos y no está satisfecho con la calidad de enseñanza ni con las condiciones ofrecidas.

El 68% de encuestados indican un nivel muy alto respecto a la dimensión "perfil del consumidor", un 23% un nivel alto, 5% muestran un nivel regular, 3% un nivel muy bajo y 1% muy bajo. Esto sugiere que las instituciones han alineado adecuadamente su oferta educativa con las prioridades de los padres quienes cumplen con tener cierto perfil de consumidor, el cual prioriza la calidad de la enseñanza, el prestigio, y la relación calidad-precio. Esto refleja una clara comprensión de lo que valoran las familias en su decisión educativa, destacando la capacidad de las instituciones para ofrecer una experiencia que se percibe como superior a la de sus competidores.

Tabla 36

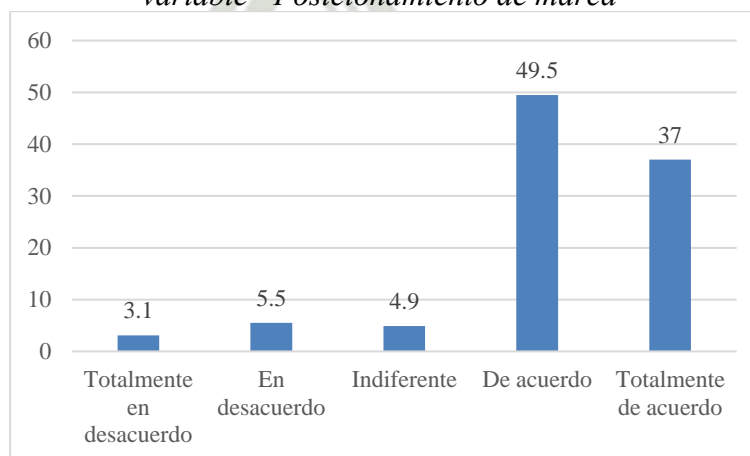
Ítem "Estoy satisfecho con la con la metodología de enseñanza de la I.E." de la dimensión Marketing mix de la variable "Posicionamiento de marca"

Ítem	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
[Estoy satisfecho con la con la metodología de enseñanza de la I.E.]	12	3.1	21	5.5	19	4.9	190	49.5	142	37

Nota. Obtenido del tratamiento estadístico en SPSS.

Figura 50

Ítem "Estoy satisfecho con la con la metodología de enseñanza de la I.E." de la dimensión Marketing mix de la variable "Posicionamiento de marca"



Nota. Obtenido del tratamiento estadístico en SPSS.

Tabla 37

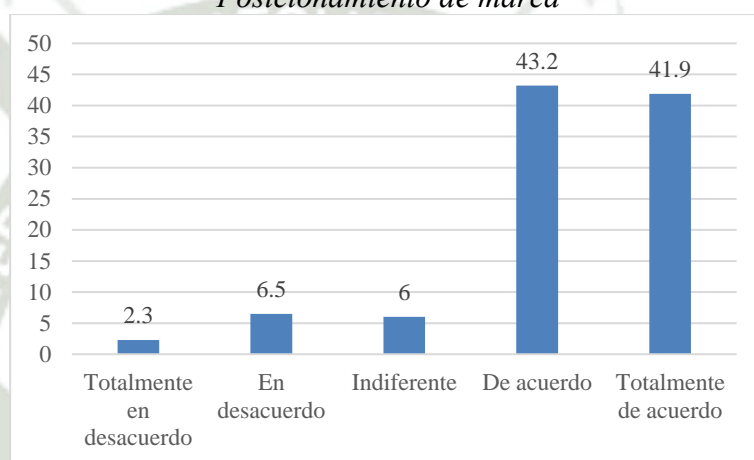
Ítem “Estoy satisfecho con la infraestructura de la I.E.” de la dimensión Marketing mix de la variable “Posicionamiento de marca”

Ítem	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
[Estoy satisfecho con la infraestructura de la I.E.]	9	2.3	25	6.5	23	6	166	43.2	161	41.9

Nota. Obtenido del tratamiento estadístico en SPSS.

Figura 51

Ítem “Estoy satisfecho con la infraestructura de la I.E.” de la dimensión Marketing mix de la variable “Posicionamiento de marca”



Nota. Obtenido del tratamiento estadístico en SPSS.

Tabla 38

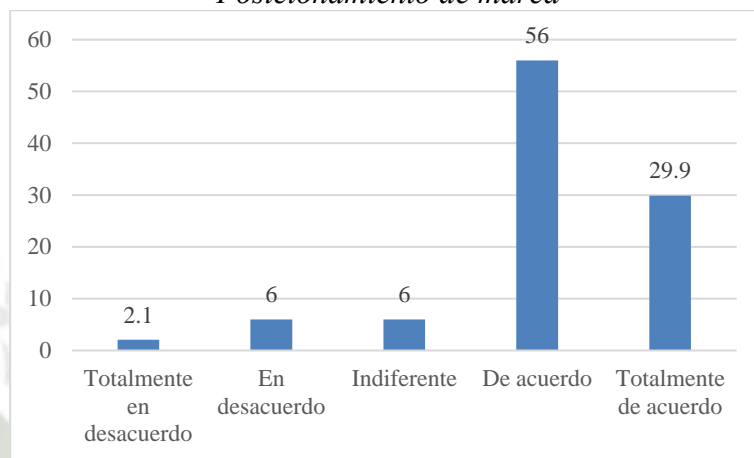
Ítem “Estoy satisfecho con la ambientación y equipamiento de la I.E.” de la dimensión Marketing mix de la variable “Posicionamiento de marca”

Ítem	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
[Estoy satisfecho con la ambientación y equipamiento de la I.E.]	8	2.1	23	6	23	6	215	56	115	29.9

Nota. Obtenido del tratamiento estadístico en SPSS.

Figura 52

Ítem “Estoy satisfecho con la ambientación y equipamiento de la I.E.” de la dimensión Marketing mix de la variable “Posicionamiento de marca”



Nota. Obtenido del tratamiento estadístico en SPSS.

Tabla 39

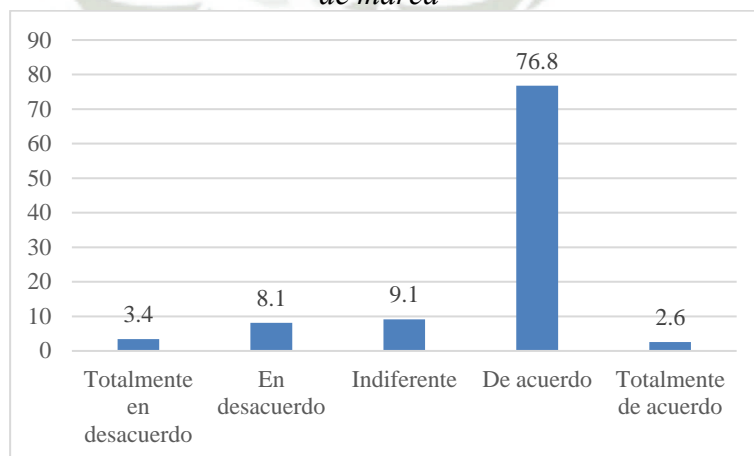
Ítem “Estoy satisfecho con el precio de la I.E.” de la dimensión Marketing mix de la variable “Posicionamiento de marca”

Ítem	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
[Estoy satisfecho con el precio de la I.E.]	13	3.4	31	8.1	35	9.1	295	76.8	10	2.6

Nota. Obtenido del tratamiento estadístico en SPSS.

Figura 53

Ítem “Estoy satisfecho con el precio de la I.E.” de la dimensión Marketing mix de la variable “Posicionamiento de marca”



Nota. Obtenido del tratamiento estadístico en SPSS.

Tabla 40

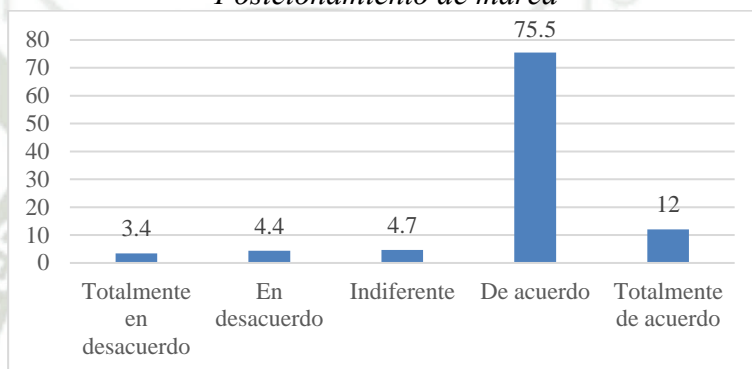
Ítem “Está usted satisfecho con la ubicación de la I.E.” de la dimensión Marketing mix de la variable “Posicionamiento de marca”

Ítem	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
[Está usted satisfecho con la ubicación de la I.E.]	13	3.4	17	4.4	18	4.7	290	75.5	46	12

Nota. Obtenido del tratamiento estadístico en SPSS.

Figura 54

Ítem “Está usted satisfecho con la ubicación de la I.E.” de la dimensión Marketing mix de la variable “Posicionamiento de marca”



Nota. Obtenido del tratamiento estadístico en SPSS.

Tabla 41

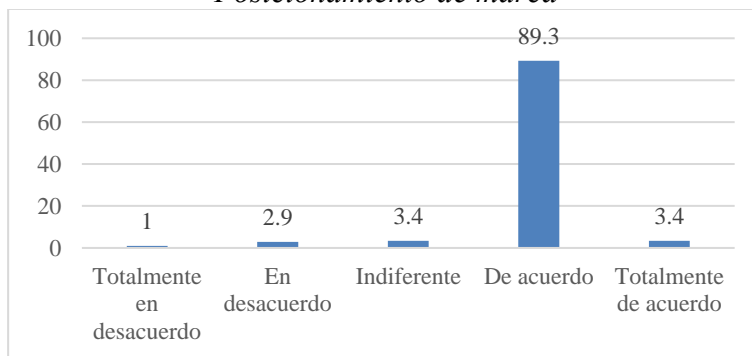
Ítem “Estoy satisfecho con la publicidad que realiza la I.E.” de la dimensión Marketing mix de la variable “Posicionamiento de marca”

Ítem	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
[Estoy satisfecho con la publicidad que realiza la I.E.]	4	1	11	2.9	13	3.4	343	89.3	13	3.4

Nota. Obtenido del tratamiento estadístico en SPSS.

Figura 55

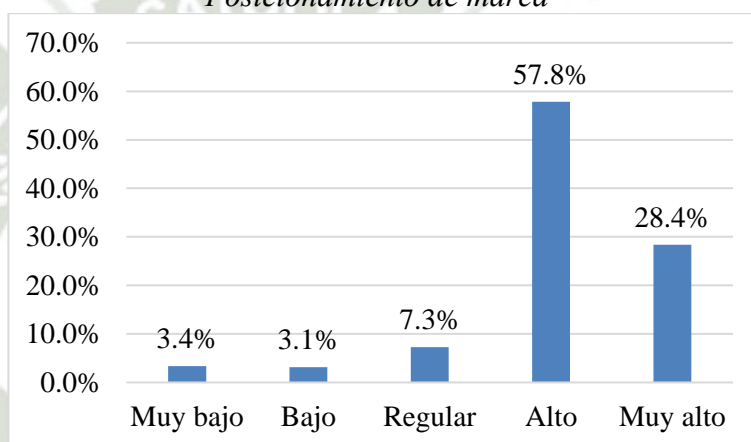
Ítem “Estoy satisfecho con la publicidad que realiza la I.E.” de la dimensión Marketing mix de la variable “Posicionamiento de marca”



Nota. Obtenido del tratamiento estadístico en SPSS.

El 89.3% de padres de familia indican estar de acuerdo con que están satisfechos con la publicidad que realiza la I.E., este resultado evidencia un alto nivel de satisfacción entre los padres con la publicidad de la I.E., lo cual es un indicador de la efectividad de las estrategias de marketing digital implementadas por las I.E., así como de la efectividad del contenido publicitario que resuena con los padres, cumpliendo con sus expectativas y posiblemente alineándose con los valores que consideran importantes para la educación de sus hijos.

Figura 56
*Dimensión Marketing mix de la variable
“Posicionamiento de marca”*



Nota. Obtenido del tratamiento estadístico en SPSS.

En donde cada nivel se define de la siguiente manera:

- **Muy alto:** El padre de familia de la I.E. está completamente satisfecho con todos los elementos del marketing mix de la I.E. Siente que la metodología de enseñanza es excelente, la infraestructura es de calidad superior y bien equipada, el precio es justo y competitivo, la ubicación es conveniente, y la publicidad está bien ejecutada y es eficaz.
- **Alto:** El padre de familia de la I.E. está generalmente satisfecho con los elementos del marketing mix, aunque puede encontrar pequeños aspectos a mejorar en algunas áreas. Está contento con la metodología de enseñanza, la infraestructura es adecuada, pero podría tener algunas reservas sobre el precio

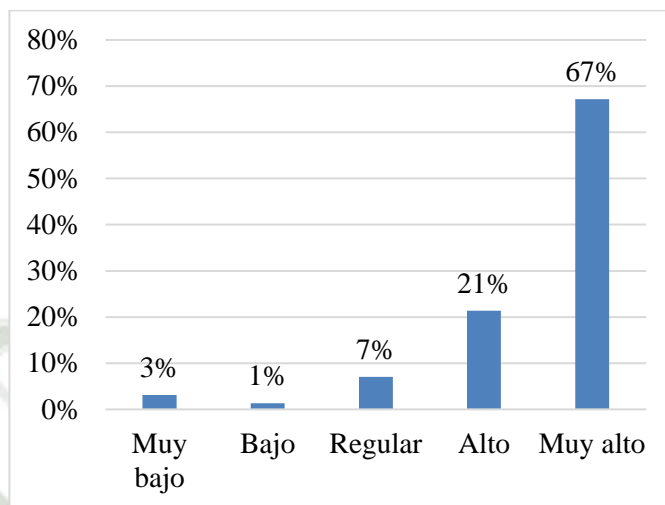
o la publicidad. Aun así, percibe a la I.E. de forma muy positiva en comparación con otras opciones.

- Regular: El padre de familia de la I.E. está parcialmente conforme con la metodología de enseñanza y la infraestructura, pero puede tener opiniones diferentes en cuanto al precio, la ubicación o la publicidad.
- Bajo: El padre de familia de la I.E. percibe que la metodología de enseñanza y la infraestructura no son del todo adecuadas. Considera que el precio es elevado para la calidad ofrecida y no está satisfecho con la publicidad ni con la ubicación. Asimismo, el encuestado tiene una percepción negativa en comparación con otras opciones del mercado.
- Muy bajo: El padre de familia de la I.E. no está satisfecho con la enseñanza, cree que la infraestructura es deficiente, el equipamiento y la ambientación son inadecuados, el precio es demasiado alto para el valor que percibe, y la publicidad es ineficaz. Además, la ubicación no le resulta conveniente y no cree que la I.E. ofrezca una propuesta de valor clara.

El 28.4% de encuestados indican un nivel muy alto respecto a la dimensión "marketing mix", un 57.8% un nivel alto, 7.3% muestran un nivel regular, 3.4% un nivel muy bajo y 3.1% un nivel bajo. Esto podría deberse a que las I.E.P. han logrado una alta satisfacción en varios aspectos clave relacionados con su oferta. Este alto nivel percibido indica que los padres perciben una alineación entre lo que los mismos padres de familia tienen como expectativa y lo que la institución brinda mediante su metodología de enseñanza, infraestructura, ambientación, equipamiento, precios, ubicación y publicidad.

En la siguiente figura se observa el resultado que responde al objetivo específico 2 "Determinar el nivel de posicionamiento de instituciones educativas privadas en Arequipa Metropolitana al 2024."

Figura 57
Variable Posicionamiento de marca



Nota. Obtenido del tratamiento estadístico en SPSS.

En donde cada nivel se define de la siguiente manera:

- **Muy alto:** El padre de familia de la I.E. percibe que el colegio. tiene prestigio superior, con docentes calificados, infraestructura adecuada, relación calidad-precio justa, y una publicidad eficaz.
- **Alto:** El padre de familia percibe que la I.E. tiene un buen posicionamiento en la mayoría de los aspectos, pero tal vez encuentra áreas de mejora, como en la infraestructura o la relación calidad-precio. Se siente conforme con la enseñanza y los docentes, y considera que la I.E. tiene un buen nivel de prestigio.
- **Regular:** El padre de familia percibe que la I.E. está bien posicionada en comparación con la competencia, pero no sobresale.
- **Bajo:** El padre de familia de la I.E. tiene una percepción negativa sobre la infraestructura y la publicidad, y no cree que la I.E. esté al nivel de la competencia.
- **Muy bajo:** El padre de familia percibe que la institución tiene un prestigio bajo, y no cree que ofrezca una propuesta de valor adecuada en comparación con la

competencia. El precio le puede parecer demasiado elevado para la calidad ofrecida, y no cree que la infraestructura ni el equipamiento sean suficientes.

El 67% de encuestados indican un nivel muy alto respecto a la variable "posicionamiento de marca", un 21% un nivel alto, 7% muestran un nivel regular, 3% un nivel muy bajo y 1% es bajo. Esto demuestra que las I.E.P. han logrado establecer una percepción sólida y positiva en la mente de los padres, por ende, las instituciones han logrado captar y alinear sus ofertas con las expectativas y valores clave de los padres, asimismo, las I.E.P. han sabido combinar generar una propuesta de valor que realmente capta la atención de los padres y se ajusta a lo que buscan.

1.2 Estrategias de marketing digital de las instituciones educativas privadas en Arequipa Metropolitana

En base a los resultados hallados se logra distinguir seis categorías y dentro de cada una se encuentran distribuidas las tres estrategias de marketing digital implementadas por las I.E.P en Arequipa Metropolitana:

- Categoría 1: Interacción en redes sociales
 - Estrategia 1 (E1): Publicidad en redes sociales
 - Estrategia 2 (E2): Presencia en plataformas digitales
- Categoría 2: Facilidad de acceso y pago en plataformas digitales
 - Estrategia 2 (E2): Presencia en plataformas digitales
- Categoría 3: Visibilidad y frecuencia de publicaciones
 - Estrategia 1 (E1): Publicidad en redes sociales
- Categoría 4: Enfoque en la atención rápida y eficiente
 - Estrategia 2 (E2): Presencia en plataformas digitales
- Categoría 5: Contenido visual atractivo
 - Estrategia 3 (E3): Marketing de contenidos

- Categoría 6: Información clara y accesible
 - Estrategia 2 (E2): Presencia en plataformas digitales
 - Estrategia 3 (E3): Marketing de contenidos

A continuación, se detalla cada categoría y estrategia relacionada a cada categoría:

Categoría 1: Interacción en redes sociales

- **E1: Publicidad en redes sociales**

Debido a que el 83.6% (según la tabla 7) de padres de familia indicaron estar totalmente de acuerdo con que reaccionan, comentan y comparten las publicaciones difundidas por la I.E. se puede evidenciar que las I.E.P. utilizan las redes sociales para interactuar con los padres y compartir contenido relevante, lo que genera reacciones, comentarios y compartidos.

- **E2: Presencia en plataformas digitales**

Debido a que el 86.2% (según la tabla 7) de padres indicaron estar de acuerdo con que utilizan las redes sociales para comunicarse con la I.E. es que se puede deducir que la interacción en redes sociales que logran las I.E. es efectiva, fomentando la cercanía con los padres de familia.

Categoría 2: Facilidad de acceso y pago en plataformas digitales

- **E2: Presencia en plataformas digitales**

Debido a que el 85.7% (según la tabla 8) de padres indica estar de acuerdo en que realizan pagos de las pensiones, matrícula o compra de libros a través de depósitos, transferencia o yape, es decir que, la I.E. al ofrecer métodos de pago digitales accesibles y seguros fortalece su presencia en el entorno digital y facilita la experiencia de usuario en sus plataformas.

Categoría 3: Visibilidad y frecuencia de publicaciones

- **E1: Publicidad en redes sociales**

Con el fin de lograr aumentar la visibilidad, las I.E. publican constantemente en sus redes sociales, esto se sustenta con el 53.6% (según la tabla 9) de los padres que expresaron estar de acuerdo en que perciben la publicidad difundida en las redes sociales de las I.E. de manera constante.

Categoría 4: Enfoque en la atención rápida y eficiente

- **E2: Presencia en plataformas digitales**

Las I.E.P. se esfuerzan en brindar atención rápida y eficiente a través de servicios de mensajería en plataformas digitales, esto se sustenta con el 46.4% de padres de familia que están totalmente de acuerdo y 43.2% de acuerdo (según la tabla 7) con que consideran que reciben una respuesta rápida de lo consultado en los servicios de mensajería digital por parte de la I.E.

Categoría 5: Contenido visual atractivo

- **E3: Marketing de contenidos**

El uso de imágenes y contenido visual atractivo que emplea las I.E. refuerza la estrategia de marketing de contenidos, generando interés y mejorando la percepción de la I.E. Esto se sustenta con el 78.9% (según la tabla 8) de los padres de familia que indicaron estar de acuerdo con que consideran atractivas las imágenes mostradas en las redes sociales acerca de la I.E.

Categoría 6: Información clara y accesible

- **E3: Marketing de contenidos**

Las I.E. mantienen claridad en la comunicación de información que publican con el objetivo de construir un contenido valioso para los usuarios, manteniéndolos informados sobre la I.E. Esto se sustenta con el 47.9% (según la tabla 8) de padres de familia que indicaron estar

totalmente de acuerdo y 45.1% indicaron estar de acuerdo con que comprenden el mensaje que quieren transmitir las publicaciones de las redes sociales de la I.E.

- **E2: Presencia en plataformas digitales**

Las I.E. buscan facilitar el acceso a información clara en todas sus redes sociales y otras plataformas, lo cual refuerza la presencia digital de la institución. y mejora la experiencia del usuario. Esto se sustenta con el 37.5% de padres de familia que indicaron estar totalmente de acuerdo (según la tabla 8) y 16.1% están de acuerdo con que obtienen fácilmente la información compartida por la I.E. en las plataformas digitales.

Tabla 42
Categorías – Estrategias de marketing digital

Categorías	Estrategias de marketing digital		
	E1: Publicidad en redes sociales	E2: Presencia en plataformas digitales	E3: Marketing de contenidos
Categoría 1: Interacción en redes sociales	✓	✓	
Categoría 2: Facilidad de acceso y pago en plataformas digitales		✓	
Categoría 3: Visibilidad y frecuencia de publicaciones	✓		
Categoría 4: Enfoque en la atención rápida		✓	
Categoría 5: Contenido visual atractivo			✓
Categoría 6: Información clara y accesible		✓	✓

Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación.

1.3 Posicionamiento de las instituciones educativas privadas en Arequipa Metropolitana

En base a los resultados hallados se pueden evidenciar cuatro factores y tipos de posicionamiento que influyen en el posicionamiento de las instituciones educativas privadas en Arequipa Metropolitana:

- Percepción de calidad académica (Tipo de posicionamiento por calidad).
- Reputación (Tipo de posicionamiento en relación con la competencia).
- Satisfacción de estudiantes y padres (Tipo de posicionamiento orientado al usuario).

- Nivel de innovación y tecnología (Tipo de posicionamiento basado en los atributos).

Luego de haber identificado los factores de posicionamiento de las I.E.P., se puede analizar cada uno:

- **Percepción de calidad académica (posicionamiento por calidad)**

Los hallazgos muestran una alta percepción de calidad académica, evidenciada por:

- 71.1% considera que los docentes están más calificados que la competencia (según la tabla 11).
- 69.8% opina que la enseñanza educativa es mejor que la competencia (según la tabla 11).
- 53.4% está de acuerdo y 35.7% totalmente de acuerdo con la metodología de enseñanza de la I.E (según la tabla 11).

- **Reputación (posicionamiento en relación con la competencia)**

La reputación institucional es notablemente positiva según los hallazgos:

- 82.8% considera que la I.E. tiene más prestigio que la competencia (según la tabla 11).
- 89.3% está satisfecho con la publicidad que realiza la I.E. (según la tabla 12).

- **Satisfacción de estudiantes y padres (posicionamiento orientado al usuario)**

Dado los resultados encontrados se puede afirmar niveles de satisfacción altos:

- 66.1% considera estar totalmente de acuerdo y 22.1% están de acuerdo con que la infraestructura es adecuada comparada con la competencia
- 37% está totalmente de acuerdo y 49.5% está de acuerdo en estar satisfecho con la metodología de enseñanza de la I.E. (según la tabla 12).
- 43.2% está de acuerdo y 41.9% totalmente de acuerdo con estar satisfecho con la infraestructura de la I.E. (según la tabla 12).
- 75.5% está satisfecho con la ubicación de la I.E. (según la tabla 12).

- **Nivel de innovación y tecnología (posicionamiento basado en los atributos)**

Se puede evidenciar que la percepción respecto a este factor es positiva debido a que el 56% está totalmente de acuerdo y 29.9% está de acuerdo con que están satisfechos con la ambientación y equipamiento de la I.E.

1.4 Comparación de rendimiento entre instituciones educativas privadas

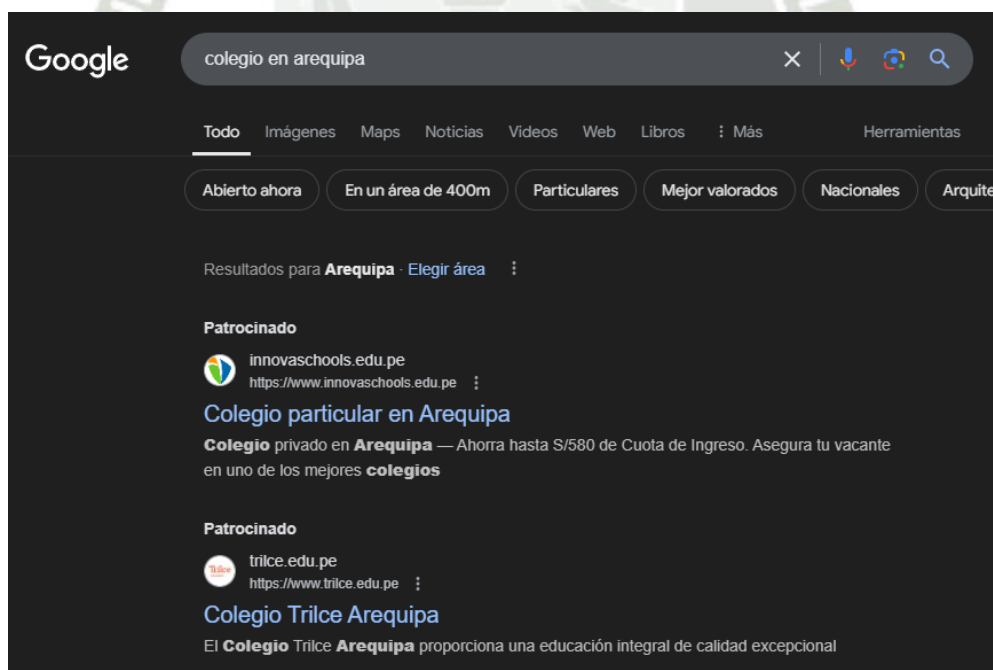
Se realiza la comparación del desempeño de distintas I.E.P. en Arequipa en tres aspectos: Visibilidad online, cantidad de seguidores y engagement en RRSS.

- **Visibilidad online**

Al realizar la búsqueda en internet para las palabras clave “colegio en Arequipa” se tiene el siguiente resultado:

Figura 58

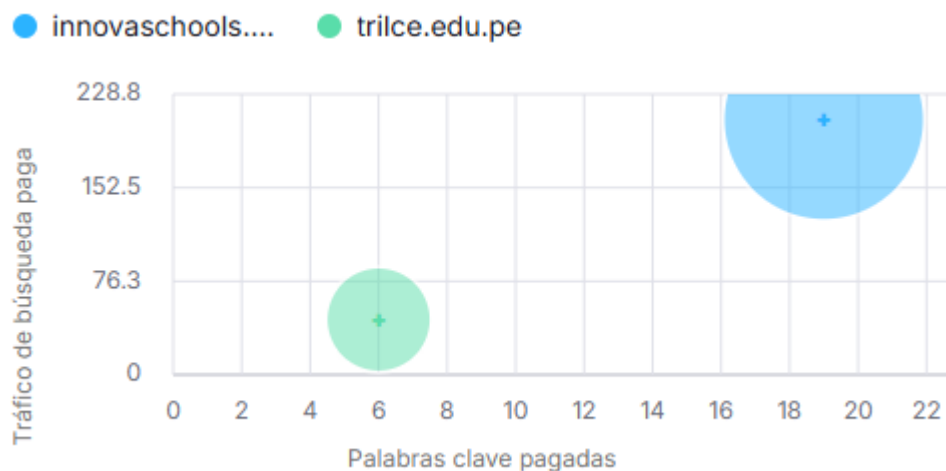
Resultados de búsqueda de las palabras clave “colegio en Arequipa” con publicidad pagada



Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación.

Figura 59

Mapa de posicionamiento competitivo de I.E. mediante SEM



Nota. Resultados obtenidos de la plataforma Semrush.

Se observa que hay dos I.E. que invierten en publicidad pagada las cuales son “Innova Schools” y “Colegio Trilce”.

Entre las principales 19 palabras clave mejor pagadas mediante SEM del colegio que más invierte (Innova Schools) se tienen las siguientes:

Figura 60

Palabras clave mejor pagadas de Innova Schools mediante SEM

Palabras clave mejor pagadas 19					
Palabra clave	Pos.	Volumen	CPC (d...	Tráfic...	≡
escuelas innova trujill...	1	880	1.82	19,71	
mensualidad de la esc...	1	590	0,54	12,98	
escuela innova trujillo	1	390	0,82	8.65	
escuela innova chorrill...	1	260	0,48	5,76	
escuela innova chorrill...	1	260	0,48	5,76	




Nota. Resultados obtenidos de la plataforma Semrush.

De igual modo, se observa en la siguiente figura que el único competidor que genera tráfico mediante SEM es “Colegio Trilce”:

Figura 61

Principales competidores de Innova Schools mediante SEM

Principales competidores pagados 1

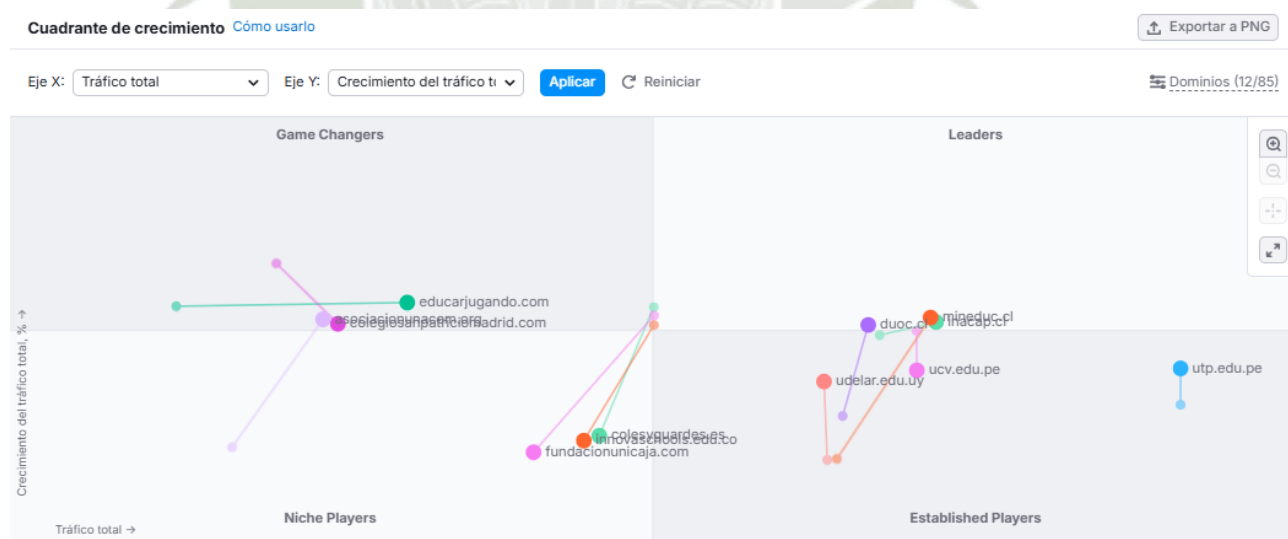
Competidor	Nivel Com. 	Com. Palabras...	Palabras clav...
trilce.edu.pe 		1	6

Nota. Resultados obtenidos de la plataforma Semrush.

Asimismo, mediante la herramienta “Market Explorer” de Semrush se visualiza un análisis de mercado basado en la similitud del dominio de Innova Schools (<https://www.innovaschools.edu.pe/>), en la siguiente figura siguiente se visualiza el cuadrante de crecimiento de los competidores de Innova Schools en cuatro segmentos: Game changers (Agentes de cambio), Leaders (Líderes), Niche Players (Actores de nicho) y Established Players (Actores establecidos):

Figura 62

Cuadrante de crecimiento



Nota. Resultados obtenidos de la plataforma Semrush.

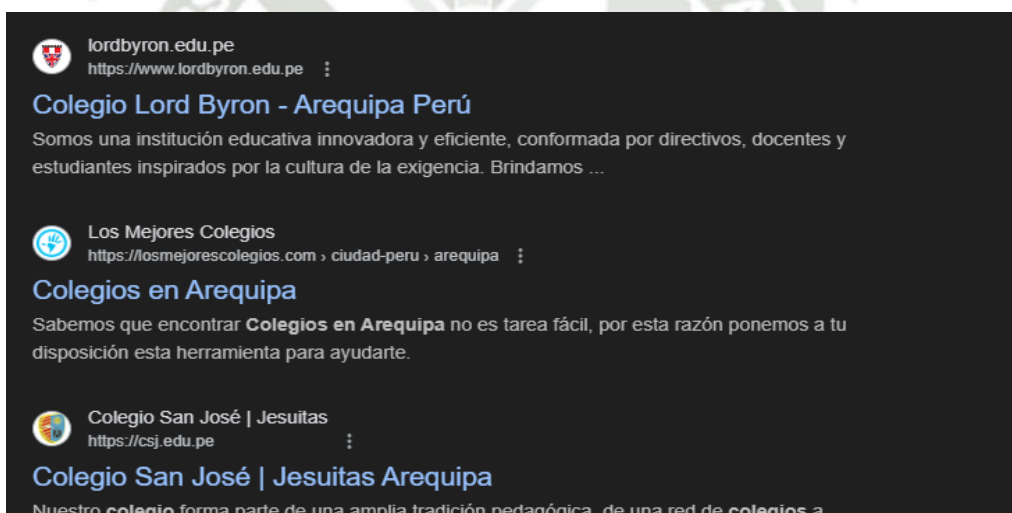
Se puede evidenciar que existe una alta competencia de los diferentes dominios que se muestran, en términos de tráfico y crecimiento. Asimismo, es notable que el dominio (utp.edu.pe.com) está muy bien establecido en la industria de la educación, aunque ya no está

experimentando un crecimiento significativo. De igual manera, el dominio (educarjugando.com) está ubicado en el segmento “Agentes de cambios”, es decir, tiene un tráfico total relativamente bajo, pero su crecimiento es muy alto lo que lo vuelve un dominio con gran potencial para alterar el mercado. Además, en el segmento de “Líderes” se encuentran los dominios (duoc.cl) y (mieduc.cl), los cuales tienen un alto tráfico total y un alto crecimiento, es decir, son empresas bien establecidas y con una gran visibilidad en línea.

Por otro lado, analizando los colegios mejor posicionados mediante SEO, es decir sin requerir publicidad pagada son “Lord Byron” y “San José”.

Figura 63

Resultados de búsqueda de las palabras clave “colegio en Arequipa” con posicionamiento orgánico



Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación.

De igual modo, se analiza el tráfico orgánico de Lord Byron, el cual es el colegio mejor posicionado mediante SEO, asimismo, se muestra la gráfica de la evolución del tráfico orgánico obtenido hasta la fecha:

Figura 64

Resultados del tráfico orgánico de Lord Byron mediante SEO

Tráfico orgánico 6,597/month



Nota. Resultados obtenidos de la plataforma Semrush.

Se puede visualizar que el dominio de Lord Byron ha mantenido un nivel constante de tráfico orgánico, oscilando entre el rango de 4900 y 9900 visitas orgánicas estimadas, por lo que se puede apreciar que su tráfico orgánico es de 6597 visitas al mes. Este resultado se debe al volumen de búsquedas de las palabras clave por las que el dominio (<https://www.lordbyron.edu.pe/>) está posicionado:

Figura 65

Principales palabras clave orgánicas de Lord Byron mediante SEO

Principales palabras clave orgánicas 39

Palabra clave	Inte...	Pos.	Volumen	CPC (d...	Tráfic...
solicitud de ce...	I	3	720	0.00	100.00
certificado de ...	I	60	70	0.00	0.00
ejemplos de e...	I	31	390	0.00	0.00
6 horario	I	49	40	0.00	0.00
padre byron	I	54	40	0.00	0.00

Nota. Resultados obtenidos de la plataforma Semrush.



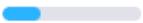

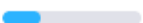





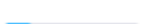
Se observa que el dominio de Lord Byron tiene 39 palabras clave orgánicas que le ayuda a posicionarse, siendo las primeras “solicitud de certificado de estudios” y “certificado de estudios”. Además, los que más compiten por posicionarse de manera orgánica según los

resultados de los principales competidores orgánicos son “Colegio Particular Nuestra Sra. De la Merced”, “Colegio Internacional Peruano Británico” y “Colegio Domingo Savio”:

Figura 66

Principales competidores orgánicos de Lord Byron mediante SEO

Principales competidores orgánicos 58

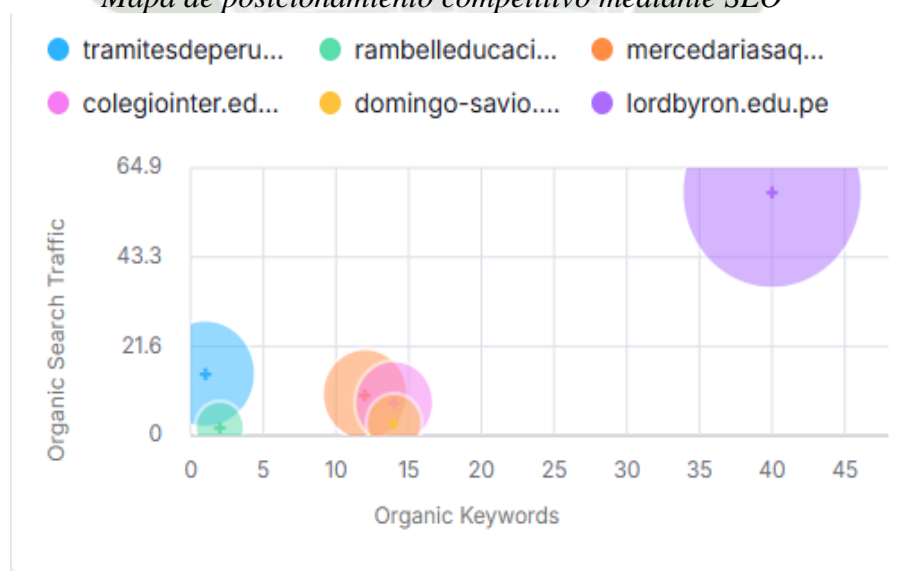
Competidor	Nivel Com. 	Com. Palabras...	Palabras clav...
tramitesdeperu... 		1	1
rambelleducaci... 		1	2
mercedariasaqp... 		1	12
colegiointer.edu... 		1	14
domingo-savio... 		1	14

Nota. Resultados obtenidos de la plataforma Semrush.

A pesar de la competencia se puede evidenciar un notable posicionamiento por parte del dominio de Lord Byron, tal y como se observa en el mapa de posicionamiento competitivo:

Figura 67

Mapa de posicionamiento competitivo mediante SEO



Nota. Resultados obtenidos de la plataforma Semrush.

- **Cantidad de seguidores y Engagement en RRSS**

Se seleccionan los tres colegios que más se repitieron en el análisis de los resultados descriptivos para comparar la cantidad de seguidores y el engagement en RRSS entre los colegios:

Tabla 43

Institución educativa, red social, cantidad de seguidores, engagement en RRSS

I.E.	Red social	Cantidad de seguidores	Engagement en RRSS
Lord Byron	Facebook	15,000	0.4%
	Instagram	4,399	2.6%
María Mazzarello	Facebook	1,900	0.86%
	Instagram	73	9.2%
Colegio Internacional	Facebook	11,000	0.9%
	Instagram	1,172	8%

Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación.

Para definir el porcentaje de engagement en RRSS, se calculó el promedio de "likes" obtenidos en las últimas 9 publicaciones de cada I.E. y se determinó el porcentaje de engagement en relación con la cantidad total de seguidores de cada I.E.

Tabla 44

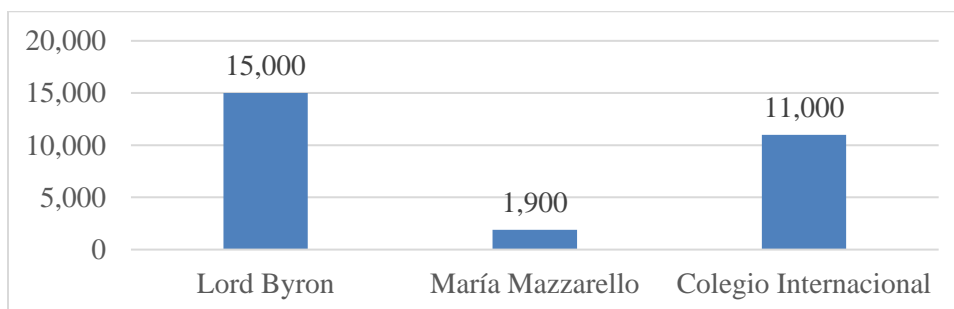
Cantidad de seguidores y engagement en Facebook

I.E.	Cantidad de seguidores	Engagement en RRSS (Facebook)
Lord Byron	15,000	0.40%
María Mazzarello	1,900	0.86%
Colegio Internacional	11,000	0.90%

Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación.

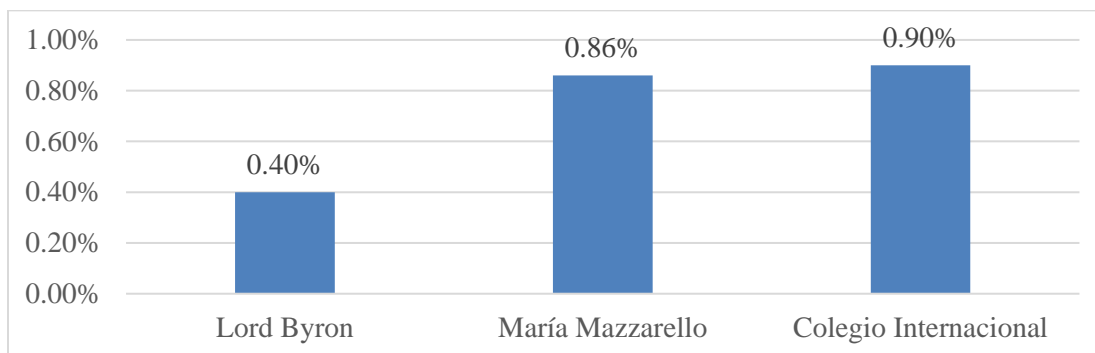
Figura 68

Cantidad de seguidores en Facebook



Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación.

Figura 69
Engagement en RRSS (Facebook)



Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación.

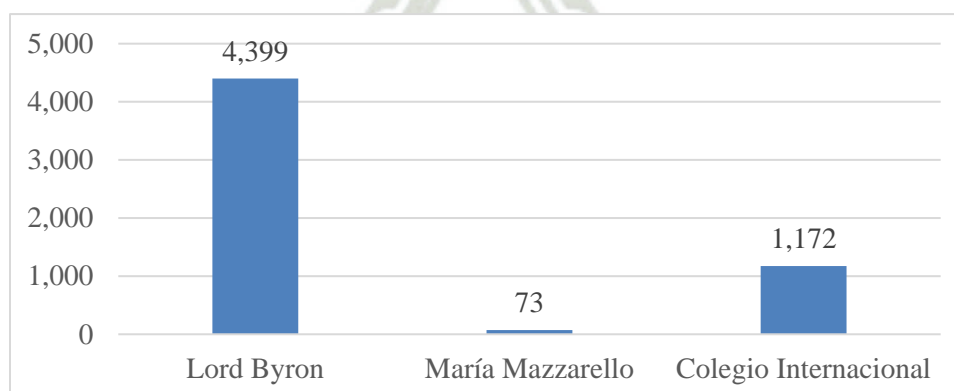
Se observa que la I.E. con mayor cantidad de seguidores y engagement en RRSS (Facebook) es el Colegio Internacional, lo cual se debe a que el contenido generado conecta con su audiencia, como publicaciones de eventos y logros estudiantiles, lo cual impulsa la interacción y fideliza a sus seguidores.

Tabla 45
Cantidad de seguidores y engagement en Instagram

I.E.	Cantidad de seguidores	Engagement en RRSS (Instagram)
Lord Byron	4,399	2.60%
María Mazzarello	73	9.20%
Colegio Internacional	1,172	8%

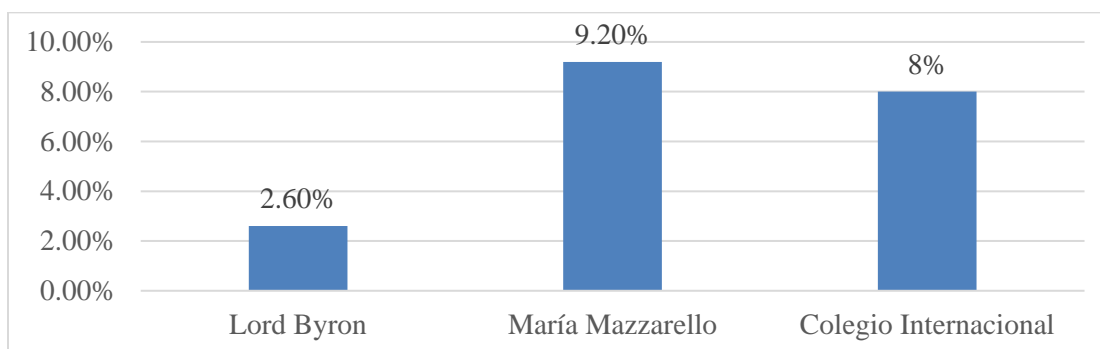
Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación.

Figura 70
Cantidad de seguidores en Instagram



Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación.

Figura 71
Engagement en RRSS (Instagram)



Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación.

Se observa que la I.E. con la mayor cantidad de seguidores y engagement en redes sociales (Instagram) es, nuevamente, el Colegio Internacional. Esto se debe a que el colegio entiende que Instagram, como plataforma altamente visual, requiere contenido atractivo. Por ello, publica fotos que conectan efectivamente con su audiencia, tales como eventos escolares, actividades deportivas y logros estudiantiles, lo cual fomenta una mayor interacción.

1.5 Análisis de resultados inferenciales

1.5.1 Prueba de normalidad

Tabla 46
Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov

	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	0.396	384	0.000
Posicionamiento de marca	0.309	384	0.000

Nota. Obtenido del tratamiento estadístico en SPSS.

Dado que la muestra supera los 35 datos, se utiliza la prueba de Kolmogorov para evaluar la normalidad. Al examinar los niveles de significancia en las dos variables, se observa que estos no superan el valor crítico de 0.05. En consecuencia, se concluye que la distribución de la muestra es no normal. Por este motivo, se opta por realizar un análisis inferencial utilizando métodos estadísticos no paramétricos, específicamente la correlación de Spearman.

1.5.2 Contratación de hipótesis

A continuación, se visualiza la tabla que responde al objetivo general de la investigación “Establecer la relación entre marketing digital y el posicionamiento de instituciones educativas privadas en Arequipa Metropolitana al 2024”.

H_0 : Es probable que no exista una relación significativa entre marketing digital y el posicionamiento de instituciones educativas privadas en Arequipa Metropolitana al 2024.

H_1 : Es probable que exista una relación significativa entre marketing digital y el posicionamiento de instituciones educativas privadas en Arequipa Metropolitana al 2024.

En donde:

Si $p < 0.05$ se aprueba H_1

Si $p > 0.05$ se rechaza H_1 y se aprueba H_0 .

Tabla 47
Marketing digital – Posicionamiento de marca

		Posicionamiento de marca	
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	0.406
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	384

Nota. Obtenido del tratamiento estadístico en SPSS.

Se observa que existe una correlación significativa, positiva y moderada ($r= 0.406$; $p < 0.05$) entre marketing digital y posicionamiento de marca, por ende, se aprueba H_1 . Este resultado refleja que las estrategias digitales están teniendo un impacto moderado en la percepción de la marca de las instituciones educativas. Esto sugiere que un marketing digital bien implementado, que incluye campañas efectivas, comunicación a través de los medios digitales y una experiencia de usuario positiva, juega un papel muy importante en mejorar la visibilidad y fortalecer el posicionamiento de la I.E.P. Por lo tanto, las estrategias digitales que permitan una segmentación precisa y alcance efectivo del público objetivo contribuyen de forma moderada a un posicionamiento de marca sólido y positivo. En otras palabras, a medida que se optimizan y mejoran las estrategias de marketing digital, también se fortalece el

posicionamiento de la I.E.P., creando una percepción más favorable y consolidada en el mercado educativo. Por lo tanto, si una I.E.P. de Arequipa busca mejorar el posicionamiento debería optar por mejorar sus estrategias de marketing digital dirigidas al segmento de clientes que buscan satisfacer.

Por otro lado, en la siguiente tabla se presenta el resultado que responde al objetivo específico 3 “Establecer la relación entre la dimensión flujo y el posicionamiento de instituciones educativas privadas en Arequipa Metropolitana al 2024.”

H₀: No existe una relación significativa entre la dimensión flujo y el posicionamiento de instituciones educativas privadas en Arequipa Metropolitana al 2024.

H₁: Existe una relación significativa entre la dimensión flujo y el posicionamiento de instituciones educativas privadas en Arequipa Metropolitana al 2024.

En donde:

Si $p < 0.05$ se aprueba H₁

Si $p > 0.05$ se rechaza H₁ y se aprueba H₀.

Tabla 48

Flujo – Posicionamiento de marca

		Posicionamiento de marca	
Rho de Spearman	Flujo	Coefficiente de correlación	0.366
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	384

Nota. Obtenido del tratamiento estadístico en SPSS.

Se observa que existe una correlación significativa, positiva y baja con tendencia moderada ($r= 0.366$; $p < 0.05$) entre flujo y posicionamiento de marca, por ende, se aprueba H₁. Esto indica que cuando los padres de familia visitan las redes sociales o el sitio web, interactúan con el contenido, y reciben respuestas rápidas, lo que a su vez se relaciona con una percepción positiva y familiaridad con la marca que los mismos padres de familia puedan tener con el colegio. De esta forma, se crea un ciclo de retroalimentación donde la presencia constante de

la marca en la mente del consumidor refuerza su posicionamiento. En consecuencia, el flujo es un componente que influye en el posicionamiento, en ese sentido, las I.E. podrían enfocarse en mejorar el flujo en sus redes sociales para aumentar su posicionamiento en el mercado arequipeño.

De igual modo, en la tabla siguiente se visualiza el resultado que responde al objetivo específico 4 “Establecer la relación entre la dimensión funcionalidad y el posicionamiento de instituciones educativas privadas en Arequipa Metropolitana al 2024.”

H₀: No existe una relación significativa entre la dimensión funcionalidad y el posicionamiento de instituciones educativas privadas en Arequipa Metropolitana al 2024.

H₁: Existe una relación significativa entre la dimensión funcionalidad y el posicionamiento de instituciones educativas privadas en Arequipa Metropolitana al 2024.

Tabla 49
Funcionalidad – Posicionamiento de marca

		Posicionamiento de marca	
Rho de Spearman	Funcionalidad	Coefficiente de correlación	0.425
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	384

Nota. Obtenido del tratamiento estadístico en SPSS.

Se observa que existe una correlación significativa, positiva y moderada ($r= 0.425$; $p < 0.05$) entre funcionalidad y posicionamiento de marca, por ende, se aprueba H₁. Esto se debe a que los padres de familia al acceder a las redes sociales de la I.E. en donde encuentran publicaciones comprensibles y visualmente atractivas, perciben que la institución se preocupa por comunicar de manera clara y efectiva. Esta claridad y atractivo visual no solo facilitan la comprensión del mensaje que el colegio busca transmitir en sus redes sociales, sino que también refuerzan en un grado moderado la imagen de la institución como una organización moderna, profesional y atenta a los detalles. Por lo tanto, si un colegio busca mejorar su

posicionamiento a través de sus redes sociales, enfocarse en la funcionalidad podría ser efectivo para lograrlo.

De igual manera, a continuación, se muestra la tabla que brinda el resultado que responde al objetivo específico 5 “Determinar la relación entre la dimensión feedback y el posicionamiento de instituciones educativas privadas en Arequipa Metropolitana al 2024.”

H₀: No existe una relación significativa entre la dimensión feedback y el posicionamiento de instituciones educativas privadas en Arequipa Metropolitana al 2024.

H₁: Existe una relación significativa entre la dimensión feedback y el posicionamiento de instituciones educativas privadas en Arequipa Metropolitana al 2024.

Tabla 50
Feedback – Posicionamiento de marca

		Posicionamiento de marca	
Rho de Spearman	Feedback	Coefficiente de correlación	0.303
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	384

Nota. Obtenido del tratamiento estadístico en SPSS.

Se observa que existe una correlación significativa, positiva y baja con tendencia moderada ($r= 0.303$; $p < 0.05$) entre feedback y posicionamiento de marca, por ende, se aprueba H₁. Esto refleja que cuando los padres ven con frecuencia las publicaciones y las historias de la institución en redes sociales, así como la publicidad en su página web, esto genera una exposición constante que refuerza en un grado moderado la presencia de la marca en sus mentes. Esta exposición continua no solo ayuda a mantener a la institución en el radar de los padres, sino que también crea una percepción de relevancia y compromiso por parte de la institución en mantenerse comunicada y actualizada.

Por último, se observa la tabla a continuación que responde al objetivo específico 6 “Precisar la relación entre la dimensión fidelización y el posicionamiento de instituciones educativas privadas en Arequipa Metropolitana al 2024.”

H₀: No existe una relación significativa entre la dimensión fidelización y el posicionamiento de instituciones educativas privadas en Arequipa Metropolitana al 2024.

H₁: Existe una relación significativa entre la dimensión fidelización y el posicionamiento de instituciones educativas privadas en Arequipa Metropolitana al 2024.

Tabla 51
Fidelización – Posicionamiento de marca

		Posicionamiento de marca	
Rho de Spearman	Fidelización	Coefficiente de correlación	0.433
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	384

Nota. Obtenido del tratamiento estadístico en SPSS.

Se observa que existe una correlación significativa, positiva y moderada ($r= 0.433$; $p < 0.05$) entre fidelización y posicionamiento de marca, por ende, se aprueba H₁. Esto sugiere que, existe un vínculo significativo entre la fidelización de los padres y el posicionamiento de marca, lo cual indica que los padres que han desarrollado un nivel de lealtad hacia el colegio de su menor hijo(a) consideran que la I.E. es una buena opción que brinda un servicio educativo de calidad que permita desarrollar el talento de sus hijos. Por lo tanto, las instituciones educativa para elevar el posicionamiento también deben optimizar sus estrategias de fidelización para con los padres de familia. Además, el coeficiente de correlación de 0.433, el cual es el más alto entre las 4 dimensiones que se están relacionando con el posicionamiento muestra que mientras los padres estén más fidelizados, esto contribuirá significativamente a que la I.E. se posicione de mejor manera. Por consiguiente, para mejorar el posicionamiento de manera sustancial la I.E. debe mejorar en torno a la fidelización.

CONCLUSIONES

Primera conclusión.

Se concluye que existe una correlación significativa, positiva y moderada ($r= 0.406$; $p < 0.05$) entre marketing digital y posicionamiento de marca de instituciones educativas privadas en Arequipa Metropolitana al 2024. Esto indica que las estrategias digitales están influyendo de manera moderada en cómo se percibe la marca de las instituciones educativas. Esto implica que un marketing digital bien ejecutado, que abarque campañas efectivas, comunicación a través de medios digitales y una experiencia de usuario satisfactoria, desempeña un rol clave en la mejora de la visibilidad y en el fortalecimiento del posicionamiento de las I.E. Por consiguiente, las estrategias digitales que permiten una segmentación precisa y un alcance eficaz del público objetivo contribuyen a un posicionamiento de marca positivo.

Segunda conclusión.

Se concluye que el nivel de marketing digital es percibido como muy alto por el 56% de padres de familias de instituciones educativas privadas en Arequipa Metropolitana al 2024, mientras que un 36% indican un nivel alto, un 3% un nivel bajo, un 3% un nivel muy bajo y un 2% un nivel regular. Esto indica que las instituciones educativas en Arequipa están empleando estrategias de marketing digital exitosas, aprovechando redes sociales, publicidad en línea y contenido atractivo para su audiencia objetivo. Además, esto podría atribuirse a campañas de marketing bien orientadas y personalizadas que captan eficazmente el interés de los padres, así como a una presencia activa y bien administrada en las principales plataformas digitales.

Tercera conclusión.

Se concluye que el nivel de posicionamiento de marca es considerado muy alto por el 67% de padres de familias de instituciones educativas privadas en Arequipa Metropolitana al 2024, un 21% un nivel alto, 7% muestran un nivel regular, 3% un nivel muy bajo y 1% es bajo. Esto indica que las I.E.P. han conseguido establecer una percepción fuerte y favorable en la

mente de los padres, logrando captar y alinear sus ofertas con las expectativas y valores fundamentales de estos. Asimismo, las instituciones han sabido crear una propuesta de valor que realmente atrae la atención de los padres y se ajusta a lo que ellos buscan.

Cuarta conclusión.

Se concluye que existe una correlación significativa, positiva y baja con tendencia moderada ($r= 0.366$; $p <0.05$) entre flujo y posicionamiento de marca de instituciones educativas privadas en Arequipa Metropolitana al 2024. Esto sugiere que cuando los padres visitan las redes sociales o el sitio web del colegio, interactúan con el contenido y reciben respuestas rápidas, lo que se traduce en una percepción positiva y una mayor familiaridad con la marca del colegio. Así, se establece un ciclo de retroalimentación donde la constante presencia de la marca en la mente del consumidor refuerza su posicionamiento. Por lo tanto, el flujo se convierte en un elemento que se relaciona con un buen posicionamiento.

Quinta conclusión.

Se concluye que existe una correlación significativa, positiva y moderada ($r= 0.425$; $p <0.05$) entre funcionalidad y posicionamiento de marca de instituciones educativas privadas en Arequipa Metropolitana al 2024. Esto se debe a que, al acceder a las redes sociales de la I.E. y encontrar publicaciones claras y visualmente atractivas, los padres perciben que la institución se preocupa por comunicar de manera efectiva. Esta claridad y atractivo visual no solo facilitan la comprensión del mensaje que el colegio desea transmitir, sino que también refuerzan en un grado moderado su imagen como una organización moderna, profesional y atenta a los detalles.

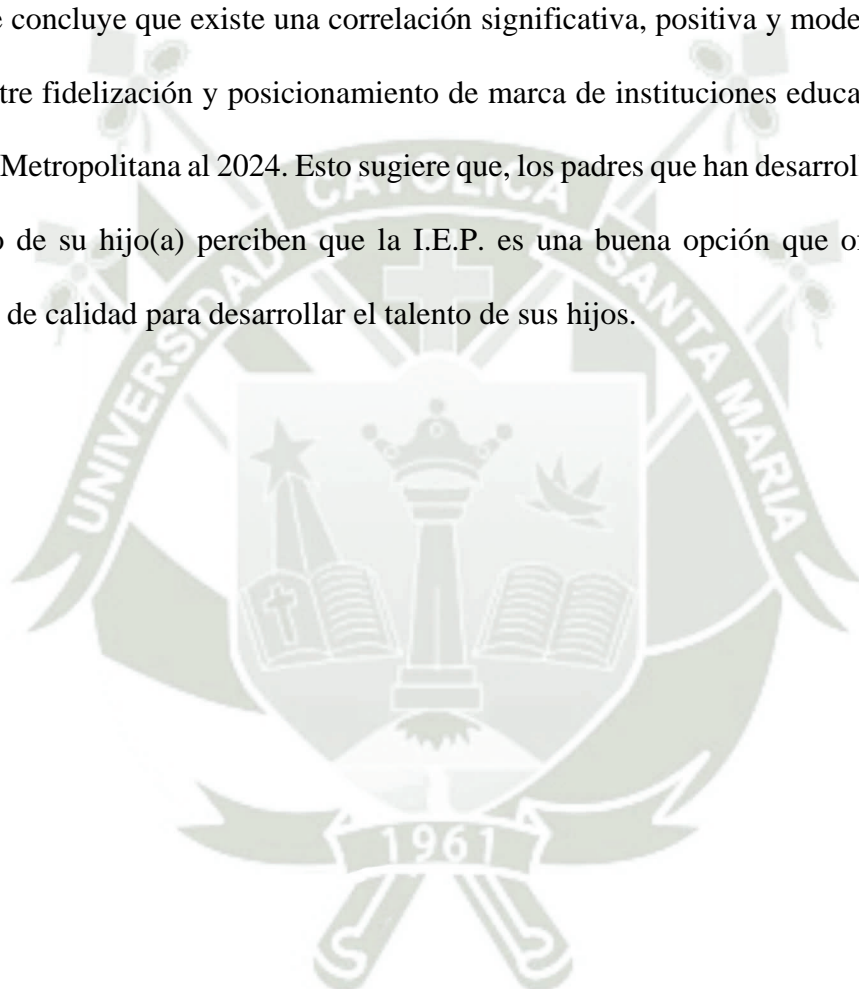
Sexta conclusión.

Se concluye que existe una correlación significativa, positiva y baja con tendencia moderada ($r= 0.303$; $p <0.05$) entre feedback y posicionamiento de marca de instituciones educativas privadas en Arequipa Metropolitana al 2024. Esto muestra que cuando los padres ven con regularidad las publicaciones y las historias de la institución en redes sociales, así

como la publicidad en su página web, se genera una exposición constante que refuerza en un grado moderado la presencia de la marca en sus mentes. Esta exposición continua no solo ayuda a mantener a la institución en la mente de los padres, sino que también crea una percepción de relevancia y compromiso por parte de la institución en mantenerse comunicada y actualizada.

Séptima conclusión.

Se concluye que existe una correlación significativa, positiva y moderada ($r= 0.433$; $p < 0.05$) entre fidelización y posicionamiento de marca de instituciones educativas privadas en Arequipa Metropolitana al 2024. Esto sugiere que, los padres que han desarrollado lealtad hacia el colegio de su hijo(a) perciben que la I.E.P. es una buena opción que ofrece un servicio educativo de calidad para desarrollar el talento de sus hijos.



RECOMENDACIONES

Primera recomendación.

Debido a la correlación encontrada entre marketing digital y posicionamiento, se recomienda a las instituciones educativas fortalecer sus estrategias digitales mediante campañas efectivas y bien dirigidas que resalten los valores y ventajas de la institución. Para las campañas de marketing se debe procurar optimizar la segmentación del público objetivo, cuidar la experiencia del usuario en las plataformas digitales asegurando que sean intuitivas y visualmente atractivas, manteniendo una comunicación constante y efectiva a través de canales digitales.

Segunda recomendación.

Se recomienda a las instituciones educativas del presente estudio que continúen aprovechando las estrategias de marketing digital que ya están utilizando, con el fin de seguir maximizando el uso de redes sociales, publicidad en línea y contenido atractivo. Además, las instituciones deben asegurarse de que las campañas de marketing sigan siendo bien orientadas y personalizadas para captar de manera efectiva el interés de los padres de familia. Asimismo, es necesario que se mantengan constantes para lograr una presencia activa en las principales plataformas digitales.

Tercera recomendación.

Debido al buen nivel de posicionamiento hallado, se recomienda a las instituciones educativas seguir alineando las ofertas educativas con las expectativas y valores de los padres, así como mantener una propuesta de valor atractiva y relevante. Además, las instituciones deberían invertir en la evaluación continua de sus estrategias para identificar áreas de mejora y adaptarse a las necesidades cambiantes de los padres, asegurando así que el posicionamiento de marca se mantenga sólido y positivo.

Cuarta recomendación.

Se recomienda a las instituciones educativas mejorar el flujo del marketing digital, de esta manera deben seguir optimizando su presencia y actividad en redes sociales y en sus sitios web, de la misma manera es necesario fomentar la interacción constante con el contenido publicado y garantizar que las respuestas a las consultas de los padres sean rápidas y eficientes. De igual modo, las instituciones deben mantener una alta frecuencia de publicación y una presencia activa en plataformas digitales.

Quinta recomendación.

Se recomienda a las instituciones educativas priorizar la mejora continua de la funcionalidad en sus redes sociales y sitios web, asegurándose de que las publicaciones sean claras, visualmente atractivas y fáciles de entender para los padres. Además, es importante que las instituciones mantengan una alta calidad en el diseño y la usabilidad de las plataformas digitales para asegurar que los usuarios tengan una experiencia positiva y satisfactoria.

Sexta recomendación.

Se recomienda a las instituciones educativas que prioricen el feedback, esto incluye la mejora continua de la calidad y la frecuencia de su comunicación con los padres a través de medios virtuales. Esto implica no solo aumentar la regularidad de las actualizaciones y publicaciones en redes sociales y en el sitio web, sino también asegurar que el contenido sea relevante, claro y visualmente atractivo. La comunicación debe ser personalizada y responder rápidamente a las consultas y comentarios de los padres, creando un canal de interacción eficiente y accesible.

Séptima recomendación.

Se recomienda a las instituciones educativas reforzar sus estrategias de fidelización con un enfoque integral, esto incluye fortalecer la comunicación personalizada con los padres sobre el progreso de sus hijos y las innovaciones institucionales. Además, se sugiere solicitar

comentarios de los padres sobre cómo la institución podría mejorar y con ello actuar sobre sus comentarios, demostrando que la institución valora y responde a las opiniones y sugerencias de los padres. Asimismo, se podría considerar la creación de programas de reconocimiento y recompensas para los padres que muestran lealtad, así como fomentar una conexión emocional con la misión y valores de la institución, contribuirá significativamente a aumentar la fidelización.



REFERENCIAS

- Balarin, M. (2017). *La trayectoria reciente y situación actual de la educación privada en el Perú*. FORGE. Obtenido de <https://www.grade.org.pe/publicaciones/mercado-privado-consecuencias-publicas-los-servicios-educativos-de-provision-privada-en-el-peru/>
- Balarin, M., Kitmang, J., Ñopo, H., & Rodríguez, M. (2018). Mercado privado, consecuencias públicas. Los servicios educativos de provisión privada en el Perú. *Documentos de Investigación*, 89(1). Obtenido de <https://www.grade.org.pe/publicaciones/mercado-privado-consecuencias-publicas-los-servicios-educativos-de-provision-privada-en-el-peru/>
- Balcon, A., & Hernandez, A. (2023). *Relación del marketing digital y el posicionamiento de mercado de la institución educativa Albert Einstein, Satipo - Junín, 2022*. Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/130509>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson Educación.
- Cabezas, E., Andrade, D., & Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.
- Cardona, L. (2023). *¿Qué es el SEO? Definición, cómo funciona y guía completa de posicionamiento en buscadores (2024)*. Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/que-es/seo#:~:text=SEO%20significa%20Search%20Engine%20Optimization,%2C%20es%20es%2C%20no%20pagados>.
- Cardona, L. (2023). *Marketing digital: qué es, tipos de campañas y cómo desarrollar una estrategia (2024)*. Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/marketing-digital-que-es-funcion-y-ventajas>
- Cavaller, V., Pedraza, R., Codina, L., & Sánchez-Añón, S. (2014). *Estrategias y gestión de la comunicación online y offline*. Editorial UOC.

- Coca, C. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica. *PERSPECTIVAS*, 105-114. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942331007>
- Congreso de la República. (2003). *Ley N.º 28044 Ley General de Educación*. Lima: Congreso de la República. Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/congreso-de-la-republica/normas-legales/118378-28044>
- Corrales, J. (2021). *Guía del posicionamiento de marca: cómo consolidar la fuerza de tu empresa en el mercado consumidor*. Obtenido de Blog: <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>
- Del Santo, O., & Alvarez, D. (2012). *Marketing de Atracción 2.0*. ESIC.
- Deza, R. (2022). *Estrategias de marketing digital y su relación con el posicionamiento de ITEP - instituto de educación superior de Arequipa 2021*. Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. Obtenido de <https://repositorio.unsa.edu.pe/items/3a4bebea-2197-4045-9cad-9f554258c266>
- Escalante-Bourne, T., Mackay-Castro, C., Escalante-Ramírez, T., & Mackay-Véliz, R. (2023). El perfil del consumidor en época postpandemia. *Revista Científica Arbitrada De Investigación En Comunicación, Marketing Y Empresa*, 6(11), 32-48. doi:<https://doi.org/10.46296/rc.v6i11.0112>
- EuroInnova. (2023). *Tipos de gestión de las instituciones educativas*. Obtenido de Conoce que son las instituciones educativas: <https://www.euroinnova.pe/blog/que-son-las-instituciones-educativas>
- Fleming, P. (2000). *Hablemos de marketing interactivo. Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. ESIC Editorial. Obtenido de https://books.google.com/books/about/Hablemos_de_marketing_interactivo_Reflex.html?hl=es&id=Fj-I5ZXro_sC

- Fundación Integra de Murcia. (2014). *Marketing Online: Potencial Y Estrategias*. Proyecto CECARM. Obtenido de https://www.cecarm.com/Guia_Marketing_Online_Potencial_y_Estrategias_-_CECARM.pdf-6120
- Galvão, P. (2020). *S.M.O: cómo hacer optimizaciones para Social Media y cumplir los objetivos en esa estrategia*. Obtenido de SMO: <https://rockcontent.com/es/blog/smo/>
- Gestión. (2023). *Más de 500 mil escolares migraron a colegios públicos durante pandemia*. Obtenido de Diario Gestión: <https://gestion.pe/peru/minedu-mas-de-500-mil-escolares-migraron-a-colegios-publicos-durante-pandemia-noticia/>
- Giraldo, V. (2019). *Marketing de contenidos: la estrategia digital que debes conocer a profundidad*. Obtenido de rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>
- Gomes, F. (2019). *Medios digitales: descubre qué son y cómo gestionarlos para generar resultados en una estrategia de mercadotecnia*. Obtenido de Medios digitale: <https://rockcontent.com/es/blog/medios-digitales/>
- Google. (2023). *¿Qué es rich media?* Obtenido de Creatividades de Rich Media: <https://support.google.com/richmedia/answer/2417545?hl=es#:~:text=Rich%20media%20es%20un%20t%C3%A9rmino,estos%20interact%C3%BAen%20con%20el%20contenido.>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Jiménez-Velasco, M., & Segura, M. (2020). *La pandemia por covid 19 y su relación con el marketing digital y neuromarketing*. Universidad Católica de Colombia. Obtenido de <https://repository.ucatolica.edu.co/entities/publication/942f1fec-3636-490d-9f9e-216e140c3f11>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*. Pearson Educación.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2002). *Marketing*. Thomson.
- Leon, M., & Tirado, S. (2023). *El marketing digital y su efecto sobre el posicionamiento de las academias pre universitarias de la ciudad de Chiclayo*. Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. Obtenido de <https://repositorio.unprg.edu.pe/handle/20.500.12893/11555>
- López, M. (2023). *¿Qué es la Visibilidad en internet?* Obtenido de Visibilidad: <https://www.masterseosem.com/diccionario-seo-glosario-de-terminos-de-marketing-digital/visibilidad>
- Maza, R., Guaman, B., Benítez, A., & Solis, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Revista Killkana Sociales*, 4(2), 9-18. doi:<https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4%7Bi%7D2.459>
- Meldini, A. (2015). *“Branding emocional para deseos personales. Reposicionamiento de marca para el Colegio Lucero Norte*. Universidad de Palermo. Obtenido de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/3499.pdf
- Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Backović, T., & Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>
- Ministerio de Educación [MINEDU]. (2023). *Colegios Privados*. Obtenido de Privadas: <https://identicole.minedu.gob.pe/privadas>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Publicacions de la Universitat Jaume.
- Narvaez, M. (2023). *Posicionamiento de mercado: Qué es y cómo lograrlo*. Obtenido de Investigación de Mercado: <https://www.questionpro.com/blog/es/posicionamiento-de->

- Rock Content. (2021). *¿Qué es posicionamiento de marca?* Obtenido de Guía del posicionamiento de marca: cómo consolidar la fuerza de tu empresa en el mercado consumidor: <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>
- Rockcontent. (2014). *¿Qué es el marketing offline?* Obtenido de Marketing offline: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-offline/>
- Rodríguez, E. (2022). *Qué es el Marketing de Afiliación o Afiliados*. Obtenido de IEBS Digital School: <https://www.iebschool.com/blog/affiliate-afiliacion-marketing-e-commerce/>
- Sainz, J. (2015). *El Plan de Marketing Digital en la Práctica*. ESIC.
- Salazar, A., Paucar, L., & Borja, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 4(3), 1161–1171. doi:<https://doi.org/10.23857/dc.v4i3Especial.617>
- Santos, D. (2023). *Social media marketing: todo lo que debes saber para implementarlo en tu empresa*. Obtenido de Social media marketing: <https://blog.hubspot.es/marketing/social-media-marketing>
- Semrush. (06 de Febrero de 2022). *Cuadrante de crecimiento de Semrush: comprenda el panorama competitivo*. Obtenido de Noticia de productos: <https://www.semrush.com/news/243202-semrush-growth-quadrant-make-sense-of-the-competitive-landscape/>
- Semrush. (01 de Enero de 2024). *¿Qué es Semrush?* Obtenido de Base de conocimientos: <https://www.semrush.com/kb/995-what-is-semrush>
- Sotelo, E., & Tejada, L. (2020). *El marketing mix en las instituciones educativas de nivel superior universitaria en Lima Metropolitana 2020*. Universidad Tecnológica del Perú. Obtenido de <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/3916>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamento de Marketing*. McGraw-Hill.

- Tay, G. (2019). *Gestión De Marca Y Su Influencia En El Posicionamiento Del Colegio Orión Ben Carson, Trujillo 2019*. Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/37816>
- Thompson, I. (2015). *¿Qué Es Marketing Digital?* Obtenido de Artículos de marketing: <https://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-el-marketing-digital.html>
- Torreblanca, F. (2017). *Sobre marketing y estrategia conductual*. Obtenido de <https://franciscotorreblanca.es/posicionamiento-marketing-atributo/>
- Torres, A. (2003). El uso de los buscadores en Internet. *ACIMED 2024. ACIMED, 11(3)*, 7-8. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352003000300004&lng=es
- Velasquez, P. (2022). *Plan de marketing digital para el posicionamiento de un laboratorio dental en Arequipa*. Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. Obtenido de <https://repositorio.unsa.edu.pe/items/6d64845c-20d8-4297-8ac1-f299263e74f0>
- Vila, I. (2023). *Qué es la publicidad en internet o publicidad online, qué tipos existen y ventajas*. Obtenido de Inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/publicidad-internet>

ANEXOS

A. Instrumento de recolección de datos para medir las variables Marketing digital y Posicionamiento



Universidad Católica de Santa María

Somos bachilleres de la Universidad Católica Santa María, el presente cuestionario se llevará a cabo de manera anónima y las respuestas brindadas solo serán utilizadas con fines educativos.

Se requiere un minuto de su tiempo para responder a las siguientes preguntas:

¡Muchas Gracias por su colaboración!

DATOS DE CONTROL

1. Sexo:
 - Femenino
 - Masculino
2. Edad: _____
3. Estado civil:
Soltero () Casado () Otros ()
4. Distrito donde vive: _____
5. Su hijo(a) estudia en una I.E. privada:
SI () NO ()
6. Su hijo(a) se encuentra en el nivel:
 - Inicial
 - Primaria
 - Secundaria
7. Sigue en redes sociales a la I.E. privada:
SI () NO ()
8. Ha interactuado con las publicaciones en redes sociales de la I.E. privada en los últimos 6 meses:
SI () NO ()
9. Tiene matriculado a su hijo(a) al menos 1 año en la I.E. privada:
SI () NO ()
10. Mencione el nombre de la I.E. privada en la que estudia su hijo(a): _____

En base a la I.E. antes mencionada, responda a las siguientes afirmaciones:

Marque según la siguiente escala donde: 1 es totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 indiferente, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

INSTRUMENTO PARA MEDIR LA VARIABLE MARKETING DIGITAL						
DIMENSIONES	ÍTEMS	1	2	3	4	5
FLUJO	1. Usted realiza visitas a las redes sociales o página web de la I.E.					
	2. Usted reacciona, comenta y comparte las publicaciones difundidas por la I.E.					
	3. Usted utiliza las redes sociales para comunicarse con la I.E.					
	4. Usted recibe una respuesta rápida de lo consultado en los servicios de mensajería digital.					
	5. Revisa continuamente la publicidad de la institución educativa en alguna red social					
FUNCIONALIDAD	6. Usted accede a las redes sociales de la I.E. con facilidad					
	7. Considera importante el uso de las redes sociales en la I.E.					
	8. Comprende el mensaje que quieren transmitir las publicaciones de las redes sociales de la I.E.					
	9. Considera atractivas las imágenes mostradas en las redes sociales acerca de la I.E.					
	10. Usted realiza pagos de las pensiones, matrícula o compra de libros a través de depósitos, transferencia o yape.					
	11. Usted obtiene fácilmente la información compartida por la I.E. en las plataformas digitales					
FEEDBACK	12. Usted visualiza las publicaciones o historias difundidas en redes sociales de la I.E.					
	13. Usted visualiza publicidades en la página web de la I.E.					
	14. Usted recibe una atención personalizada a través de los medios virtuales de la I.E.					
	15. Usted considera que obtiene la publicidad difundida en las redes sociales de manera constante por la I.E.					
FIDELIZACIÓN	16. Volvería a revisar alguna red social o página web de la I.E.					
	17. Se siente satisfecho con la información enviada por medios digitales de la I.E.					
	18. Se siente identificado con la I.E.					
	19. Usted considera que el contenido de las redes sociales de la I.E. es cada vez más novedoso.					
	20. Usted cuenta con facilidades para acceder a las reuniones virtuales de los padres de familia.					

En base a la I.E. antes mencionada, responda a las siguientes afirmaciones:

Marque según la siguiente escala donde: 1 es totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 indiferente, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

INSTRUMENTO PARA MEDIR LA VARIABLE POSICIONAMIENTO						
Dimensiones	Ítems	1	2	3	4	5
PERFIL DEL CONSUMIDOR	21. Considera que los ingresos económicos influyen en la decisión del centro de estudios de los hijos					
	22. La religión es predominante para determinar en el centro de estudios de los hijos					
	23. Los padres deciden siempre acerca del centro de estudios de los hijos					
	24. Está usted conforme con la metodología de enseñanza de la I.E.					
	25. Considero que los docentes de la I.E. son más calificados en comparación con los de la competencia.					
	26. Considero que la enseñanza educativa de la I.E. es mejor en comparación con lo que brinda la competencia.					
	27. Considero que la I.E. tiene más prestigio que la competencia.					
	28. Considero que la infraestructura de la I.E. es adecuada en comparación con la de la competencia					
	29. Considero que el precio de la I.E. guarda mayor relación calidad-precio en comparación con el de la competencia.					
MARKETING MIX	30. Estoy satisfecho con la con la metodología de enseñanza de la I.E.					
	31. Estoy satisfecho con la infraestructura de la I.E.					
	32. Estoy satisfecho con la ambientación y equipamiento de la I.E.					
	33. Estoy satisfecho con el precio de la I.E.					
	34. Está usted satisfecho con la ubicación de la I.E.					
	35. Estoy satisfecho con la publicidad que realiza la I.E.					

B. Matriz de consistencia

Tabla 52

Matriz de consistencia

PREGUNTAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p>Interrogante general:</p> <p>¿Cuál será la relación entre marketing digital y el posicionamiento de instituciones educativas privadas en Arequipa Metropolitana al 2024?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Establecer la relación entre marketing digital y el posicionamiento de instituciones educativas privadas en Arequipa Metropolitana al 2024.</p>	<p>Hipótesis general:</p> <p>Dado que, el marketing digital consiste en utilizar estrategias de publicidad y promoción en entornos digitales, aprovechando internet y dispositivos electrónicos para conectar de manera eficaz con los consumidores y establecer relaciones comerciales. Es probable que exista una relación significativa entre marketing digital y el posicionamiento de instituciones educativas privadas en Arequipa Metropolitana al 2024.</p>	<p>Variable independiente</p> <p>Marketing digital</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Flujo • Funcionalidad • Feedback • Fidelización 	<p>Tipo de investigación:</p> <p>Básica</p> <p>Enfoque:</p> <p>Cuantitativo</p> <p>Alcance:</p> <p>Descriptivo correlacional</p>
<p>Interrogantes específicas:</p> <p>• ¿Cuál será el nivel de marketing digital de instituciones educativas privadas en Arequipa Metropolitana al 2024?</p> <p>• ¿Cuál será el nivel de posicionamiento de instituciones educativas privadas en Arequipa Metropolitana al 2024?</p> <p>• ¿Cómo se relaciona la dimensión flujo y el posicionamiento de instituciones educativas privadas en Arequipa Metropolitana al 2024?</p> <p>• ¿Cómo se relaciona la dimensión funcionalidad y el posicionamiento de</p>	<p>Objetivos específicos:</p> <p>• Establecer el nivel de marketing digital de instituciones educativas privadas en Arequipa Metropolitana al 2024.</p> <p>• Determinar el nivel de posicionamiento de instituciones educativas privadas en Arequipa Metropolitana al 2024.</p> <p>• Establecer la relación entre la dimensión flujo y el posicionamiento de instituciones educativas privadas en Arequipa Metropolitana al 2024.</p> <p>• Establecer la relación entre la dimensión</p>	<p>Hipótesis específicas:</p> <p>• Existe un nivel alto de marketing digital de instituciones educativas privadas en Arequipa Metropolitana al 2024.</p> <p>• Existe un nivel alto de posicionamiento de instituciones educativas privadas en Arequipa Metropolitana al 2024.</p>	<p>Variable dependiente</p> <p>Posicionamiento</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Perfil del consumidor • Marketing mix 	<p>Diseño:</p> <p>No experimental de corte transversal</p> <p>Técnica:</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario</p> <p>Muestra:</p> <p>384 padres y madres de familia.</p> <p>Estadística:</p> <p>Análisis descriptivo e inferencial en SPSS.</p>

<p>instituciones educativas privadas en Arequipa Metropolitana al 2024?</p> <p>•¿Cómo se relaciona la dimensión feedback y el posicionamiento de instituciones educativas privadas en Arequipa Metropolitana al 2024?</p> <p>•¿Cómo se relaciona la dimensión fidelización y el posicionamiento de instituciones educativas privadas en Arequipa Metropolitana al 2024?</p>	<p>funcionalidad y el posicionamiento de instituciones educativas privadas en Arequipa Metropolitana al 2024.</p> <p>•Determinar la relación entre la dimensión feedback y el posicionamiento de instituciones educativas privadas en Arequipa Metropolitana al 2024.</p> <p>•Precisar la relación entre la dimensión fidelización y el posicionamiento de instituciones educativas privadas en Arequipa Metropolitana al 2024.</p>	<p>•Existe una relación significativa entre la dimensión flujo y el posicionamiento de instituciones educativas privadas en Arequipa Metropolitana al 2024.</p> <p>•Existe una relación significativa entre la dimensión funcionalidad y el posicionamiento de instituciones educativas privadas en Arequipa Metropolitana al 2024.</p> <p>•Existe una relación significativa entre la dimensión feedback y el posicionamiento de instituciones educativas privadas en Arequipa Metropolitana al 2024.</p> <p>•Existe una relación significativa entre la dimensión fidelización y el posicionamiento de instituciones educativas privadas en Arequipa Metropolitana al 2024.</p>
---	---	---

Nota. Adaptación propia basada en la investigación, 2024

C. Validación de instrumentos

FORMULARIO PARA VALIDEZ DE CONSTRUCTO

Tema: MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE INSTITUCIONES EDUCATIVAS PRIVADAS, AREQUIPA METROPOLITANA, 2024.

Autor: Ramos Mamani, Jimena Lizeth

Urday Valdivia, Adriana Luz

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	Claridad			Organización			Suficiencia			Coherencia			Metodología			
				1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	
Marketing digital	Flujo	Nivel de visitas en redes sociales o sitio web	Usted realiza visitas a las redes sociales o página web de la I.E.			X			X			X			X			X	
		Nivel de participación en redes sociales	Usted reacciona, comenta y comparte las publicaciones difundidas por la I.E.			X		X		X		X		X		X		X	
		Grado de eficiencia en la comunicación digital	Usted utiliza las redes sociales para comunicarse con la I.E.		X			X		X		X		X		X		X	
	Funcionalidad	Nivel de acceso a las redes sociales	Usted accede a las redes sociales de la I.E. con facilidad		X			X		X		X		X		X		X	
		Grado de importancia de las redes sociales	Considera importante el uso de las redes sociales en la I.E.		X			X		X		X		X		X		X	
		Nivel de comprensión de la comunicación virtual	Comprende el mensaje que quieren transmitir las publicaciones de las redes sociales de la I.E.		X		X		X		X		X		X		X		X
		Nivel de eficiencia en transacciones digitales	Considera atractivas las imágenes mostradas en las redes sociales acerca de la I.E.		X		X		X		X		X		X		X		X
		Nivel de eficiencia en obtener información digital	Usted realiza pagos de las pensiones, matrícula o compra de libros a través de depósitos, transferencia o yape.		X		X		X		X		X		X		X		X
		Nivel de eficiencia en obtener información digital	Usted obtiene fácilmente la información compartida por la I.E. en las plataformas digitales		X		X		X		X		X		X		X		X
	Feedback	Nivel de visibilidad en redes sociales y página web	Usted visualiza las publicaciones o historias difundidas en redes sociales de la I.E.		X		X		X		X		X		X		X		X
		Grado de atención personalizada	Usted visualiza publicaciones en la página web de la I.E.		X		X		X		X		X		X		X		X
		Grado de consistencia en la difusión de publicidad	Usted recibe una atención personalizada a través de los medios virtuales de la I.E.		X		X		X		X		X		X		X		X
	Fidelización	Nivel de interés digital	Usted considera que obtiene la publicidad difundida en las redes sociales de manera constante por la I.E.		X		X		X		X		X		X		X		X
		Grado de satisfacción con la información	Volvería a revisar alguna red social o página web de la I.E.		X		X		X		X		X		X		X		X
		Nivel de novedad en contenidos	Se siente satisfecho con la información enviada por medios digitales de la I.E.		X		X		X		X		X		X		X		X

Posicionamiento	Perfil del consumidor	Nivel de facilidad en acceso a reuniones virtuales	Usted cuenta con facilidades para acceder a las reuniones virtuales de los padres de familia.		X		X		X		X		X		X		X		
		Nivel de perfil demográfico	Considera que los ingresos económicos influyen en la decisión del centro de estudios de los hijos.		X		X		X		X		X		X		X		
		Grado de perfil conductual	La religión es predominante para determinar en el centro de estudios de los hijos		X		X		X		X		X		X		X		
		Grado de diferenciación con respecto a la competencia	Los padres deciden siempre acerca del centro de estudios de los hijos		X		X		X		X		X		X		X		X
			Está usted conforme con la metodología de enseñanza de la I.E.		X		X		X		X		X		X		X		X
	Marketing mix	Nivel de satisfacción con el producto	Considero que los docentes de la I.E. son más calificados en comparación con los de la competencia.		X		X		X		X		X		X		X		X
			Considero que la enseñanza educativa de la I.E. es mejor en comparación con lo que brinda la competencia.		X		X		X		X		X		X		X		X
		Grado de satisfacción con el precio	Considero que la I.E. tiene más prestigio que la competencia.		X		X		X		X		X		X		X		X
			Considero que la infraestructura de la I.E. es adecuada en comparación con la de la competencia		X		X		X		X		X		X		X		X
			Considero que el precio de la I.E. guarda mayor relación calidad-precio en comparación con el de la competencia.		X		X		X		X		X		X		X		X

(Aprueba = 3, No aprueba ni desaprueba = 2, Desaprueba = 1)

RESOLUCIÓN

1. Aprobado
2. Desaprobado

Arequipa, abril de 2024

(Firma)

Apellidos y Nombres Experto: *Rivero Formules Renzo*

DNI: 29621379

D. Lista de I.E. Privadas de Arequipa

Datos obtenidos a través de “Identicole”, el cual es un portal del Ministerio de Educación del Perú (MINEDU) que brinda información sobre colegios públicos y privados a nivel nacional:

1. SAN PABLO DE AREQUIPA
2. LA CANTUTA DE AREQUIPA
3. THOMAS UNGER
4. PRINCIPE DE ASTURIAS
5. SAN PEDRO
6. JESUS MARIA - SAN MARTIN DE PORRES
7. EL BUEN MAESTRO
8. PABLO FREIRE
9. ESPARTA
10. ACUARELA DEL SOL
11. COLEGIO MAYOR MENDEL
12. SALESIANOS DON BOSCO
13. MARIA AUXILIADORA
14. CHAVES SCHOOL
15. MAHANAIM
16. BRYCE S.A.C.
17. UNI - CIENCIAS
18. SIR ALEXANDER FLEMING
19. EBENEZER
20. INTERNACIONAL ELIM
21. EL UNIVERSITARIO
22. NUCLEO JOULE
23. LEONARD EULER
24. ALTO SELVA ALEGRE LINUS PAULING
25. CEDEU JULIO RODRIGUEZ ENRIQUEZ
26. CIENCIAS APLICADAS CEDUNSA
27. LUCIEN FREUD
28. SEYMOUR BRUNER
29. BLAS PASCAL
30. CORAZON DE MARIA
31. LOS RANGER'S
32. CD CARPE DIEM
33. SALOMON
34. JOULMER
35. JESUCITO
36. JOYCE
37. CEDEU LEONCIO PRADO
38. DE LA SALLE
39. MARIA MONTESSORI
40. TALENTOS AREQUIPA
41. TALENT SCHOOL
42. FARADAY

43. FRANCIS COLLINS SCHOOL
44. SANTISIMO NIÑO DE MARIA
45. LA VALLEJO
46. GALILEANO PERUANO ITALIANO
47. GRUPO AMERICAN SCHOOLS
48. JOULE MIRAFLORES
49. SAN JUAN APOSTOL
50. WORLD SCHOOL
51. SANTA MARIA
52. JENS KNUDSEN
53. SAGRADO CORAZON DE JESUS
54. NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO
55. PESTALOCI
56. SAN JOAQUIN
57. NUESTRA SRA. DE LA MERCED
58. CIRCULO JOULE
59. PANAMERICANO
60. VERSALLES
61. SAN MIGUEL ARCANGEL
62. INTERNACIONAL ALBERT L. LEHNINGER
63. SANTA TERESITA DE LISIEUX
64. CORPUS CHRISTI
65. INMACULADA CONCEPCIÓN
66. CORPUS CHRISTI SCHOOL
67. FREINETT
68. SAINTE CATHERINE LABOURE
69. MERE DU CHRIST
70. LAUNCESTON
71. LA RECOLETA
72. GRAN PACIFICADOR LINUS PAULING
73. SAN PEDRO PASCUAL
74. WILLIAM MORRIS
75. LUIS FELIPE DE ORLEANS
76. PADRE DAMIAN DE LOS SAGRADOS CORAZONES
77. JOHN WESLEY
78. STANFORD
79. LEONCIO PRADO
80. REICH LA PERLA
81. METROPOLITANO
82. CHAMPAGNAT
83. ROSA DE SANTA MARIA
84. TOMAS MARSANO
85. PADRE JUAN PABLO II
86. DIVINO NIÑO CORPAIDOS
87. SANTA ROSA DE VITERBO
88. SANTA RAFAELA MARIA
89. SANTA LUCIA
90. SANTA VICENTA MARIA
91. FRANCISCO ROJAS SCHOOL
92. ORLEANS GOLEMAN

93. CLARET
94. MAGNUS EDUCATORIS
95. ENRICO FERMI
96. ADVENTISTA GENERAL JOSE DE SAN MARTIN
97. SAN FRANCISCO DE ASIS
98. VIRGEN DEL CARMEN MILAGROSA
99. COLEGIO DE CIENCIAS PROMEDIO 21
100. FEDERICO VILLARREAL
101. CULTURA ORIENTAL
102. WALTER PEÑALOZA RAMELLA
103. COLEGIO PREUNIVERSITARIO JOULE
104. CEDEU ALFRED BINET
105. MONS. JULIO GONZALES RUIZ
106. LORD KARMEL
107. LICEE JEAN BAPTISTE LAMARCK
108. EDWIN ALEXANDER
109. ALEXANDER FLEMING
110. TRILCE AREQUIPA
111. ALAS PERUANAS
112. SHAMMAH
113. EDWAR NORTON
114. NUESTRA SEÑORA DEL PILAR
115. GABRIELA MISTRAL
116. INTERNACIONAL PERUANO BRITANICO
117. SAN LORENZO
118. DE FOMENTO ANDERS CELSIUS
119. MAX UHLE
120. JOULE SAN PABLO
121. ANDENES DE CHILINA
122. MY ANGEL SCHOOL
123. NUESTRA SEÑORA DE LAS GRACIAS
124. MARIA REYNA
125. LORD BYRON
126. NUESTRA SEÑORA DE FATIMA
127. MENDEL UMACOLLO
128. PRINCETON SCHOOL
129. REY DE REYES
130. SANTA CLARA DE JESUS
131. AMERICO GARIBALDI
132. SANTÍSIMO SALVADOR
133. PIO XII
134. ESCLAVAS DEL SAGRADO CORAZON DE JESUS
135. MAGISTER LAGRANGE
136. NOVA STEINER
137. VANCOUVER
138. SAN JERONIMO
139. CUNA JARDIN HARMONY
140. JESUCRISTO REY
141. STELLA MARIS
142. LIFE SCHOOL

143. SANTA ROSA DE LIMA
144. PREMIO NOBEL MARIO VARGAS LLOSA
145. DENYORK SCHOOL
146. VIRGEN DEL ROSARIO
147. ITALO PERUANO SANTA MARIA MAZZARELLO
148. JAN AMOS KOMENSKY
149. BALMER
150. SAGRADOS CORAZONES DE JESUS Y MARIA
151. PERUANO - ITALIANA DOMINGO SAVIO
152. SAN FRANCISCO XAVIER
153. D'ANGELOUS CRISTI
154. HANS CHRISTIAN ANDERSEN
155. DE LA VIDA Y DE LA PAZ
156. DE CIENCIAS Y HUMANIDADES LORD KELVIN BUSTAMANTE
157. JUAN DE LA CRUZ CALIENES
158. DEEVY COLLEGE'S
159. PERUANO SUIZO ALFRED WERNER
160. PERUANO BRASILEIRO PAULO COELHO
161. NIÑO DE LA PAZ
162. INCA GARCILAZO DE LA VEGA
163. DEL SOLAR
164. ROBERT F. KENNEDY
165. ALEXANDER GRAHAM BELL
166. JAMES CLERK MAXWELL
167. PADRE SANTIAGO APOSTOL
168. BALMER JUVENTUS
169. IBEROAMERICANO
170. VECTOR
171. DUNAS
172. SAN IGNACIO EDUCADOR
173. SAN ANTONIO DE PADUA
174. HEFZIBA
175. SANTA MARIA DE BELEN
176. INNOVA SCHOOLS - CERRO COLORADO
177. MONTESSORI SCHOOL
178. ADDISON
179. BRUNING HANS HEIMBRICH
180. PALMER
181. WOLFGANG GOETHE
182. BELEN
183. EUREKA
184. MARKKHAN
185. MENDEL CERRO COLORADO
186. MUNDO ECOLOGICO
187. NANTERRE
188. ECOSCHOOL
189. JOULE CAYMA
190. NIÑO MAGISTRAL
191. BALMER CAYMA
192. VINCENT VAN GOGH

193. PAMER AREQUIPA
194. SAGRADO CORAZON
195. ADONAI INTERNACIONAL
196. ST MICHAEL'S SCHOOL
197. JUAN JACOBO ROUSSEAU
198. DANIEL CHRISTIAN SCHOOL
199. MADRE SANTA BEATRIZ
200. DIVINO CORAZON DE JESUS
201. SAN SEBASTIAN
202. BEN CARSON
203. JARDÍN ARCOIRIS
204. SANTA URSULA
205. IE MADRE PEREGRINA SANTISIMA VIRGEN DE CHAPI
206. IBEROAMERICANO (CERRO COLORADO)
207. FRANCO PERUANO GUSTAVE EIFFEL
208. JOULE DIVINO NIÑO
209. SAN FERNANDO
210. LATINOAMERICANO
211. LUIZ FRANCISCO FONTES
212. BENJAMIN FRANKLIN
213. COLEGIO PARTICULAR MIXTO SANTA CLARA
214. NIÑO JESUS EL TERREMOTITO
215. SAN JOSE DE AREQUIPA
216. SAN ESTEBAN
217. FUTURA SCHOOLS PAUCARPATA
218. SAN CARLOS
219. WOLFANG AMADEUS MOZART
220. NUESTRA SEÑORA DE LOS INFANTES SCHOOL
221. BRITANICO EUROPEO DUNALASTAIR
222. FRAY MARTIN
223. HIJOS DE MARIA AUXILIADORA
224. SAN VICENTE DE PAUL