

NOMBRE DEL TRABAJO: <ul style="list-style-type: none"> MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA ERNEST HEMINGWAY, HUANCAYO 2023. 	
ASESOR: <ul style="list-style-type: none"> MG. VICTOR, LANDEO JULCARIMA 	AUTORES: <ul style="list-style-type: none"> Bach. PAUCAR BERNALDO SANDRA MELANY Bach. SIERRA LLACCTAHUAMAN ANAIS YULISA
RESUMEN DEL SOFTWARE DE DETECCIÓN DE SIMILITUDES	
RECUENTO DE PALABRAS 16683 Words	RECUENTO DE CARACTERES 83022 Characters
RECUENTO DE PÁGINAS 66 Pages	TAMAÑO DEL ARCHIVO 486.0KB
FECHA DE ENTREGA Oct 31, 2023 1:07 PM GMT-5	FECHA DEL INFORME Oct 31, 2023 1:08 PM GMT-5
<ul style="list-style-type: none"> 4% de similitud general El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos <ul style="list-style-type: none"> 4% Base de datos de Internet 0% Base de datos de publicaciones Excluir del Reporte de Similitud <ul style="list-style-type: none"> Material bibliográfico Material citado Bloques de texto excluidos manualmente Material citado Coincidencia baja (menos de 20 palabras) 	



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y DERECHO
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS

**MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA
INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA ERNEST HEMINGWAY,
HUANCAYO, 2023**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTORES

Bach. Paucar Bernaldo, Sandra Melany
Bach. Sierra Llacctahuaman, Anais Yulisa

ASESOR

Mg. Victor Landeo, Julcarima

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Desarrollo y Gestión Empresarial

Huancayo - Perú

2023

Dedicatoria

A Dios:

Por ser el inspirador, acompañarnos día a día y darnos fuerza para continuar en esta etapa de nuestras vidas y obtener uno de los sueños y anhelos más deseados.

A nuestros Padres:

A mi mamá Emma por constante apoyo, darme fuerza para no rendirme, por guiarme en cada paso, por ser amiga y consejera de la vida, por su amor incondicional, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ti mami he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy. A mi papá Felix por cuidarme desde el cielo.

A mis queridos padres Guillermo y Modesta por su apoyo moral, comprensión y sacrificios

A nuestros Abuelos:

A mi abuelito Mauro por guiarme desde el cielo, acompañarme y criarme con los mejores valores. A mi abuelita Aurelia por estar siempre a mi lado, por acompañarme en mi formación universitaria, por cuidarme y guiar mis pasos.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por permitirnos pasar la vida universitaria con una bonita experiencia y formar lazos de amistad.

A nuestras madres por permitirnos tener una educación superior universitaria.

A la Institución Educativa Privada Ernest Hemingway por el apoyo brindado de sus directivos, docentes y padres de familia.

Y a todas las personas que fueron partícipes de este proceso, fueron ustedes los responsables de realizar su pequeño aporte de una y otra forma nos apoyaron en la realización de nuestra tesis.

Página de jurado

PRESIDENTE

Dr. Escalante Meza, Deiben

SECRETARIO

Mg. Arroyo Dávila, Herbert Alberto

VOCAL

Mg. Landeo Julcarima, Víctor Alfonso

Declaración de autenticidad

Por el presente yo, PAUCAR BERNALDO SANDRA MELANY, identificada con DNI N° 7 6 3 0 4 3 1 4 con código de matrícula 2018182, SIERRA LLACCTAHUAMAN ANAIS YULISA, identificada con DNI N° 7 2 3 0 0 3 3 0 , con código de matrícula 2018069, ambas en condición de bachiller en Administración y Negocios Internacionales dejamos constancia que la tesis de pregrado que lleva por título: **“MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA ERNEST HEMINGWAY, HUANCAYO 2023”** es un proyecto original.

Declaro que el trabajo de tesis fue elaborado por nosotras, sin existir plagio o copia y que toda documentación que presento es veras y legitima. Dejo constancia que toda cita de los autores trabajados, han sido debidamente identificadas y citadas dentro del trabajo de investigación.

Asimismo, ratifico que soy consciente de todo el contenido de la investigación y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión dentro del documento, así como las connotaciones éticas y legales involucradas.

En caso de incumplimiento de esta declaración, me someto a la dispuesto dentro del reglamento de la Universidad Privada de Huancayo Franklin Roosevelt y las disposiciones legales vigentes.

Huancayo 25 de octubre de 2023



PAUCAR BERNALDO SANDRA
MELANY
DNI N°76304314



SIERRA LLACCTAHUAMAN ANAIS
YULISA
DNI N°72300330

ÍNDICE

Dedicatoria.....	3
Agradecimiento	4
Página de jurado	5
Declaración de autenticidad.....	6
ÍNDICE.....	7
Resumen	9
Abstract.....	10
I. INTRODUCCIÓN	11
II. METODO	31
2.1. Tipo y diseño de investigación	31
2.2. Operacionalización de variables	31
2.3. Población, muestra y muestreo	32
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	33
2.5. Procedimiento	34
2.6. Método de análisis de información	35
2.7. Aspectos éticos.....	35
III. RESULTADOS	36
3.1 Resultados descriptivos.....	36
3.2 Resultados inferenciales.....	45
3.3 Prueba de normalidad	45
3.4 Prueba de hipótesis	45
IV. DISCUSIÓN.....	49
V. CONCLUSIONES	52
VI. RECOMENDACIONES	53
BIBLIOGRAFÍA	54
ANEXOS	59
Anexo 01: Matriz de consistencia.....	60
Anexo 02: Instrumentos.....	61

Anexo 03: Instrumento de Validación de Expertos	65
Anexo 04: Bases de datos	74
Anexo 05: Informe de Revisión de Investigación por Software Antiplagio.....	78
Anexo 06: Carta de Aceptación de la I.E.P. Enest Hemingwey Huancayo.....	79
Anexo 07: Padrón de Padres de Familia de la I.E.P. Enest Hemingwey Huancayo...	80
Anexo 08: Facebook	82
Anexo 09: Instagram.....	83
Anexo 10: Fotografías de la Aplicación de la Encuesta	84

Resumen

Del presente trabajo de investigación, se planteó como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la Institución Educativa Privada Ernest Hemingway, Huancayo, 2023. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, no experimental de corte transversal, en un alcance correlacional; con relación a la población se consideraron 53 padres de familia, aplicando un muestreo no probabilístico. Los resultados se encontraron que el marketing digital responde un nivel alto de 43%, de igual manera el posicionamiento de marca es percibido en un 45.28%. En los resultados inferenciales, se encontró un $p\text{ valor} = 0.000$, lo cual es suficiente evidencia estadística para determinar que existe una relación directa entre las variables estudiadas, el grado de correlación de Rho Spearman es de 64% siendo esto moderado alto y directamente proporcional. Se concluye que existe una relación directa y significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la Institución Educativa Privada Ernest Hemingway en Huancayo en 2023.

Palabras clave: Marketing digital, posicionamiento de marca, fidelización del cliente, características de marca.

Abstract

From this research work, the objective was to determine the relationship between digital marketing and brand positioning in the Ernest Hemingway Private Educational Institution, Huancayo, 2023. The methodology used was quantitative, non-experimental cross-sectional, in a correlational scope; In relation to the population, 53 parents were considered, applying a non-probabilistic sampling. The results found that digital marketing responds to a high level of 43%, in the same way brand positioning is perceived in 45.28%. In the inferential results, a p value = 0.000 was found, which is sufficient statistical evidence to determine that there is a direct relationship between the variables studied, the degree of correlation of Rho Spearman is 64%, this being moderately high and directly proportional. It is concluded that there is a direct and significant relationship between digital marketing and brand positioning at the Ernest Hemingway Private Educational Institution in Huancayo in 2023.

Keywords: Digital marketing, brand positioning, customer loyalty, brand characteristic



LIC. SANDY MAYRA HUAYNATE LÓPEZ
Docente Traductor Inglés
CENTRO DE IDIOMAS

I. INTRODUCCIÓN

En los mercados mundiales actuales, los avances tecnológicos han dado lugar a la creación de herramientas innovadoras que han transformado y potenciado diversos procesos. Estos progresos no solo han impactado positivamente en la vida cotidiana de las personas, sino que también han generado ventajas significativas para las empresas, llevándolas a adaptar estrategias más eficaces mediante el aprovechamiento de la tecnología. Aunque estas mejoras tecnológicas han acercado a las empresas a sus clientes, la realidad es que, al embarcarse en una competencia por posicionarse en el mercado, se hace evidente la esencialidad del marketing digital y sus herramientas, las cuales evolucionan de la mano con la tecnología en constante cambio (Lozano et al., 2021).

De igual forma, en América Latina, se observa una falta de especialización y un uso limitado del marketing digital. En este contexto, muchas empresas mantienen una percepción convencional del marketing en entornos digitales, asociándolo únicamente con el incremento de las ventas y dejando de lado aspectos fundamentales como el posicionamiento de la marca y la construcción de una imagen institucional sólida (García, 2021).

Tabla 1

Condición del Marketing digital en América Latina

Condición del Marketing digital en América Latina	
Las empresas aceptan que tienen un manejo a medias del marketing digital.	55.87%
Califica el Marketing digital igual a ventas	53%
Uso de redes sociales.	66.58%
Empleo del marketing digital para el uso de motores de búsqueda.	13.32%

Fuente: Elaboración propia

Con relación a la tabla 1, el 55.87% de las empresas aceptan que tienen un manejo a medias del marketing digital, prueba de ello es que el posicionamiento de marca no es

considerado como objetivo principal, ocupando un tercer lugar en los enfoques que emplean las empresas con relación al marketing digital, debido a que el uso del marketing digital se centra en el aumento de ventas, siendo ello el 53% en las empresas de la región. Por otro lado, el canal que más se emplea son las redes sociales, representado un 66.58% y en último lugar, representado por un 13.32% solo ven el marketing digital como un motor de búsqueda.

Prosiguiendo, en la región Latinoamericana, las empresas están tomando cada vez más conciencia de la vital importancia del marketing digital. Después de la pandemia, se ha observado un notable aumento en la adopción de estrategias de marketing digital, lo que ha contribuido al incremento de las ventas y ha generado beneficios significativos para numerosas empresas. Brasil destaca como el país con el mercado de marketing digital más amplio en la región, impulsando considerables inversiones en este ámbito. Este impulso digital ha propiciado el desarrollo económico, consolidándose como un actor de gran impacto tanto en el mercado latinoamericano como a nivel global. Además, ha permitido que las empresas brasileñas abran sus puertas al mundo, consolidando su presencia de manera destacada (Escuela Europea de Dirección y Empresa, 2019).

De igual manera, en los últimos años, las empresas del país de Ecuador, han experimentado un notable aumento en la presencia de negocios en línea, especialmente a través de sitios web. Asimismo, se ha observado una mayor incursión en estrategias de publicidad digital, y el comercio de equipos electrónicos ha experimentado un significativo crecimiento. Este auge ha superado y se ha convertido en una competencia sólida para las ventas tradicionales, realizadas a través de tiendas físicas. Estos escenarios no solo han propiciado una fuerte competencia sino que también han permitido la reducción de costos al eliminar la necesidad de mantener locales físicos (Herrera, 2022).

En el Perú, la pandemia del COVID -19 incentivó el desarrollo del marketing digital, siendo la empresa de telefonía “Claro” quien lidera el mercado peruano en cantidad de inversión realizada en referencia al marketing digital; sin embargo, en comparación a otros países, a las empresas peruanas aún les falta mucho por conocer con relación a los beneficios del marketing digital y el posicionamiento de marca, debido a que el Perú se encuentra en la posición número 16 en el ranking de inversiones con relación al marketing digital (Huahuala, 2022).

Tabla 2

Aumento del uso del marketing digital en pandemia y post pandemia.

Crecimiento del Marketing Digital en Perú	
• Pandemia del Covid – 19	80%
• Post pandemia	30% al 50%

Fuente. Elaboración propia

Con relación a la tabla 2, en el Perú, la aparición del Covid – 19 y las políticas de aislamiento, aumento el empleo del marketing digital en un 80%, después de la pandemia este crecimiento se redujo de una 30% a 50%.

En Huancayo, al igual que en diversas zonas del Perú, persiste el uso de métodos convencionales de marketing, siendo el impacto del marketing digital aún limitado. Pues con el marketing digital limitado, no se llega de manera oportuna a los clientes, generando así también un escaso compromiso del cliente, pérdida de oportunidades de negocios, entre otros.

Asimismo, la institución educativa Hemingway de Huancayo se encuentra ante un desafío crucial relacionado con su posicionamiento en el mercado educativo local. A pesar de su respetable trayectoria y su oferta educativa integral, Hemingway no ha logrado consolidarse como la opción preferente para las familias de la región. Este problema se manifiesta en una captación limitada de alumnos y una visibilidad insuficiente en el entorno digital.

El diagnóstico realizado revela que la institución educativa Hemingway enfrenta deficiencias significativas en su estrategia de marketing digital y su presencia en línea, especialmente al no haberse adaptado a los cambios provocados por la pandemia de COVID-19. Una de las carencias más destacadas es la ausencia de una página web oficial. Además, en cuanto a redes sociales, la institución cuenta con una modesta cantidad de seguidores, con 262 "Me gusta" en Facebook¹ y 310 seguidores, mientras que en Instagram² tiene solo 36 seguidores. Además, la frecuencia de publicaciones en Facebook

¹ Ver Anexo 08

² Ver Anexo 09

son en promedio 15 días y su interacción promedio son de 10 reacciones y comentarios; asimismo, en Instagram las interacciones fueron mínimas. Estos datos ponen de manifiesto la urgente necesidad de mejorar la estrategia digital de institución educativa Hemingway, ya que su alcance en las redes sociales es limitado, lo que representa un desperdicio del potencial que ofrecen estas herramientas para atraer más estudiantes y aumentar la matrícula.

Es imperativo que la institución Educativa Hemingway desarrolle una estrategia integral de marketing digital que aborde estas deficiencias. Esto incluye el rediseño y lanzamiento de una página web actualizada y atractiva, así como la implementación de una estrategia de contenido efectiva en sus redes sociales. Además, se requiere la ejecución de campañas de publicidad en línea para mejorar su posicionamiento y captación de alumnos. Este estudio tiene como objetivo principal evidenciar la conexión directa entre una estrategia de marketing digital sólida y la consolidación de la marca Hemingway en Huancayo para el año 2023, como parte de un enfoque proactivo hacia la innovación y el crecimiento institucional.

Marco teórico

Prosiguiendo, con relación a los antecedentes internacionales. Anaya, (2022) autor del trabajo de investigación titulado “Estrategia de posicionamiento de marca”, para optar el título de Licenciado en Marketing, de la Universidad de Rosario, Colombia, Bogotá. Cuyo objetivo fue proyectar una estrategia digital cuya dinámica de interconexión cree un relacionamiento digital directo entre usuarios de servicios de transporte terrestre urbano e intermunicipal con transportadores de carga pequeña, mediana y grande en Colombia. Como metodología de corte transversal, de enfoque cuantitativo no experimental.

Al implementar el desarrollo de la pauta publicitaria, identificó que la segmentación detallada según las características demográficas del público objetivo resultaba costosa. A pesar de la inversión en publicidad en redes sociales, se concluyó que la estrategia más efectiva radica en la creación de contenido valioso que atraiga al cliente de manera orgánica. Esto promueve una mayor conexión entre los seguidores y los perfiles de la marca en las redes sociales.

Gutiérrez y Pérez, (2021) autores del trabajo de investigación titulada “El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra

en la ciudad de Ambato, para optar el grado de Licenciado en Mercadotecnia, de la Universidad Técnica de Ambato en Ecuador, tuvo como objetivo determinar estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativa descriptiva y correlacional, aplicado en una población de 348 usuarios. Con relación a los resultados, se muestran una correlación entre las variables, que tienen una correlación positiva casi perfecta y estadísticamente significativa, puesto que cuenta con una correlación de Pearson de 0,987.

En conclusión, los resultados de esta investigación demuestran que la implementación de estrategias de marketing digital tiene un impacto significativo en el posicionamiento de marca de la empresa Integra en la ciudad de Ambato. Además, se observó un aumento considerable en el reconocimiento y la visibilidad de la marca, evidenciado por el aumento en visitas, interacciones, comentarios y compartidas por parte de un público objetivo específico procedente de la ciudad de Ambato.

Ponce et al., (2020) autores del trabajo de investigación titulado “El marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca ciudad: Manta” artículo de la Revista Científica Ciencias Económicas y Empresariales de Ecuador, Malta. El cual tuvo como objetivo general determinar el impacto del Marketing Digital en el posicionamiento de la Marca Ciudad, Manta. Con relación a la metodología empleada esta fue inductiva correlacional, de enfoque cuantitativo y la muestra está conformada por 384 personas.

Concluyendo que la investigación ha permitido evidenciar el impacto del marketing digital en el posicionamiento de marca utilizando el análisis Chi Cuadrado, revelando una relación significativa entre estas dos variables.

Otra investigación relevantes es la de Sánchez et al. (2019), autores del artículo titulado El marketing digital y su potencial aporte para el posicionamiento de marca, del artículo de la Revista Caribeña de Ciencias Sociales, Ecuador, Chimborazo. Teniendo como objetivo medir el aporte del marketing digital en la mejora del posicionamiento de marca. La metodología empleada fue de tipo exploratoria, con un enfoque mixto, aplicado en una muestra de 382 usuarios. Con relación a los resultados se hallaron demuestran un débil posicionamiento de marca, con base a estos, se establecieron un conjunto de líneas de actuación que permitan mejorar la situación antes descrita.

En conclusión, esta investigación ha arrojado luz sobre la notable contribución del marketing digital en el proceso de posicionamiento de marca dentro de una empresa. La

aplicación de la técnica de análisis de Chi Cuadrado ha respaldado la existencia de una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca. Los resultados obtenidos al confirmar la hipótesis respaldan la noción de que las estrategias de marketing digital desempeñan un papel positivo y significativo en la consolidación del posicionamiento de la marca en el mercado. Estos hallazgos tienen implicaciones prácticas valiosas para las empresas que buscan fortalecer su presencia y percepción en el ámbito empresarial, destacando la importancia estratégica del marketing digital en este proceso.

Por último, Meza y Vera, (2018) autores de la tesis titulada “Propuesta de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de marca de empresa Frenoseguro”, para optar el grado de Licenciado en Marketing, en la Universidad de Guayaquil, Ecuador, Guayaquil, cuyo objetivo principal fue diseñar una propuesta de marketing digital para incrementar el posicionamiento de marca de la empresa Frenoseguro. Con relación a la metodología empleada esta fue de estudio científico, se aplicó una investigación de campo, de nivel descriptiva, aplicado en una muestra de 400 usuarios. Los resultados obtenidos, el 94% de las personas no conocen los servicios que ofrece Frenoseguro, mientras que un 6% si conocían los servicios que ofrece el lugar debido a referencias de familiares o amigos, con relación al objetivo general se estableció que el marketing digital impacta en el posicionamiento de marca con una significancia de 0.000.

En conclusión, la investigación ha destacado la importancia del "Marketing Digital" para promover el "Posicionamiento de la Marca Ciudad" en el Cantón Manta. Y que, a pesar de una representación gráfica de la marca impulsada por una nueva administración municipal, esta iniciativa no contó con la continuidad necesaria para desarrollar y posicionar de manera efectiva una "marca ciudad". Es crucial trabajar en el mantenimiento de los activos que contribuyen al atractivo del lugar, abordando los problemas identificados en el estudio actual. Aunque algunas respuestas de los consultados fueron favorables, aún queda mucho por mejorar en este aspecto.

En el ámbito nacional, con relación a los antecedentes tenemos a Ramírez (2020) autora del trabajo titulado “Marketing digital y el posicionamiento de la marca esperándote Boutique, Trujillo 2020” para optar el grado de licenciada en marketing y dirección de empresas. De la Universidad César Vallejo, Perú, Trujillo; cuyo objetivo fue determinar como el marketing digital influye el posicionamiento de la marca Esperándote Boutique en la provincia de Trujillo, 2020. En la metodología, esta fue de enfoque

cuantitativo, descriptivo, empleando un muestreo por conveniencia, siendo de diseño no experimental de corte transversal.

Como conclusión si existe una correlación positiva moderada entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca. Por medio del coeficiente de correlación de Rho de Spearman, la cual se obtuvo el valor de correlación positivo moderado y un nivel de significancia de 0.581.

Ruíz, (2020), autor del trabajo de investigación titulado “Marketing digital y posicionamiento de marca en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado Juanjuí, año 2020”, para optar el grado de licenciado en marketing y negocios internacionales, de la Universidad Peruana Unión, Perú, Tarapoto; cuyo objetivo fue establecer la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca. Con relación a la metodología esta fue tipo básico, de enfoque cuantitativo y no experimental, la muestra estuvo conformada por 149 alumnos del instituto y para la recopilación de datos se empleó la técnica de encuesta; en los resultados, existe correlación significativa de 0,000 entre el posicionamiento de marca y marketing digital.

La conclusión principal de la investigación es que se identificó una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado Juanjuí. Se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson para cuantificar esta relación y se obtuvo un valor de 0.958, lo que implica una influencia del 92%. Además, se halló una relación significativa entre el marketing digital y las características de la marca, con un coeficiente de correlación de Pearson de 0.900, indicando una influencia del 81% en las características de la marca en el instituto.

More & Perez, (2020) autores del trabajo de investigación titulado “Marketing digital como estrategia para el posicionamiento de marca de las pequeñas y medianas empresas productoras y comercializadoras del rubro agricultura de frutas orgánicas en Lima Metropolitana”, trabajo de investigación para obtener el grado de Licenciado en Gestión de la universidad Pontificia Universidad Católica del Perú , Lima; tuvo como objetivo principal construir un marco analítico que permita analizar cómo el uso de las estrategias y herramientas del marketing digital influyen en el posicionamiento de marca de las Pymes productoras y comercializadoras del rubro agricultura de frutas orgánicas en Lima Metropolitana. La metodología empleada fue de búsqueda sistemática, de tipo exploratorio. Con relación a los resultados las herramientas del marketing digital influyen

en el posicionamiento de marca de las pequeñas y medianas empresas productoras y comercializadoras del rubro agricultura de frutas orgánicas en Lima Metropolitana.

Este proceso posibilitó la creación de un enfoque analítico para comprender cómo se forja y se consolida el posicionamiento de marca en las pequeñas y medianas empresas del sector textil-confecciones en Lima Metropolitana, mediante la aplicación de tácticas y estrategias de marketing digital en plataformas de redes sociales. A partir de esta estructura analítica global, es viable derivar conclusiones particulares.

Asimismo, Cordova, (2019) presentó el trabajo de investigación titulado “Promoción del marketing y el posicionamiento de la I.E. San Juan María Vianney, Chiclayo 2017”, artículo de la Revista de investigación y Cultura, Perú, Chiclayo; el cual tiene como objetivo evaluar la promoción del marketing y su relación con el posicionamiento de la Institución Educativa San Juan María Vianney, Chiclayo. La metodología que se aplicó en el presente trabajo de investigación fue de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo y diseño no experimental, con relación a la población la muestra está conformada por 103 padres de familia. Como resultados se muestra que se evidenció una asociación entre las variables, se observó un coeficiente de correlación alto y positivo (0.83). La asociación entre las variables, es corroborada por la significatividad de la prueba de hipótesis, esto es Sig. Bilateral =0.00 < 0.05.

En conclusión, se determinó que en la I.E. San Juan María Vianney, Chiclayo, 2017, el nivel de promoción del marketing fue medio, con un valor del 42.7%. Es fundamental destacar que la promoción tiene como objetivo influir en el comportamiento del público objetivo, transformándolo en consumidores de productos o servicios al informarles, persuadirles y recordarles que sus necesidades pueden ser satisfechas. Por otro lado, el nivel de posicionamiento de la institución fue considerado bajo, obteniendo un valor del 48.5%. La creación de una imagen e identificación sólida para los productos o servicios ofrecidos en el mercado es clave para el éxito de cualquier negocio. Se encontró una correlación positiva y significativa entre el nivel de promoción del marketing y el nivel de posicionamiento de la I.E. San Juan María Vianney, Chiclayo, 2017, con un coeficiente de correlación alto de 0.83 y una significancia bilateral de 0.00, siendo inferior a 0.05.

En otras investigaciones como la de Carpio et al. (2019), autores del artículo de investigación titulado “Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en

los restaurantes turísticos de la Región de Puno”, artículo de la revista Scielo Perú, Puno; tuvo como objetivo principal analizar las estrategias del marketing viral y del posicionamiento de marca que utilizan los restaurantes turísticos de la Región de Puno. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, deductivo tipo descriptivo, se emplearon técnicas de recolección como el análisis de contenido y observación estructurada. Como hallazgo, se identificó que la principal estrategia del marketing viral que aporta al establecimiento de la marca en línea es la conectividad. No obstante, el 43.75% se enfoca en la difusión de asuntos significativos, el 18.75% en la oferta de incentivos, y el 12.50% en la promoción de canjes de cupones.

Se concluyó que la estrategia principal del marketing viral se basa en la conectividad, medida por el número de seguidores en redes sociales y motores de búsqueda, donde los clientes comparten sus experiencias en restaurantes. En cuanto al posicionamiento de marca de los restaurantes turísticos en la Región de Puno, es moderado en general, pero destaca el Mojsa Restaurant con un posicionamiento alto. Esto se debe a su presencia en Tripadvisor y Foursquare, así como a la percepción positiva de los clientes en términos de servicio, calidad y precio durante su visita.

Antecedentes regionales, Arellano y Córdova (2021) autores de la tesis titulada “Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la institución educativa independencia en el distrito de San Agustín 2020” para optar el grado de Licenciado en Administración de la Universidad Nacional del Centro del Perú, Huancayo. Tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de una institución educativa de San Agustín en el contexto de la pandemia COVID-19 en la provincia de Huancayo, 2023. En cuanto a la metodología, este estudio sigue un enfoque cuantitativo de naturaleza aplicada, propositiva y de diseño pre experimental y de método específico el hipotético-deductivo. La población fueron 179 personas entre padres de familia, docentes y especialista a partir de los cuales se usó una muestra de 32. Para obtener los resultados, se empleó el contraste de hipótesis estadísticas, utilizando la prueba de Wilcoxon.

Los hallazgos indican que el coeficiente Wilcoxon es significativo debido al valor de 0.00 menor al 0.05. Por lo cual, se determinó que, tras la propuesta de las estrategias de marketing digital en la institución en estudio, su posicionamiento mejoró significativamente en el Distrito San Agustín.

Flores y Ramos (2021) autor del trabajo de investigación titulado “Marketing directo y Posicionamiento de la marca en Grosella Business EIRL, El Tambo Huancayo, 2021” para el grado de licenciado en administración, de la Universidad César Vallejo, Perú, Lima; cuyo objetivo fue implementar instrumentos de marketing que ayuden con la fidelización de los clientes y sea reconocida tanto a nivel local como a nivel nacional. La metodología empleada fue cuantitativa, de diseño no experimental, descriptivo correlacional, aplicado en 167 personas de la ciudad de Huancayo. En lo que respecta a los resultados, se pudo verificar que efectivamente existe una conexión entre el marketing directo y el posicionamiento de la marca. En resumen, el nivel de correlación se sitúa en 0.360, lo que indica una correlación positiva de baja magnitud. Además, el valor de significancia es menor a 0.05. En consecuencia, podemos llegar a la conclusión de que existe una relación entre el uso de estrategias de marketing directo y el posicionamiento de la marca en Grosella Business E.I.R.L. en El Tambo, Huancayo en el año 2021.

En conclusión, estos resultados indican que el marketing directo influye de manera leve pero positiva en el posicionamiento de marca, mientras que el telemarketing no presenta una relación significativa con el posicionamiento de marca.

Huarcaya, (2021) autor del trabajo de investigación titulado “plan de marketing digital y el comercio on-line en la empresa Soluciones Gráficas, Huancayo - 2021” para optar el grado en Licenciado en Administración y Negocios Internacionales, de la Universidad Roosevelt, Perú, Huancayo, el objetivo planteado fue determinar la relación entre el Plan de Marketing Digital y el Comercio On-line en la empresa Soluciones Gráficas, Huancayo – 2021. La metodología empleada fue un enfoque cuantitativo, como método científico, de tipo observacional, prospectivo, transversal y analítico, de nivel relacional y diseño no experimental, la población lo conformaron 20 trabajadores. Los resultados fueron los datos observados, se obtuvo que, para la prueba estadística R de Pearson de 0.532, el p valor (Sig.) = a $0.016 < 0.050$ (5%).

En conclusión, se estableció la relación entre el Plan de Marketing Digital y el Comercio Online en la empresa Soluciones Gráficas de Huancayo en el año 2021, lo cual tuvo un impacto positivo en los objetivos empresariales al aumentar las ventas. También se encontró una correlación significativa (0.532) y un p-valor de 1.6%. Además, se identificaron relaciones significativas entre el Plan de Marketing Digital y la Transacción Comercial Electrónica (0.560, p-valor de 0.5%) y el Dinero Electrónico (0.392, p-valor

de 0.5%). Sin embargo, no se encontró una relación significativa entre el Plan de Marketing Digital y la dimensión de Validez y seguridad de transacciones, con un p-valor de 4.4%.

Calero (2020) autor del trabajo de investigación titulado “Propuesta de marketing digital para el posicionamiento de la empresa La espiga dorada, Huancayo – 2018”, para obtener el frado de licenciado de ingeniero en sistemas, de la Universidad Continental, Perú, Huancayo; cuyo objetivo fue determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento en la empresa “La Espiga Dorada” de El Tambo, Huancayo – 2018. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, correlacional de diseño no experimental. Como resultado, se obtuvo un valor de Rho de Spearman de -0.230. Este coeficiente resulta ser estadísticamente significativo a un nivel de 0.000, lo cual es menor que 0.05. Este hallazgo indica una correlación genuina con un 5% de probabilidad de error. En consecuencia, se puede afirmar que existe una relación negativa de magnitud débil y una significancia baja, con un valor de 0.080, entre el marketing digital y el posicionamiento en la empresa La Espiga Dorada S.A.C. en la ciudad de Huancayo, al menos en este momento. Esto significa que la relación identificada es débil y la influencia del marketing digital en el posicionamiento de la empresa es actualmente limitada.

Concluyendo que se determinó que en la empresa "La Espiga Dorada" de El Tambo, Huancayo en 2018, existe una relación negativa entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de la marca. Esto se debe a que la empresa ha empezado recientemente su proceso de posicionamiento en el mercado de Huancayo. Además, se encontró una relación negativa entre el Marketing Digital y el conocimiento de la marca en la empresa, ya que solo los primeros clientes que han comenzado a utilizar el comercio electrónico conocen la marca y realizan pedidos de los productos ofrecidos por la panificadora.

Huamán (2020) autor del trabajo de investigación, cuyo título es Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import S.A.C. en Huancayo, 2019, para optar el grado de licenciado en administración, en la Universidad Continental, Perú, Huancayo; el propósito de este estudio fue describir la conexión entre la implementación de estrategias de marketing digital y la mejora del posicionamiento de la marca "Abigail," que forma parte de la empresa Inversiones PortaImport SAC, en Huancayo durante el año 2019. La metodología utilizada se basó en un diseño de investigación no experimental, de naturaleza transaccional y correlacional. Los resultados de la investigación han revelado que existe una relación significativa entre

el marketing digital y la variable de posicionamiento de la marca. Estas variables muestran un nivel de significancia del 0.009, respaldando la afirmación que se ha examinado.

En conclusión, se determinó que existe una relación significativa entre el marketing digital y el mejoramiento del posicionamiento de la marca Abigail, perteneciente a la empresa Inversiones PortaImport SAC, en Huancayo en el año 2019. Esto se respalda con un nivel de significancia de 0.009.

Bases teóricas

Variable Marketing Digital

Castañeda y Zambrano (2018) consideran que el marketing nace con la necesidad de intercambio entre las personas, iniciando en el momento en que aparece la oferta y demanda, lo cual permitió en las diferentes sociedades humanas evolucionar y desarrollar su economía, mientras más complejo se hacía el intercambio de igual forma se desarrollaba el marketing, pasando desapercibido en un inicio; sin embargo, ahora se le considera importante para las empresas, por lo que, el marketing digital se emplea en productos tangible e intangibles. Hoy en día el marketing ocupa un puesto primordial en el negocio internacional, manejando grandes proyectos de gran presupuesto económico, mostrando a diferencia de otros sectores económicos una naturaleza flexible, debido a que el marketing digital influye en el periodo de vida de una empresa en el mercado.

Por su parte, Rubal y Ornelas (2021) refieren que el marketing digital, nace de la necesidad social del hombre, a estar constantemente conectado y poder comunicarse de forma inmediata, permitió al hombre poder desarrollar el internet, lo cual brindó las circunstancias adecuadas para el uso de este descubrimiento, como herramienta para las ventas y posicionamientos de las empresas en los mercados, naciendo y desarrollando el marketing digital, cambiando las reglas del marketing tradicional.

Es así que, Armstrong y Kotler (2017) conceptualizan al marketing digital, es aquel proceso donde se encuentra involucrado el consumidor y cualquier canal o medio tecnológico, teniendo un rol primordial los aparatos de carácter tecnológico, con el cual el consumidor puede interactuar de forma virtual con el vendedor, siendo estas aplicaciones móviles y revistas digitales. Por su parte, Garcia (2020) conceptualiza al marketing digital, como el conjunto de acciones, las cuales han sido planificadas con el principal

objetivo de visualizar el servicio o producto de venta, siendo diseñado a través de las especificaciones del consumidor, de esta forma siendo una herramienta con la cual se puede captar la atención e interés del consumidor, mostrándole las necesidades este requiere.

Otras consideraciones son las de López y Esteves (2022), indica que las tácticas de marketing digital en una institución abarcan todas las herramientas empleadas por los integrantes de la comunidad educativa con el propósito de destacar los éxitos internos. La meta es atraer a interesados basándose en la eficacia de estas estrategias, que abarcan desde la elaboración de sitios web personalizados hasta la utilización de vallas publicitarias digitales, entre otras posibilidades.

Tendencias del marketing digital

Marketing tradicional

Se centra en las características, beneficios y servicios. En este contexto, el cliente se percibe como un individuo que, al tomar la decisión de adquirir un producto o utilizar un servicio, recurre a la razón. En este proceso, evalúa diversos productos según sus características y determina si estos satisfacen sus necesidades. El método convencional implica el uso de análisis de naturaleza analítica, cuantitativa y verbal para comprender las necesidades de los clientes (García y León, 2021).

Marketing experimental

En el ámbito del marketing experimental, se otorga mayor importancia a la experiencia que a la calidad. Se busca la comodidad del cliente al tomar la decisión de comprar un producto o utilizar un servicio, con la intención de dejar una impresión duradera en el cliente. Este enfoque persigue que el cliente, al buscar revivir la experiencia de comodidad, regrese para adquirir nuevamente el producto o servicio (Villacis et al., 2022).

Marketing tradicional versus marketing experiencial

Dentro de las tendencias del marketing digital, se destacan dos enfoques que definen el objetivo del marketing de manera distinta. La primera tendencia es el marketing experimental, que se centra en aspectos de comodidad y experiencia, compitiendo con el marketing tradicional. Este último busca el posicionamiento

en el mercado mediante las características intrínsecas del producto o la calidad. (García y León, 2021).

Herramientas el marketing digital:

Carrasco (2020) menciona las siguientes herramientas para poder aumentar la presencia digital de la marca:

- Sistemas de análisis de los consumidores.
- Identificación de las horas de visita.
- Creación de sitios web atractivos y otras funciones.

Ejemplos: Wordpress, Wix, Jimdo, Gsuite, Google My Business, etc. Estas aplicaciones son herramientas esenciales necesarias para poder plantear una competencia actual.

Explorar estas herramientas principales resulta valioso para llevar cualquier negocio al siguiente nivel. En el ámbito digital, el crecimiento no depende únicamente de grandes infraestructuras, ya que se puede lograr más fácilmente sin necesidad de ladrillos o cemento. En su lugar, se requiere conocer las herramientas adecuadas para potenciar dicho crecimiento.

Estrategias de marketing digital en las redes sociales:

De igual manera, Garizurieta et al. (2023), si se quiere implementar una adecuada estrategia del marketing digital se debe considerar lo siguiente:

- Para maximizar el impacto de las campañas publicitarias en redes sociales, resulta fundamental la correcta identificación y definición del "buyer persona". Este término no se refiere simplemente a un cliente típico, sino que representa una detallada y semi-ficticia representación de nuestro cliente ideal, basada en investigaciones de mercado y datos reales de clientes existentes.
- Al definir con precisión a un "buyer persona", las empresas pueden ajustar sus mensajes y estrategias publicitarias para conectarse de manera efectiva con su público objetivo, asegurando que sus esfuerzos de marketing sean tanto relevantes como eficaces. En este contexto, la segmentación de mercado desempeña un papel crucial en la publicidad pagada, ya que, al realizar una segmentación adecuada, las empresas no solo garantizan que sus anuncios lleguen a usuarios más

propensos a interactuar o comprar, sino que también optimizan el retorno de inversión de sus campañas publicitarias.

Por otro lado, Leyva (2016) refiere que para determinar el grado de ejecución óptimo en marketing digital dentro de una institución, se deben medir los siguientes puntos: Difusión de información, plataformas de redes sociales y conversión de la clientela; con relación a lo mencionado, se consideran como dimensiones para la variable marketing digital, siendo aplicados en la institución educativa.

Dimensiones de la variable marketing digital

D1 publicidad online.

Prosiguiendo con las dimensiones de la variable marketing digital, se conceptualizara la primera dimensión, la cual es la publicidad online, Ramos (2016), refiere que la publicidad online es la parte de creación, en el cual se elaboran y plasman los deseos del consumidor, a través de un contenido, el cual puede ser visual o sonoro, es la capacidad de generar un contenido con el cual podemos motivar a los clientes la recepción del mensaje indicado.

D2 Redes sociales

De manera similar, se define la segunda dimensión, que es la de las redes sociales, como el medio a través del cual las personas interactúan. Se trata de un espacio virtual donde se discuten opiniones, se comparte contenido y se pueden observar diversas facetas de la vida cotidiana de las personas. Estas redes sociales cumplen diversas funciones, ya sea la socialización, el intercambio de contenido o la búsqueda de empleo, entre otras (Ocaña y Freire, 2021).

Es así que, Trávez Moreno (2018) considera que las empresas, constantemente, están buscando poner sus productos en la mira de los consumidores, para ello necesitan utilizar métodos que les permitan superar a sus competidores principales; la familias son cada vez más exigentes, por lo cual muchas empresas no llegan a sobrevivir en el mercado, generando un competencia a gran escala para las empresas, en donde la oferta y demanda son de gran importancia, teniendo como finalidad el mayor número de ventas, ello se debe a que un gran número de consumidores consideran el producto o servicio de un elemento diferenciador a otros satisfaciendo las necesidades establecidas.

D3 fidelización de clientes.

Por último, la tercera dimensión del marketing digital, la cual es fidelización de clientes, Armstrong y Kotler (2017) que fomentar la fidelización de clientes consiste en simplificar el proceso para que los clientes opten por realizar transacciones continuas con una empresa en lugar de elegir llevar su negocio a la competencia.

Variable Posicionamiento De Marca

Valencia (2017) indica que es la posición que obtiene la marca de una empresa, debido a que logra satisfacer las demandas del consumidor y mercado, abarcando una posición adecuada que le permite competir frente a otras marcas.

Olivar (2021) refiere a cómo los consumidores perciben una marca en comparación con otras en el mismo mercado. Se concentra en la imagen e identidad que una marca construye en la mente de su audiencia específica, otorgándole una posición única y valorada en relación con la competencia. Este concepto se basa en la creación de una percepción positiva y distintiva para resaltar los atributos y valores que la marca desea asociar con su identidad.

Tipos de posicionamientos de marcas

Sí, existen diferentes tipos de posicionamiento de marcas que han sido propuestos por varios autores en el campo del marketing. A continuación, mencionaré algunos de ellos:

1. Posicionamiento basado en atributos: Consiste en vincular un producto o servicio con características particulares que lo distinguen de la competencia, ya sean tangibles, como especificaciones físicas, o intangibles, como valores de marca. El propósito es generar una percepción única y valiosa en la mente de los consumidores resaltando estos atributos (Franco et al., 2022).
2. Posicionamiento basado en beneficios: Se enfoca en resaltar las ventajas o beneficios que los consumidores obtienen al elegir una marca en particular (Rubal y Ornelas, 2021).
3. Posicionamiento basado en la relación calidad-precio: Se destaca la relación entre la calidad y el precio del producto o servicio como un factor distintivo. Philip Kotler es uno de los autores que ha abordado este tipo de posicionamiento (Urbina, 2020).

4. Posicionamiento basado en la categoría: Se busca asociar la marca con una categoría específica de productos o prestaciones, de tal manera que los compradores la perciban como líder en ese campo. Autores como Al Ries y Jack Trout han explorado esta estrategia (Villacampa, 2023).

Etapas del proceso de posicionamiento

Olivar (2021) basándose en lo mencionado anteriormente, el escritor sugiere un procedimiento de posicionamiento que comprende cuatro fases, nueve sub fases y veinticuatro pasos, como se ilustra en la y se detalla a continuación:

- Análisis situacional
- Establecimiento del posicionamiento deseado
- Planificación de actividades
- Evaluación y control de estrategias

Estrategias para posicionarse en la Web:

Andrade (2016). Nos brindan consejos de posicionamiento de las marcas en las webs.

- En cuanto a la segmentación de mercado, es esencial definir el público al que deseamos dirigirnos y conocerlo a fondo. En este contexto, la premisa "menos es más" resulta aplicable.
- La redacción de un libro representa una estrategia efectiva para establecer una presencia en línea. Se estima que esta acción puede impulsar las ventas en un 27%.
- La diversidad de sistemas de marketing debe ser gestionada de manera que la comercialización de nuestros productos o servicios se integre de manera efectiva en la estructura de la empresa, garantizando que puedan generar beneficios en cualquier momento.
- La programación de diversas actividades es esencial para evitar saturar la página con contenido meramente relacionado con ventas.
- Es fundamental ofrecer una gama variada de promociones, aportar valor adicional y construir relaciones sólidas con la audiencia. Asignar un presupuesto a la publicidad es crucial. Lo ideal es contar con una diversidad de sistemas de marketing para estimular las ventas.

Asimismo, Prat (2016) clasifica el posicionamiento de marca en las siguientes dimensiones: características de la marca, posicionamiento en función de la competencia y creencias y valores; dimensiones que optamos como adecuadas para medir el posicionamiento de marca en la Institución Educativa privada Ernest Hemingway.

Dimensiones de la variable posicionamiento de marca

D1 Características de la marca

Con relación a la primera dimensión de la segunda variable, la cual es características de la marca, es la percepción que el consumidor desarrolla en comparación con otros productos, siendo el elemento distintivo principal. Este valor asociado a la marca no necesariamente debe estar directamente relacionado con el propósito final de la marca, pero se utiliza para representarla de manera significativa (Noriega et al., 2018).

D2 Calidad académica

Prosiguiendo la segunda dimensión, la cual es calidad académica, de acuerdo a los conceptos de marketing, Castaño y García (2017) indica que el posicionamiento es fundamental en un mercado competitivo, debido a que genera la diferenciación de producto o servicio.

El colegio puede enfocarse en destacar su excelencia académica, la calidad de sus programas educativos, el desempeño de sus estudiantes en evaluaciones externas y el éxito de sus egresados (Montenegro 2020).

D3 Valores y cultura institucional

Se caracteriza como un conjunto de normas internalizadas que orientan la interpretación y validación de eventos o ideas. Dentro del ámbito escolar, la marca puede ser situada considerando valores y principios como ética, responsabilidad, inclusión, respeto o solidaridad. Este enfoque implica transmitir y aplicar de manera coherente estos valores en todas las interacciones y actividades de la institución educativa. (Ovillo et al., 2023).

Importancia del posicionamiento de marca

Si una empresa quiere permanecer en el mercado, debe buscar el posicionamiento de su marca, de esta forma ganar un espacio con relación a la demanda global, siendo necesario

para todo plan de mercadotecnia, de esta forma la marca puede buscar técnicas de expansión a futuro (Condor, 2018).

Formulación del problema

Problema general:

¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la Institución Educativa Privada Ernest Hemingway, Huancayo, 2023?

Problemas específicos:

¿Cuál es la relación entre el marketing digital y las características de la marca en la Institución Educativa Privada Ernest Hemingway, Huancayo, 2023?

¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la calidad académica en la Institución Educativa Privada Ernest Hemingway, Huancayo, 2023?

¿Cuál es la relación entre el marketing digital y valores y cultura institucional en la Institución Educativa Privada Ernest Hemingway, Huancayo, 2023?

Justificación de la investigación

Justificación teórica

El presente trabajo de investigación tendrá como finalidad determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca, en el cual se busca brindar sustentos teóricos, con lo cual se puedan desarrollar nuevos estudios, permitiendo la generación de nuevos conocimientos teóricos, de esta forma poder permitir a las empresas conocer mejor los beneficios del marketing digital.

Justificación metodológica

Los procesos metodológicos empleados, pueden ser empleados en trabajos futuros, con los cuales se pueda realizar discusiones y comparaciones; debido a que los instrumentos empleados serán validados tanto en confiabilidad y fiabilidad, permitiendo a futuros autores emplearlos.

Justificación practica

Con la presente investigación se busca generar conocimientos sólidos, con los cuales se puedan ayudar a las empresas en el Perú, sobre todo en la zona de Huancayo,

permitiendo un mejor uso del marketing digital, aplicado sobre todo en las pequeñas empresas que recién se adaptan a un mundo cada vez más competitivo, tecnológico y virtual.

Objetivo general:

Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la Institución Educativa Privada Ernest Hemingway, Huancayo, 2023.

Objetivos específicos:

Determinar la relación entre el marketing digital y las características de la marca en la Institución Educativa Privada Ernest Hemingway, Huancayo, 2023.

Determinar la relación entre el marketing digital y la calidad académica en la Institución Educativa Privada Ernest Hemingway, Huancayo, 2023.

Señalar la relación entre el marketing digital y valores y cultura institucional en la Institución Educativa Privada Ernest Hemingway, Huancayo, 2023.

Hipótesis general:

Existe una relación directa y significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la Institución Educativa Privada Ernest Hemingway, Huancayo, 2023.

Hipótesis específicas:

Existe una relación directa y significativa entre el marketing digital y las características de la marca en la Institución Educativa Privada Ernest Hemingway, Huancayo, 2023.

Existe una relación directa y significativa entre el marketing digital y la calidad académica en la Institución Educativa Privada Ernest Hemingway, Huancayo, 2023.

Existe una relación directa y significativa entre el marketing digital y valores y cultura institucional en la Institución Educativa Privada Ernest Hemingway, Huancayo, 2023.

II. METODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

2.1.1 Tipo de investigación

Alvarez (2020) la investigación básica como el punto de partida inicial del conocimiento, sirviendo, así como la base para el desarrollo de la investigación que parte de la observación, generando resultados que validan y cuantifican los conocimientos propuestos; con relación a lo mencionado, el presente trabajo de investigación será de tipo básico, naciendo del análisis y observación de las variables en la institución educativa privada Ernest Hemingway.

Hernández-Sampieri y Mendoza-Torres (2018), quienes indican que, el método cuantitativo utiliza la recopilación de datos para probar hipótesis basadas en mediciones numéricas y análisis estadístico, para describir compartimientos.

Con relación a ello, el presente trabajo será de enfoque cuantitativo, debido al análisis de variables con medidas valoradas en cantidades numéricas.

2.1.1 Diseño de investigación

Este estudio sigue un diseño no experimental, ya que se centra en describir asociaciones en lugar de buscar relaciones directas. Siguiendo la perspectiva de no se manipularán las variables para buscar soluciones, sino que se enfocará en describir la fenomenología identificada en el estudio basándose en los conocimientos teóricos y empíricos del investigador (Hernández-Sampieri y Mendoza-Torres, 2018).

De igual forma, el presente trabajo de investigación será relacional, ya que se plantea buscar el grado de asociación entre las variables planteadas, siendo bivariado, debido a que son dos variables analizadas en la institución educativa privada Ernest Hemingway.

2.2. Operacionalización de variables

Variable X

Marketing digital

Tabla 3. Operacionalización de la variable marketing digital.

Variables	Dimensiones	Ítems/ Sub Indicadores
Marketing Digital	Publicidad online	Publicidad atractiva Preferencia de contenido Facebook e Instagram
	Redes sociales	Correo electrónico Google
	Fidelización de clientes	Datos del cliente Envíos de correos publicitarios Responder a dudas del cliente

Elaboración propia.

Variable Y

Posicionamiento de marca

Tabla 4. Operacionalización de la variable posicionamiento de marca.

Variables	Dimensiones	Ítems/ Sub Indicadores
Posicionamiento de marca	Características de la marca	Calidad Experiencias Preparación Recordación de marca
	Calidad académica	Percepción de la empresa Lealtad
	Valores y cultura institucional	Transparencia Reputación Recomendación

Elaboración propia.

2.3. Población, muestra y muestreo

2.3.1. Población

La población es la cantidad total de una población, la cual mantiene las propiedades iguales, se caracterizan de igual forma, ya que su procedencia se da en los mismos eventos naturales (Ventura, 2017); con relación a ello, la población son los 53 padres de familia de la institución educativa privada Ernest Hemingway.

Tabla 5.

Padres de familia de la institución educativa Ernest Hemingway.

TOTAL, DE PADRES	53
------------------	----

PADRES F. DE INICIAL	12
PADRES DE F. PRIMARIA	41

Elaboración propia.

2.3.2 Muestra

Con relación a la muestra, se establece que la muestra es una parte de la población, el cual sigue manteniendo sus propiedades (Condori, 2020), por ello, el análisis establecido no cambiará la naturaleza de resultado. En ese sentido, la muestra está conformada por 53 padres de familia de la institución educativa privada Ernest Hemingway.

2.3.3 Muestreo

El muestreo es una herramienta que permite al investigador, determinar una parte del total del universo, este se puede enfocar en las observaciones adecuadas y necesarias para la investigación, con relación a ello, el presente trabajo es no probabilístico, siendo el tipo de muestra censal, debido a que seleccionó el total de la población.

2.3.4 Criterios de selección

Los criterios de selección empleados en el trabajo de investigación, se realizarán a través de las variables, es así que solo se considerarán a los padres de familia que pertenecen a la institución educativa privada Ernest Hemingway; mientras que no son considerados los padres de familia de otras instituciones debido a que se va analizar procesos internos de la institución señalada.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

La técnica que se empleará será la encuesta, esta se elaborará con respuestas múltiples bajo la escala de Likert. El cuestionario de la primera variable está conformado por 21 ítems, de igual forma para la segunda variable está conformada por 25 ítems, los cuales serán aplicados en institución educativa privada Ernest Hemingway.

Con relación al instrumento, se aplicará el cuestionario, a la muestra especificada para cada variable.

Validez

La validez será determinada a través del juicio de expertos, con lo cual se buscará dar un valor sólido a nuestros instrumentos que serán aplicados, permitiendo la obtención de resultados adecuados.

Confiabilidad

La confiabilidad representa la relevancia y determinación de los cuestionarios, siendo un proceso estadístico con el cual se determina el grado que es confiable, sirviendo como referencia para implementar la aplicación de los instrumentos, en el presente trabajo de investigación, para medir la confiabilidad se empleará el proceso estadístico de Alfa de Cronbach, con el cual se pretende mostrar la solidez de ambos cuestionarios de las variables empleadas en la institución educativa privada Ernest Hemingway.

Tabla 6

Prueba de fiabilidad para el marketing digital

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.948	21

Tabla 7

Prueba de fiabilidad para el posicionamiento de marca

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.990	25

Las Tablas 6 y 7 muestran los resultados de las pruebas de fiabilidad realizadas mediante el coeficiente Alfa de Cronbach para medir la consistencia interna de las escalas utilizadas en este estudio, tanto para el marketing digital como para el posicionamiento de marca. El coeficiente Alfa de Cronbach es aceptable para ambas variables.

2.5. Procedimiento

Con relación a la recolección de datos, para la aplicación de los instrumentos y recopilación de información, primero se coordinará con el responsable de la institución

educativa privada Ernest Hemingway, quien nos permitirá realizar las encuestas a los padres de familia, las encuestas se realizarán de forma presencial y personal, siendo estos anónimos.

Los resultados obtenidos serán trasladados al software Excel, con lo cual se realizará la elaboración de matriz de datos, lo cual nos servirá para un mejor reconocimiento de los resultados, posteriormente se exportarán los datos al software estadístico nombre real del software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) 27, en donde se analizarán los datos de ambas variables.

2.6. Método de análisis de información

Debido a la naturaleza de la investigación la cual es cuantitativa, se presentarán tablas en las cuales se describan la naturaleza de variables y dimensiones, de igual forma se emplearán métodos estadísticos para poder brindar información sólida con la resolución de hipótesis. Asimismo, en los resultados descriptivos se mostrará la condición en la que se encuentra el marketing digital y el posicionamiento de marca con sus respectivas dimensiones, de igual forma con relación a los resultados inferenciales se realizará la prueba de normalidad para determinar el tratamiento correspondiente, siendo el tratamiento paramétrico o no paramétrico.

2.7. Aspectos éticos

La presente investigación, no busca perjudicar a la institución el cual se realizará ni a los encuestados, manteniendo la confidencialidad y un trato igualitario a los encuestados, cumpliendo los códigos de ética de la universidad; el estudio presentado cuenta con la autorización y consentimientos necesarios, pasando por pruebas de similitud y empleado el formato APA, guardando toda información obtenida para los objetivos trazados.

III. RESULTADOS

3.1 Resultados descriptivos

Los resultados descriptivos constituyen una representación concisa y organizada de datos cuyo objetivo es proporcionar una descripción de las características esenciales de un conjunto de información o muestras. Estos resúmenes estadísticos tienen como finalidad principal ofrecer una visión básica acerca de cómo se distribuyen, centralizan y dispersan los datos, permitiendo así comprender su estructura y comportamiento (Cvetković et al., 2021).

Tabla 8

Estadísticos descriptivos de Marketing Digital y posicionamiento de marca, con sus dimensiones

	Media	Desviación
Publicidad Online	3.64	1.021
Redes Sociales	3.32	1.173
Fidelización del cliente	4.02	1.009
Características de marca	4.09	1.005
Calidad académica	4.00	1.144
Valores y cultura institucional	4.02	1.083
Marketing Digital	3.74	0.984
Posicionamiento de marca	4.06	1.027

Nota: Del procesamiento estadístico.

Interpretación: En la institución educativa privada Ernest Hemingway se obtuvo los resultados para el marketing digital y el posicionamiento de marca, conjuntamente con cada una de sus dimensiones. En donde las medias obtenidas oscilan entre 3.32 y 4.09 siendo el menor las redes sociales y el mayor las características de la marca. Esto muestra que las redes sociales para la empresa son de un nivel medio de prevalencia en su marketing digital. Mientras que el mayor valor son las características de marca, el cual es de muy alta prevalencia para el posicionamiento de la institución educativa privada.

Marketing digital

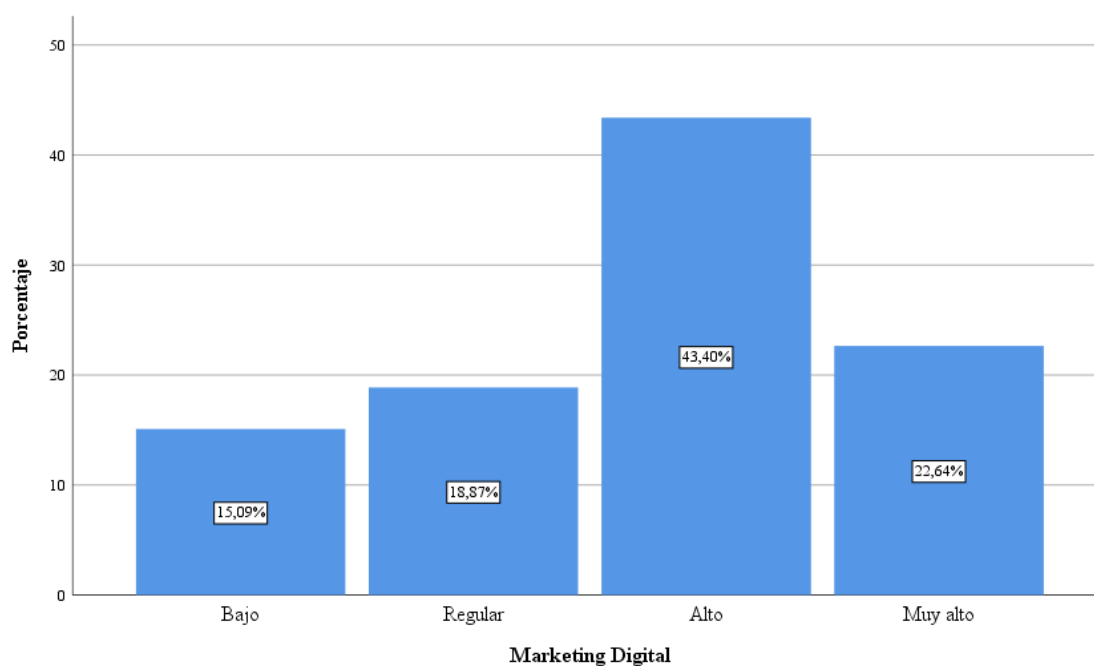
Tabla 9

Marketing digital.

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	8	15.1
Regular	10	18.9
Alto	23	43.4
Muy alto	12	22.6
Total	53	100.0

Nota: Del procesamiento estadístico.

Figura 1: *Marketing digital*



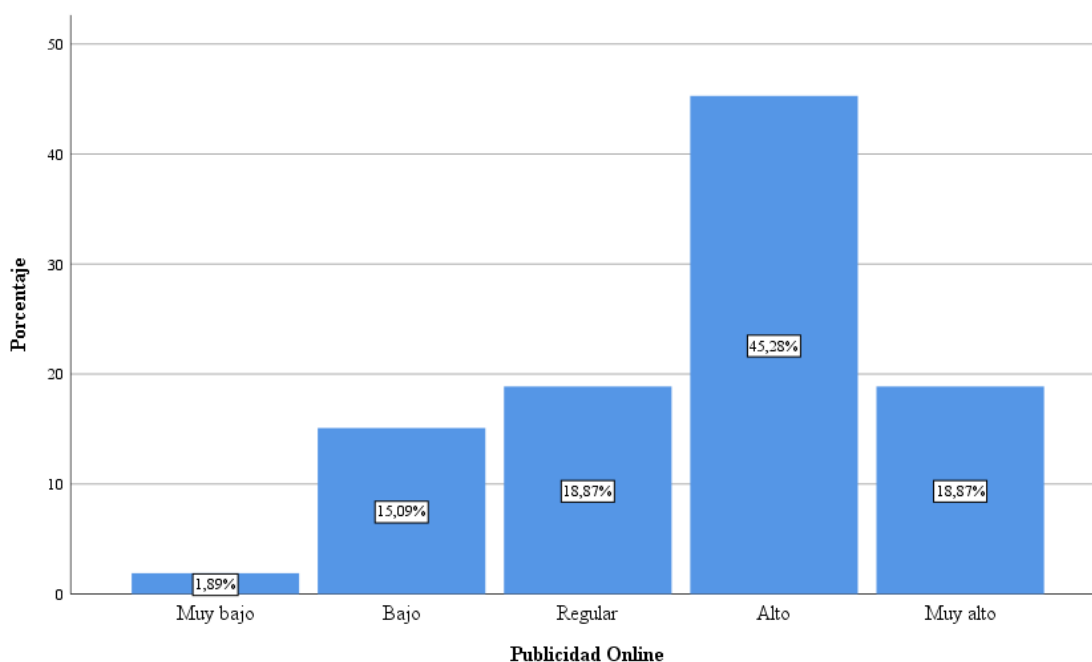
Interpretación: En la institución educativa privada Ernest Hemingway se obtuvo resultados para el marketing digital a partir de la encuesta aplicada, en donde se observa que prevalece un nivel alto de influencia del marketing digital sobre los clientes con un 43.4%. El cual evidencia que la publicidad online, las redes sociales y la fidelización de los clientes cumplen el objetivo del Marketing digital para la empresa.

Tabla 10
Publicidad online.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	1	1.9
Bajo	8	15.1
Regular	10	18.9
Alto	24	45.3
Muy alto	10	18.9
Total	53	100.0

Nota: Del procesamiento estadístico.

Figura 2: *Publicidad online*



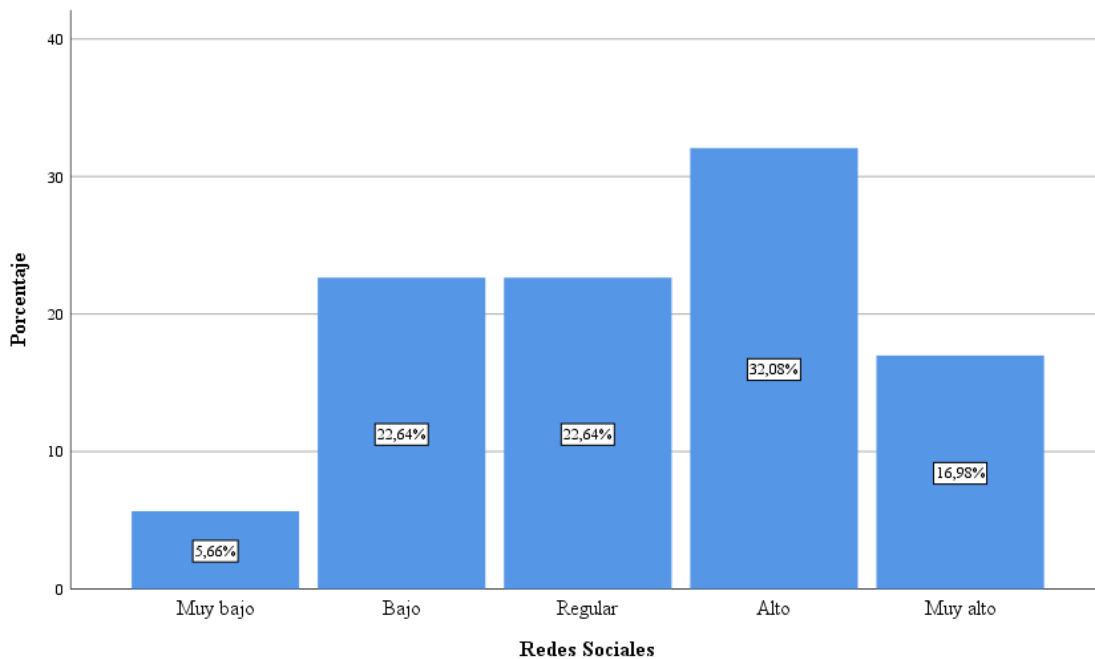
Interpretación: Para la dimensión de publicidad online los resultados obtenidos evidenciaron un porcentaje mayor para el nivel alto de influencia de esta dimensión sobre los clientes con un 45.28%, seguido de los niveles muy alto y regular ambos con 18.87% y bajo y muy bajo con 15.09% y 1.89%. Es decir, la influencia de la publicidad online sobre el nicho de mercado y objetivos de la empresa que prevalece es el nivel alto lo cual nos mostraría un buen trabajo en el uso de los recursos publicitarios online, dando publicidad constante mediante publicaciones. Por otro lado, se evidencia que la publicidad online en la Institución es muy útil por la información que brinda.

Tabla 11
Redes sociales.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	3	5.7
Bajo	12	22.6
Regular	12	22.6
Alto	17	32.1
Muy alto	9	17.0
Total	53	100.0

Nota: Del procesamiento estadístico.

Figura 3: *Redes sociales*

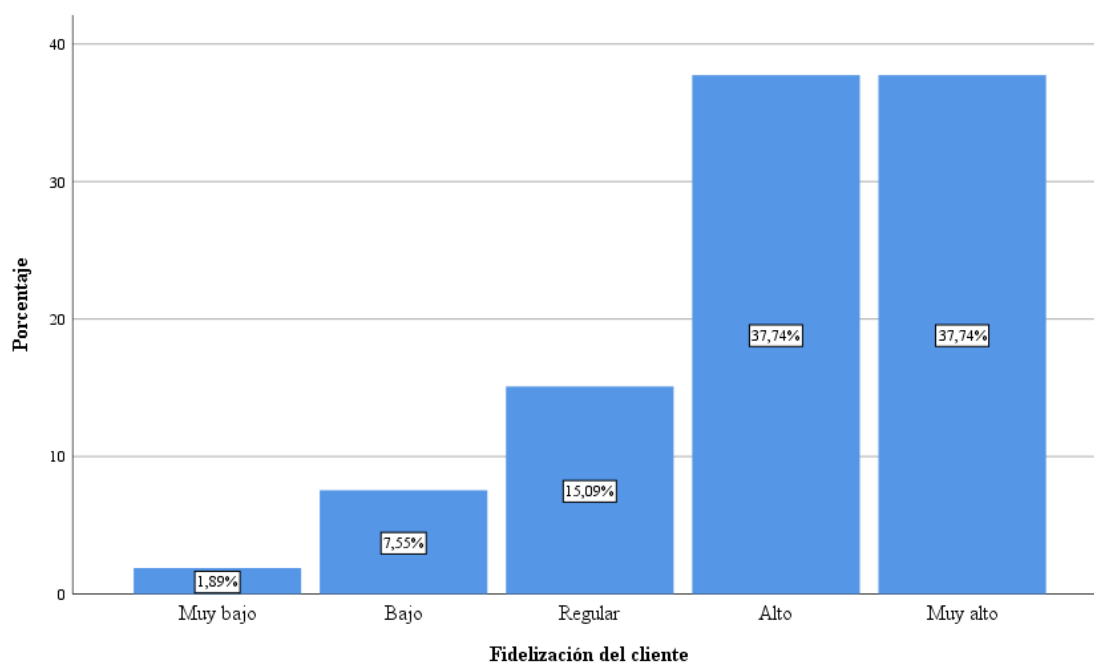


Interpretación: Para la dimensión de redes sociales, los resultados fueron para el muy bajo de 5.66%, para el nivel bajo y regular de 22.64%, para el nivel alto un 32.08% y para el nivel muy alto un 16.98%. El cual nos muestra la prevalencia del nivel alto como influencia de la publicidad en redes sociales en los clientes. Es decir, la institución educativa Ernest Hemingway está haciendo uso en forma adecuada de las redes sociales como Facebook e Instagram mediante la promoción de su marca mediante videos e imágenes de forma continua y actualizada. También hace uso de plataformas como Google y el correo electrónico. Esta influencia podría ser mejor y se debería trabajar en ello debido a que el nivel de influencia muy alto solo tiene un 16.98%.

Tabla 12*Fidelización del cliente.*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	1	1.9
Bajo	6	11.3
Regular	2	3.8
Alto	24	45.3
Muy alto	20	37.7
Total	53	100.0

Nota: Del procesamiento estadístico.

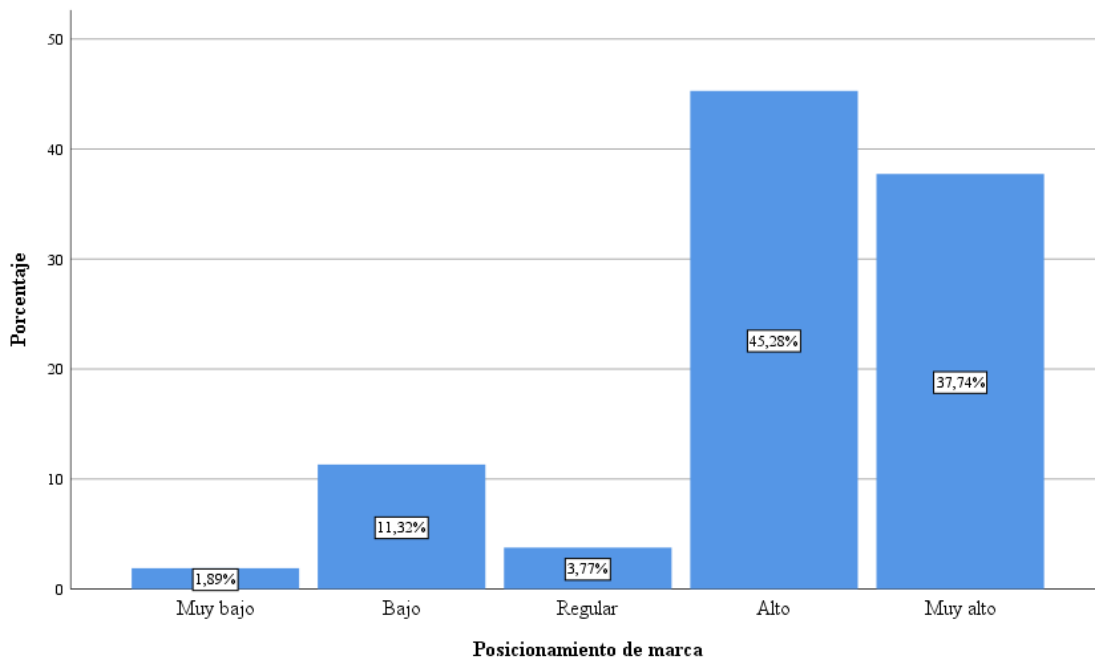
Figura 4: *Histograma de los resultados de Hemograma*

Interpretación: Para la dimensión de fidelización de clientes, los resultados fueron para muy bajo de 1.98%, para el nivel bajo 7.55%, regular de 15.09 y para los niveles alto y muy alto del 37.74%. Esto pone en evidencia que el mejor marketing de la institución educativa es la fidelización de los clientes. Es decir, la institución educativa Ernest Hemingway brinda un servicio satisfactorio contribuyendo a la confianza de los clientes hacia sus servicios. Por otro lado, también existe una comunicación efectiva entre la institución educativa y los padres brindando información valiosa y relevante a los padres de familia. Así mismo, la institución muestra la capacidad de responder las dudas y consultas de los padres de manera eficiente creando así confianza y fidelidad de estos.

Tabla 13*Posicionamiento de marca.*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	1	1.9
Bajo	4	7.5
Regular	8	15.1
Alto	20	37.7
Muy alto	20	37.7
Total	53	100.0

Nota: Del procesamiento estadístico.

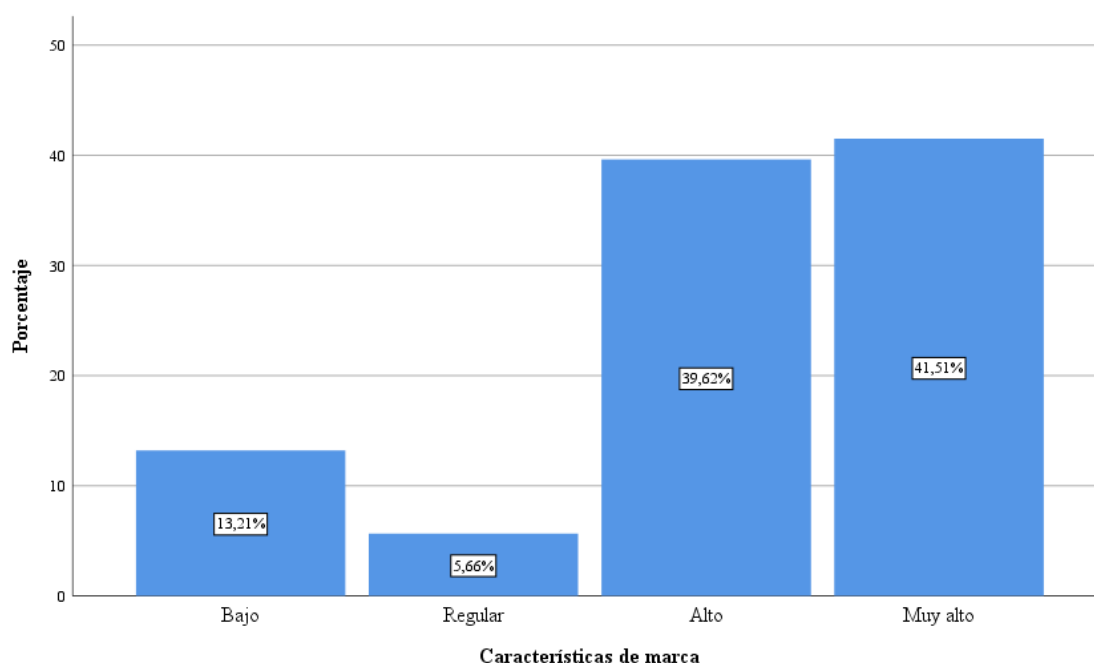
Figura 5: *Posicionamiento de marca*

Interpretación: Se presenta el posicionamiento de marca según la percepción de los encuestados. Se observa que el 1.9% de los participantes considera el posicionamiento como "Muy bajo", el 7.5% lo califica como "Bajo", el 15.1% lo clasifica como "Regular", mientras que un significativo 37.7% lo ubica en la categoría "Alto" y otro 37.7% lo sitúa en la categoría "Muy alto". Estos porcentajes indican la distribución de las respuestas en cada nivel de posicionamiento, mostrando que una proporción considerable de los encuestados percibe un alto o muy alto posicionamiento de la marca. Se debe de adaptar a las exigencias y plantear mejoras continuas para en primera instancia mantener y luego mejorar.

Tabla 14*Características de marca.*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	7	13.2
Regular	3	5.7
Alto	21	39.6
Muy alto	22	41.5
Total	53	100.0

Nota: Del procesamiento estadístico.

Figura 6: *Características de marca*

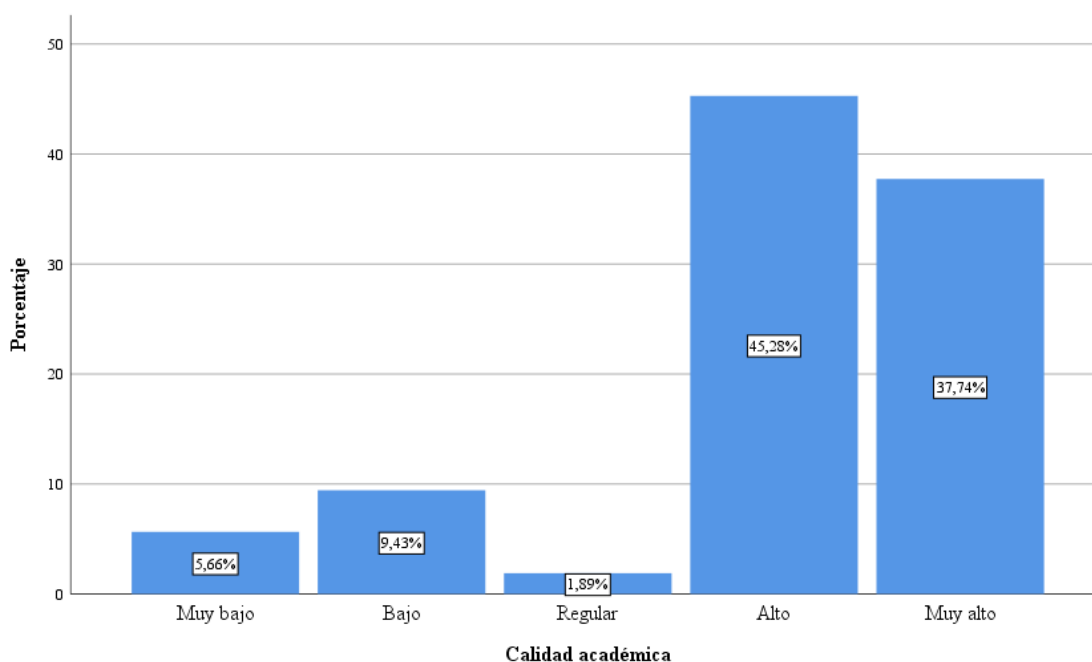
Interpretación: Para dimensión características de marca, los resultados fueron para muy bajo de 0%, para el nivel bajo 13.12%, regular de 5.66% y para los niveles alto y muy alto del 39.62% y 41.51% respectivamente. Esto pone en evidencia que las características son muy altas por la calidad de servicio que brindan y las experiencias de la institución educativa son satisfactorias. La marca de la institución es fácilmente reconocible y se destaca en la provincia donde brinda el servicio, por otro lado, los clientes refieren que es una institución confiable y comprometida con la educación de sus estudiantes por ello tienen una imagen positiva de la institución.

Tabla 15
Calidad académica

	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	3	5.7
Bajo	5	9.4
Regular	1	1.9
Alto	24	45.3
Muy alto	20	37.7
Total	53	100.0

Nota: Del procesamiento estadístico.

Figura 7: *Calidad académica*

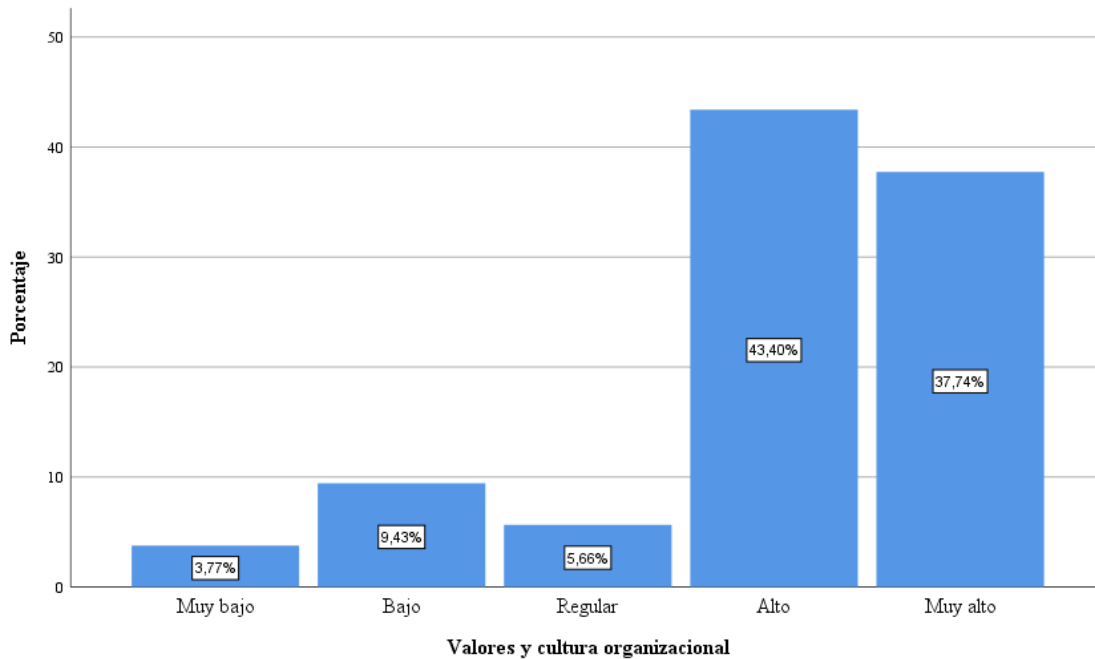


Interpretación: Para dimensión calidad académica, los resultados fueron para muy bajo de 5.66%, para el nivel bajo 9.43%, regular de 1.89% y para los niveles alto y muy alto del 45.28% y 37.74% respectivamente. Esto pone en evidencia que la calidad académica percibida por los clientes es alta y muy alta, pues perciben que el servicio de educación es de calidad y cuenta con personal docente altamente calificado, así como un programa educativo innovador. Por otro lado, los encuestados refieren que la institución organiza no solo actividades y eventos enriquecedores no solo para los alumnos sino también para las familias. Causando así experiencias positivas y una calidad académica que va más allá de lo intelectual.

Tabla 16*Valores y cultura institucional.*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	2	3.8
Bajo	5	9.4
Regular	3	5.7
Alto	23	43.4
Muy alto	20	37.7
Total	53	100.0

Nota: Del procesamiento estadístico.

Figura 8: *Valores y cultura institucional*

Interpretación: Para dimensión valores y cultura organización, los resultados fueron para muy bajo de 3.77%, para el nivel bajo 9.43%, regular de 5.66% y para los niveles alto y muy alto del 43.40% y 37.74% respectivamente. Esto refiere a que la percepción de los entrevistados sobre los valores y cultura institucional de la empresa que prevalece es alto y muy alto, pues sienten un compromiso sólido y duradero de la institución educativa, así como la información que brindan es transparente al igual que sus acciones como institución educativa. Por ello la reputación de la institución educativa es buena y los clientes recomendarían a otras familias que buscan la calidad en la educación de sus hijos.

3.2 Resultados inferenciales

Los resultados inferenciales comprenden las conclusiones o deducciones extraídas a partir de los datos recopilados en un estudio, trascendiendo la mera descripción de estos datos. Estas conclusiones se fundamentan en el análisis estadístico y la aplicación de métodos y técnicas para generalizar y obtener deducciones sobre una población más amplia basándose en una muestra representativa (Veiga et al., 2020).

3.3 Prueba de normalidad

Tabla 17

Prueba de normalidad K-S.

	Estadístico de prueba	Sig. asintótica
Publicidad Online	0.279	,000 ^c
Redes Sociales	0.209	,000 ^c
Fidelización del cliente	0.247	,000 ^c
Características de marca	0.274	,000 ^c
Calidad académica	0.330	,000 ^c
Valores y cultura institucional	0.304	,000 ^c
Marketing Digital	0.266	,000 ^c
Posicionamiento de marca	0.308	,000 ^c

Nota: Del procesamiento estadístico.

Los resultados de la prueba de normalidad para las variables y sus dimensiones tuvieron una significancia del 0.000. Este valor $0.00 < 0.05$, por lo cual existe estadísticamente se evidencia que las variables y sus dimensiones provienen de una distribución que no es normal. Por ellos se deberá hacer uso de pruebas no paramétricas para poder determinar la relación de las variables, por eso se hizo uso del estadístico Rho de Spearman.

3.4 Prueba de hipótesis

Hipótesis general

H0: No existe una relación directa y significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la Institución Educativa Privada Ernest Hemingway, Huancayo, 2023.

Ha: Existe una relación directa y significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la Institución Educativa Privada Ernest Hemingway, Huancayo, 2023.

Tabla 18

Relación entre Marketing Digital y posicionamiento de marca.

	Valor	Sig. asintótica
Rho de Spearman	0.639	0.000

Nota: Del procesamiento estadístico.

El valor del estadístico de Rho de Spearman que fue de 0.639 y nivel de significancia $0.00 < 0.05$ por lo cual se rechaza la hipótesis nula y acepta la alternativa el cual nos dice que: Existe una relación directa y significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la Institución Educativa Privada Ernest Hemingway, Huancayo, 2023.

Hipótesis específica 1

H0: No existe una relación directa y significativa entre el marketing digital y las características de la marca en la Institución Educativa Privada Ernest Hemingway, Huancayo, 2023.

Ha: Existe una relación directa y significativa entre el marketing digital y las características de la marca en la Institución Educativa Privada Ernest Hemingway, Huancayo, 2023.

Tabla 19

Relación entre Marketing Digital y características de marca.

	Valor	Sig. asintótica
Rho de Spearman	0.653	0.000

Nota: Del procesamiento estadístico.

El valor del estadístico de Rho de Spearman que fue de 0.653 y nivel de significancia $0.00 < 0.05$ por lo cual se rechaza la hipótesis nula y acepta la alternativa el cual nos dice que: Existe una relación directa y significativa entre el marketing digital y las características de marca en la Institución Educativa Privada Ernest Hemingway, Huancayo, 2023.

Hipótesis específica 2

H0: No una relación directa y significativa entre el marketing digital y la calidad académica en la Institución Educativa Privada Ernest Hemingway, Huancayo, 2023.

Ha: Existe una relación directa y significativa entre el marketing digital y la calidad académica en la Institución Educativa Privada Ernest Hemingway, Huancayo, 2023.

Tabla 20

Relación entre Marketing Digital y calidad académica.

	Valor	Sig. asintótica
Rho de Spearman	0.639	0.000

Nota: Del procesamiento estadístico.

El valor del estadístico de Rho de Spearman que fue de 0.639 y nivel de significancia $0.00 < 0.05$ por lo cual se rechaza la hipótesis nula y acepta la alternativa el cual nos dice que: Existe una relación directa y significativa entre el marketing digital y la calidad académica en la Institución Educativa Privada Ernest Hemingway, Huancayo, 2023.

Hipótesis específica 3

H0: No existe una relación directa y significativa entre el marketing digital y valores y cultura institucional en la Institución Educativa Privada Ernest Hemingway, Huancayo, 2023.

Ha: Existe una relación directa y significativa entre el marketing digital y valores y cultura institucional en la Institución Educativa Privada Ernest Hemingway, Huancayo, 2023.

Tabla 21

Relación entre Marketing Digital y valores y cultura institucional.

	Valor	Sig. asintótica
Rho de Spearman	0.681	0.000

Nota: Del procesamiento estadístico.

El valor del estadístico de Rho de Spearman que fue de 0.681 y nivel de significancia $0.00 < 0.05$ por lo cual se rechaza la hipótesis nula y acepta la alternativa el cual nos dice que: Existe una relación directa y significativa entre el marketing digital y los valores y cultura institucional en la Institución Educativa Privada Ernest Hemingway, Huancayo, 2023.

IV. DISCUSIÓN

En relación con la hipótesis general, el análisis arrojó un valor de Rho de Spearman de 0.639, con un nivel de significancia (p-valor) menor a 0.05 (0.000), lo que conduce a rechazar la hipótesis nula. Por ende, se concluye que existe una relación directa y significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la Institución Educativa Privada Ernest Hemingway, Huancayo, 2023.

Al contrastar estos resultados con antecedentes y autores proporcionados, se observa que Anaya (2022), aunque su enfoque es en estrategias digitales para el transporte en Colombia, respalda la conclusión al encontrar una correlación positiva entre marketing digital y posicionamiento de marca. Gutiérrez y Pérez (2021) confirman la conclusión al descubrir una correlación positiva casi perfecta y estadísticamente significativa entre ambas variables. Ponce et al. (2020), a pesar de centrarse en el impacto en la "Marca Ciudad", respalda la idea de que el marketing digital influye en el posicionamiento de marca. Sánchez et al. (2019), aunque aborda una perspectiva de debilidad en el posicionamiento de marca, respalda la importancia del marketing digital para mejorarlo.

En resumen, los antecedentes respaldan la conclusión de que existe una relación directa y significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la Institución Educativa Privada Ernest Hemingway en Huancayo en 2023, reforzando así los hallazgos.

Con respecto a la hipótesis específica 1. El análisis estadístico arrojó un valor del estadístico de Rho de Spearman de 0.653 con un nivel de significancia de 0.000 ($p < 0.05$). Dado que el p-valor es menor que 0.05, se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se concluye que existe una relación directa y significativa entre el marketing digital y las características de la marca en la Institución Educativa Privada Ernest Hemingway, Huancayo, en 2023. Esta relación indica que a medida que las condiciones de marketing

digital aumentan, también lo hace la percepción positiva de las características de la marca. se halló una relación directa y significativa entre el marketing digital y las características de marca en la Institución Educativa Privada Ernest Hemingway. Gutiérrez & Pérez (2021), en su estudio sobre el impacto del marketing digital en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en Ambato, encontraron una correlación positiva casi perfecta y estadísticamente significativa, respaldando la conclusión de una relación significativa entre marketing digital y posicionamiento de marca.

En la hipótesis específica 2. La evaluación estadística reveló un valor del estadístico de Rho de Spearman de 0.639 con un nivel de significancia de 0.000 ($p < 0.05$). Al ser el p-valor menor que 0.05, se rechaza la hipótesis nula. Así, se concluye que existe una relación directa y significativa entre el marketing digital y la calidad académica en la Institución Educativa Privada Ernest Hemingway, Huancayo, en 2023. Esta relación indica que un mayor uso de estrategias de marketing digital se correlaciona positivamente con la mejora de la calidad académica, se identificó una relación directa y significativa entre el marketing digital y la calidad educativa en la Institución Educativa Privada Ernest Hemingway. Ruiz (2020), en su investigación sobre la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado Juanjuí, encontró una correlación significativa entre ambas variables.

Finalmente, en la hipótesis específica 3. El análisis estadístico muestra un valor del estadístico de Rho de Spearman de 0.681 con un nivel de significancia de 0.000 ($p < 0.05$). Dado que el p-valor es inferior a 0.05, se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se concluye que existe una relación directa y significativa entre el marketing digital y los valores y la cultura institucional en la Institución Educativa Privada Ernest Hemingway, Huancayo, en 2023. Esta relación indica que a medida que las estrategias de marketing digital se fortalecen, también se fortalecen los valores y la cultura institucional. se

confirmó una relación directa y significativa entre el marketing digital y los valores y la cultura institucional en la Institución Educativa Privada Ernest Hemingway. El trabajo de Sánchez et al. (2019) sobre el potencial aporte del marketing digital para el posicionamiento de marca respaldó la conclusión al encontrar relaciones y aportes significativos del marketing digital en la mejora del posicionamiento de la marca.

V. CONCLUSIONES

Se concluyó que existe una correlación positiva moderada entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la institución educativa privada Ernest Hemingway, debido a que p tiene un valor de 0.00, el cual es menor a 0.05, y el valor que se obtiene dentro del coeficiente de correlación Rho es igual a $= 0.639^{**}$ el mismo que indica una correlación positiva moderada entre el marketing digital y el posicionamiento de marca.

Se concluyó que existe una correlación positiva moderada entre el marketing digital y la característica de marca en la institución educativa privada Ernest Hemingway, debido a que p tiene un valor de 0.00, el cual es menor a 0.05, y el valor que se obtiene dentro del coeficiente de correlación Rho es igual a $= 0.653^{**}$ el mismo que indica una correlación positiva moderada entre el marketing digital y la característica de marca.

Se concluyó que existe una correlación positiva moderada entre el marketing digital y la calidad académica en la institución educativa privada Ernest Hemingway, debido a que p tiene un valor de 0.00, el cual es menor a 0.05, y el valor que se obtiene dentro del coeficiente de correlación Rho es igual a $= 0.639^{**}$ el mismo que indica una correlación positiva moderada entre el marketing digital y la calidad académica.

Se concluyó que existe una correlación positiva moderada entre el marketing digital y valores y cultura institucional en la institución educativa privada Ernest Hemingway, debido a que p tiene un valor de 0.00, el cual es menor a 0.05, y el valor que se obtiene dentro del coeficiente de correlación Rho es igual a $= 0.681^{**}$ el mismo que indica una correlación positiva moderada entre el marketing digital y la cultura institucional.

VI. RECOMENDACIONES

1. Con relación al Marketing Digital y Posicionamiento de Marca: Dado que se ha establecido una relación directa y significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca, se recomienda continuar invirtiendo en estrategias de marketing digital. Se recomienda a la entidad Ernest Hemingway, mantener y fortalecer la presencia en línea, incluyendo el uso de redes sociales, contenido de calidad y estrategias de SEO para asegurarse de que la marca se mantenga en una posición sólida en el mercado educativo.
2. Respecto al Marketing Digital y Características de Marca: La relación directa y significativa entre el marketing digital y las características de marca indica que el desarrollo de estrategias de marketing digital impacta positivamente en la percepción de la marca. Se recomienda al encargado de marketing en la entidad Ernest Hemingway seguir mejorando la visibilidad de las características distintivas de la institución a través del marketing digital. Esto incluye destacar los valores y cualidades que hacen que la institución sea única.
3. De igual manera con relación al Marketing Digital y Calidad Educativa: La relación directa entre el marketing digital y la calidad educativa sugiere que las estrategias de marketing pueden contribuir a la mejora de la calidad académica. Con relación a ello se recomienda a la institución Ernest Hemingway, utilizar el marketing digital para comunicar los logros académicos, programas de estudio, profesores destacados y otros factores que respalden la calidad educativa de la institución.
4. Finalmente, con relación al Marketing Digital y Valores y Cultura Institucional: La relación directa y significativa entre el marketing digital y los valores y cultura organizacional indica que las estrategias de marketing pueden influir en la percepción de la cultura interna de la institución. Se recomienda a la jefatura de la entidad de Ernest Hemingway utilizar el marketing digital para destacar la cultura organizacional, los valores, la misión y la visión de la institución. Esto puede atraer a estudiantes, padres y personal que comparten esos valores.

BIBLIOGRAFÍA

- Alvarez, A. (2020). Clasificación de las Investigaciones. *Univesidad de Lima*, 1–5.
- Anaya, J. (2022). Marketing digital como estrategia de posicionamiento de marca: caso fijo. *Braz Dent J.*, 33(1), 1–12.
- Andrade, D. (2016). *Digital Marketing Strategies in the Promotion of the City Brand*.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Fundamentos de Marketing*.
- Arellano, D., & Córdova, Y. (2021). Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la institución educativa independencia en el distrito de San Agustín 2020. Tesis de grado, Huancayo. Obtenido de https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/7861/T010_72245475_T.pdf?sequence=3
- Calero León, J. A. (2020). *Propuesta de marketing digital para el posicionamiento de la empresa La espiga dorada, Huancayo - 2018*. 107.
- Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A., & Flores, E. (2019). Strategies of the viral marketing and the positioning of brand in the tourist restaurants of the Puno Region. *Revista de Investigación En Comunicación y Desarrollo*, 10(1), 70–80.
- Carrasco, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Departamento de Administración, Economía y Finanzas*, 1(45), 33–60.
- Castañeda, A., & Zambrano Rocha, J. M. (2018). La evolución del marketing hasta la era digital y su aplicación en las empresas. *Curr Rev Musculoskeletal Med*, 2, 94–104.
- Castaño, D., & García, J. (2017). El concepto del posicionamiento desde la perspectiva de profesionales de Marketing y el consumidor caleño, una investigación exploratoria. *Dk*, 53(9), 1689–1699.
- Condor Mariño, A. (2018). Posicionamiento de marca comercial y reconocimiento del público de la botica farmacia – Lima 2018. *Tesis*, 179.
- Condori, P. (2020). Universo , población y muestra. *Curso Taller*, 16.
- Cordova, C. (2019). *Marketing promotion and positioning*.

- Cvetković Vega, A., Maguiña, J. L., Soto, A., Lama-Valdivia, J., & Correa López, L. E. (2021). Estudios transversales. *Revista de La Facultad de Medicina Humana*, 21(1), 164–170. <https://doi.org/10.25176/rfmh.v21i1.3069>
- EUDE - ESCUELA EUROPEA DE DIRECCIÓN Y EMPRESA, M. (2019). *El Marketing Digital crece exponencialmente en Latinoamérica*.
- Flores, L., & Ramos, J. (2021). *Marketing directo y Posicionamiento de la marca en Grosella Business EIRL, El Tambo Huancayo, 2021*.
- Franco Yoza, J. A., Pisco Moran, S. L., & Plaza Merchán, C. J. (2022). Estrategias de posicionamiento y desarrollo empresarial, caso: Asociación de agricultores 11 de octubre. *Recimundo*, 6(1), 82–91. [https://doi.org/10.26820/recimundo/6.\(suppl1\).junio.2022.82-91](https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(suppl1).junio.2022.82-91)
- García, D. (2021). *La Trascendencia del Marketing Digital en Empresas de Latinoamérica*.
- García, E., & León, M. (2021). ¿Evolución o expansión? Del Marketing tradicional al Marketing Digital. *Scielo*.
- García, M. (2020). Guía marketing digital. *Nucl. Phys.*, 13(1), 104–116.
- Garizurieta Perales, K. A., Galván Rodríguez, D. G., Guzmán Prince, I., & Zapata Reboloso, A. (2023). Importancia de Estrategias de Marketing Digital en Redes Sociales para el Desarrollo Empresarial. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 7382–7391. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7482
- Gutiérrez, J., & Pérez, S. (2021). "posicionamiento de marca en la empresa Integra en la en la ciudad de Ambato".
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). Metodología de la investigación: las tres rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. In *Mc Graw Hill* (Vol. 1, Issue Mexico).
- Herrera, D. (2022). *Análisis de las estrategias de Marketing Digital aplicadas en las empresas comerciales de Guayaquil, año 2020*.
- Huahuala, M. (2022). Marketing Digital en Perú: Situación actual y perspectivas. *MAGA*.
- Huamán, Y. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail*

- perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import S.A.C. en Huancayo, 2019. 93.*
- Huarcaya, C. (2021). “*El plan de marketing digital y el comercio on-line en la empresa soluciones gráficaS, Huancayo - 2021.*” 2019.
- Sánchez L, Mayra Fernanda Coello, Juan Carlos Manosalvas, & María Fernanda Miranda. (2019). El Marketing Digital Y Su Potencial Aporte Para El Posicionamiento De Marca. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 1–18.
- Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia* (Ediciones Granica (ed.)).
- López-Barrera, A. J., & Esteves-Fajardo, Z. I. (2022). El marketing digital educativo. Un aporte innovador para gestión educativa. *Cienciamatria*, 8(1), 64–80. <https://doi.org/10.35381/cm.v8i1.630>
- Lozano, B. V., Toro, M. F., & Calderón, D. J. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio de Las Ciencias*, 7(6), 907–921.
- Meza, P., & Vera, K. (2018). “*Propuesta de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de marca de empresa Frenoseguro.*”
- Montenegro Ordoñez, J. (2020). La calidad en la docencia universitaria. Una aproximación desde la percepción de los estudiantes. *Educación*, 29(56), 116–145. <https://doi.org/10.18800/educacion.202001.006>
- More, G., & Perez, A. (2020). Marketing digital en redes sociales para el posicionamiento de marca. *Tesis.Pucp.Edu.Pe*, 1–68.
- Noriega, N., Marín, M., & Rojas, F. (2018). The brand personality, a conceptual component of graphic communication. *Zincografía*, 2018(0), 78–94. <https://doi.org/10.32870/zcr.v0i4.51>
- Ocaña, P., & Freire, T. (2021). Impacto de la gestión de redes sociales en las empresas. *Scielo*, 29(versión 1).
- Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, Vol. 7, Núm. 1, Pp. 55-64.
- Ovillo Valverde, L. G., Sanchez Ortega, J. A., & Meleán Romero, R. (2023). Cultura organizacional en institución educativa del Perú: análisis desde la perspectiva docente en post pandemia. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios En*

- Ciencias Sociales*, 25(2), 324–337. <https://doi.org/10.36390/telos252.07>
- Ponce, J., Palacios, D., Solis, V., Villafuerte, W., Villamarin, W., & Álvarez, C. (2020). El marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca ciudad: Manta - Ecuador. *Fipcaec*, 5(17), 27–59.
- Prat, M. (2016). *Posicionamiento web Estrategias de SEO* (Ediciones ENI (ed.); 4 edición).
- Ramírez, K. (2020). Marketing digital y el posicionamiento de la marca Esperándote Boutique, Trujillo 2020. *Normas Tributarias*, 44.
- Ramos, J. (2016). *Marketing de contenidos. Guía práctica*.
- Rubal, S. M., & Ornelas, M. L. (2021). Digital marketing and SEO in scientific communication. Case report in Communication area. *Texto Livre*, 14(1), 1–15. <https://doi.org/10.35699/1983-3652.2021.26251>
- Ruíz, M. (2020). Marketing digital y posicionamiento de marca en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado Juanjuí, año 2020. *Dirección General de Investigación*, 1–99.
- Trávez Moreno, W. F. (2018). Tecnologías digitales para un nuevo futuro. *Revista ARJÉ*, 12, 135–142.
- Urbina, N. (2020). Positioning process in marketing: steps and stages. *Revista Academia & Negocios*, 7, nú, 55–64, 2021.
- Valencia, M. (2017). Posicionamiento de marca y su influencia en la decision de compra. *BMC Public Health*, 5(1), 1–8.
- Veiga, N., Otero, L., & Torres, J. (2020). Reflections on the use of inferential statistics in data analysis during a didactic research. *Intercambios-Dilemas Y Transiciones De La Educacion Superior*, 7(2), 97–105.
- Ventura, J. (2017). Population or sample? A necessary difference. *Nursing Research*, 39(5), 309. <https://doi.org/10.1097/00006199-199009000-00016>
- Villacampa, Ó. (2023). *El posicionamiento de marca para Al Ries y Jack Trout*.
- Villacis, L., Román, V., & Álvarez, L. (2022). El marketing experiencial una nueva formación educativa como estrategia de mercado. *Revista Conrado*, 18(85), 252-

258., 8.5.2017, 2003–2005.

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de consistencia

Tema: Marketing Digital y Posicionamiento de Marca en la Institución Educativa Privada Ernest Hemingway, Huancayo 2023.

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables Dimensiones	
<p>Problema General ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la Institución Educativa Privada Ernest Hemingway, Huancayo, 2023?</p>	<p>Objetivo General Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la Institución Educativa Privada Ernest Hemingway, Huancayo, 2023.</p>	<p>Hipótesis General Existe una relación directa y significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la Institución Educativa Privada Ernest Hemingway, Huancayo, 2023.</p>	<p>Variable Independiente X= Marketing digital</p> <p>Dimensiones e indicadores</p> <p>D1: Publicidad online D2: Redes sociales D3: Fidelización de clientes</p> <p>Variable Independiente Y: Posicionamiento de marca</p> <p>Dimensiones e indicadores</p> <p>D1: Características de la marca D2: Calidad académica D3: Valores y cultura institucional</p>	<p>POBLACIÓN 53 padres de familia de la Institución Educativa Privada Ernest Hemingway</p> <p>MUESTRA Muestra censal 53 padres de familia de la Institución Educativa Privada Ernest Hemingway</p> <p>Enfoque Cuantitativo</p> <p>TIPO DE INVESTIGACIÓN Básico</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN Descriptivo-Correlacional</p> <p>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN No experimental-transversal</p> <p>TÉCNICAS Encuesta</p> <p>INSTRUMENTOS Cuestionario</p>
<p>Problemas Específicos</p>	<p>Objetivos Específicos</p>	<p>Hipótesis Específicos</p>		
<p>¿Cuál es la relación entre el marketing digital y las características de la marca en la Institución Educativa Privada Ernest Hemingway, Huancayo, 2023?</p>	<p>Determinar la relación entre el marketing digital y las características de la marca en la Institución Educativa Privada Ernest Hemingway, Huancayo, 2023.</p>	<p>Existe una relación directa y significativa entre el marketing digital y las características de la marca en la Institución Educativa Privada Ernest Hemingway, Huancayo, 2023.</p>		
<p>¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la calidad académica en la Institución Educativa Privada Ernest Hemingway, Huancayo, 2023?</p>	<p>Determinar la relación entre el marketing digital y la calidad académica en la Institución Educativa Privada Ernest Hemingway, Huancayo, 2023.</p>	<p>Existe una relación directa y significativa entre el marketing digital y la calidad académica en la Institución Educativa Privada Ernest Hemingway, Huancayo, 2023.</p>		
<p>¿Cuál es la relación entre el marketing digital y valores y cultura institucional en la Institución Educativa Privada Ernest Hemingway, Huancayo, 2023?</p>	<p>Señalar la relación entre el marketing digital y valores y cultura institucional en la Institución Educativa Privada Ernest Hemingway, Huancayo, 2023.</p>	<p>Existe una relación directa y significativa entre el marketing digital y valores y cultura institucional en la Institución Educativa Privada Ernest Hemingway, Huancayo, 2023.</p>		

Anexo 02: Instrumentos

Universidad Roosevelt

Facultad de Ciencias Empresariales

E.P. de Administración y Negocios Internacionales

Estimados padres de familia

Cordial saludo. Les pedimos su colaboración para participar en la siguiente encuesta, la cual tiene carácter confidencial. El objetivo principal de este cuestionario es recopilar información valiosa para medir la variable investigada.

Instrucciones:

Por favor, lea con atención cada pregunta y marque con una "x" la alternativa que considere conveniente, según la escala que se presenta a continuación.

5 = Totalmente de acuerdo

4 = De acuerdo

3 = Indiferente

2 = En desacuerdo

1 = Totalmente en desacuerdo

Agradecemos sinceramente su tiempo y participación.

MARKETING DIGITAL					
I. Dimensión: Publicidad online	Calificación				
	1	2	3	4	5
1. La publicidad online de la institución publicada en sus redes sociales es atractiva para usted.					
2. La publicidad online de la institución en sus redes sociales es clara y precisa para usted.					
3. La institución hace buen uso de sus recursos publicitarios con relación a la publicación online.					
4. La publicidad online de la institución es constante con relación a sus publicaciones.					
5. La publicidad online es útil con relación a la información que brinda.					

II. Dimensión: Redes Sociales	Calificación				
	1	2	3	4	5
6. La institución se comunica con los padres de familia a través de Facebook e Instagram.					
7. La institución aprovecha de forma efectiva la red social de Facebook e Instagram para promocionar sus servicios.					
8. La publicación de imágenes y videos le parece informativa.					
9. Le parece adecuado el contenido de la institución en Facebook e Instagram.					
10. La institución mantiene su contenido en Facebook actualizado regularmente.					
11. La institución mantiene su contenido en Instagram actualizado regularmente.					
12. La institución responde con frecuencia los mensajes en sus redes sociales					
13. La presencia de la institución en Facebook me resulta beneficiosa.					
III. Dimensión: Fidelización de clientes	Calificación				
	1	2	3	4	5
14. La institución educativa privada Ernest Hemingway se preocupa por conocer y comprender las necesidades y preferencias de su familia para mejorar su experiencia como cliente.					
15. El programa de descuento por hermanos ofrecido por la institución educativa privada Ernest Hemingway es adecuado para incentivar la fidelidad de su familia.					
16. La atención al cliente que ha recibido usted y su familia por parte de la institución educativa privada Ernest Hemingway ha sido satisfactoria.					
17. La personalización y la comunicación efectiva por parte de la institución educativa privada Ernest Hemingway hacen que usted y su familia se sientan valorados y fieles a nuestra marca.					
18. Ha tenido experiencias positivas de la institución educativa privada Ernest Hemingway que lo han llevado a recomendar sus productos o servicios a otros padres.					
19. Se le suele reconocer y agradecer la lealtad de su familia como clientes.					
20. La estrategia de fidelización, de descuento por hermanos, influyen en su decisión de seguir eligiendo la institución educativa privada Ernest Hemingway.					
21. Me considero un padre de familia leal a la institución.					

Universidad Roosevelt
Facultad de Ciencias Empresariales
E.P. de Administración y Negocios Internacionales

Estimados padres de familia

Cordial saludo. Les pedimos su colaboración para participar en la siguiente encuesta, la cual tiene carácter confidencial. El objetivo principal de este cuestionario es recopilar información valiosa para medir la variable investigada.

Instrucciones:

Por favor, lea con atención cada pregunta y marque con una "x" la alternativa que considere conveniente, según la escala que se presenta a continuación.

5 = Totalmente de acuerdo

4 = De acuerdo

3 = Indiferente

2 = En desacuerdo

1 = Totalmente en desacuerdo

Agradecemos sinceramente su tiempo y participación

POSICIONAMIENTO DE LA MARCA					
IV. Dimensión: Características de la marca	Calificación				
	1	2	3	4	5
1. La marca de la institución es fácilmente reconocible y memorable.					
2. La institución se destaca en el mercado educativo de la zona.					
3. La marca de la institución genera confianza y credibilidad.					
4. La institución es percibida como confiable y comprometida con la educación de los estudiantes.					
5. Los padres de familia tienen una imagen positiva de la institución.					
6. La institución se preocupa por el bienestar y el desarrollo integral de los estudiantes.					

7. Estoy altamente satisfecho/a con la institución y su modelo educativo.					
8. Recomendaría la institución a otras familias.					
V. Dimensión: Calidad académica	Calificación				
	1	2	3	4	5
9. La institución ofrece una educación de calidad.					
10. La institución cuenta con personal docente altamente calificado.					
11. La institución brinda servicios educativos de alto nivel.					
12. Mi familia ha tenido experiencias positivas con la institución.					
13. La institución ofrece actividades y eventos enriquecedores tanto para los estudiantes como para las familias.					
14. La institución fomenta experiencias de aprendizaje innovadoras.					
15. La institución prepara adecuadamente a los estudiantes para su futuro académico y profesional.					
16. La institución ofrece programas educativos adaptados a las necesidades individuales de los estudiantes					
17. Los alumnos de la institución demuestran un alto nivel de preparación académica.					
VI. Dimensión: Valores y cultura institucional	Calificación				
	1	2	3	4	5
18. La institución brinda información clara, precisa y transparente sobre sus programas y servicios.					
19. La institución es transparente en sus acciones y cumpliendo con sus compromisos y promesas hacia los padres de familia					
20. La institución tiene una buena reputación en la comunidad educativa.					
21. La institución ha sido reconocida por su excelencia en la educación.					
22. La reputación de la institución es un factor importante en mi decisión de elegirla para mi familia.					
23. Recomendaría la institución a otras familias en busca de educación de calidad.					
24. Considero que la institución es una opción destacada en el ámbito educativo.					
25. Creé usted que la institución tiene una buena reputación en la comunidad.					

Anexo 03: Instrumento de Validación de Expertos

Experto 01



VALIDEZ DE CONTENIDO PARA LA VARIABLE: MARKETING DIGITAL SEGÚN LA OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Nombre del profesional	Ms. Roy River Vilca Rodríguez	DNI. 42986254
Grado académico	Maestro	
E-mail	rvilca@uroosevelt.edu.pe	Teléfono: 964595855
Institución donde labora	Universidad Roosevelt	Cargo: Docente
Nombre del instrumento	Escala de Likert	
Título de la investigación	"Marketing Digital y Posicionamiento de Marca en la Institución Educativa Privada Ernest Hemingway, Huancayo 2023"	

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%				Regular 21-40%				Buena 41-60%				Muy buena 61-80%				Excelente 81-100%			
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Formulado con un lenguaje apropiado																		X		
2. OBJETIVIDAD	Expresión en capacidades observables																				X
3. ACTUALIDAD	Adecuado a los requerimientos actuales																				X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica																				X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																				X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para recoger la información requerida																				X
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos																				X
8. COHERENCIA	Es coherente entre los indicadores y sus dimensiones																				X
9. METODOLOGIA	Responde al propósito que se persigue																				X
PUNTAJE PARCIAL																		850			
PUNTAJE TOTAL		850																			

VALORACIÓN

PROMEDIO	puntaje	94
----------	---------	----

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

FAVORABLE PARA SU APLICACIÓN

Firma del experto informante
DNI. 42986254

Autores del instrumento a validar	
76304314 DNI.	72300330 DNI.



VALIDEZ DE CONTENIDO PARA LA VARIABLE: POSICIONAMIENTO DE MARCA SEGÚN LA OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Nombre del profesional	Ms. Roy River Vilca Rodríguez	DNI. 42986254
Grado académico	Maestro	
E-mail	rvilca@uroosevelt.edu.pe	Teléfono: 964595855
Institución donde labora	Universidad Roosevelt	Cargo Docente
Nombre del instrumento	Escala de Likert	
Título de la investigación	"Marketing Digital y Posicionamiento de Marca en la Institución Educativa Privada Ernest Hemingway, Huancayo 2023"	

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%				Regular 21-40%				Buena 41-60%				Muy buena 61-80%				Excelente 81-100%				
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. CLARIDAD	Formulado con un lenguaje apropiado																				X	
2. OBJETIVIDAD	Expresión en capacidades observables																				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado a los requerimientos actuales																				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica																				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para recoger la información requerida																				X	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos																				X	
8. COHERENCIA	Es coherente entre los indicadores y sus dimensiones																				X	
9. METODOLOGIA	Responde al propósito que se persigue																				X	
PUNTAJE PARCIAL																		855				
PUNTAJE TOTAL		855																				

VALORACIÓN

PROMEDIO	puntaje	95
----------	---------	----

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

FAVORABLE PARA SU APLICACIÓN

Firma del experto informante
DNI. 42986254


Autores del instrumento a validar	
76304314	72300330
DNI.	DNI.



VALIDEZ DE CONTENIDO PARA GUÍA DE ENTREVISTA SEGÚN LA OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Nombre del profesional	Ms. Roy River Vilca Rodríguez	DNI. 42986254
Grado académico	Maestro	
E-mail	rvilca@uroosevelt.edu.pe	Teléfono: 964595855
Institución donde labora	Universidad Roosevelt	Cargo Docente
Nombre del instrumento	Cuestionario	
Título de la investigación	"Marketing Digital y Posicionamiento de Marca en la Institución Educativa Privada Ernest Hemingway, Huancayo 2023"	

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%				Regular 21-40%				Buena 41-60%				Muy buena 61-80%				Excelente 81-100%			
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Formulado con un lenguaje apropiado																		X		
2. OBJETIVIDAD	Expresión en capacidades observables																				X
3. ACTUALIDAD	Adecuado a los requerimientos actuales																				X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica																				X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																				X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para recoger la información requerida																				X
7. METODOLOGIA	Responde al propósito que se persigue																				X
PUNTAJE PARCIAL														850							
PUNTAJE TOTAL		850																			

PROMEDIO	puntaje	94
----------	---------	----

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

FAVORABLE PARA SU APLICACIÓN

Firma del experto informante
DNI. 42986254


Autores del instrumento a validar	
76304314	72300330
DNI.	DNI.

Experto 02



VALIDEZ DE CONTENIDO PARA LA VARIABLE: MARKETING DIGITAL SEGÚN LA OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Nombre del profesional (Quien brinda opinión)	María Ximera Román Pastor		DNI.	42738878
Grado académico	Maestro			
E-mail	ximera.romanpastor@gmail.com	Teléfono: 954070782		
Institución donde labora	Ingeniería de Estrategia S/A	Cargo	Gerente General	
Nombre del instrumento	Escala de Likert			
Título de la investigación	"MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA ERNEST HEMINGWAY"			

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%				Regular 21-40%				Buena 41-60%				Muy buena 61-80%				Excelente 81-100%				
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. CLARIDAD	Formulado con un lenguaje apropiado																					✓
2. OBJETIVIDAD	Expresión en capacidades observables																					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado a los requerimientos actuales																					✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica																					✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																					✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para recoger la información requerida																					✓
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos																					✓
8. COHERENCIA	Es coherente entre los indicadores y sus dimensiones																					✓
9. METODOLOGÍA	Responde al propósito que se persigue																					✓
PUNTAJE PARCIAL																						84.5
PUNTAJE TOTAL																						

VALORACIÓN

PROMEDIO	puntaje	95
----------	---------	----

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Aplicable

Firma del experto informante	
DNI.	42738878

Autores del instrumento a validar	
DNI.	DNI.



VALIDEZ DE CONTENIDO PARA LA VARIABLE: POSICIONAMIENTO DE MARCA SEGÚN LA OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Nombre del profesional (Quien brinda opinión)	Marcia Ximena Roman Pastor	DNI.	42738848
Grado académico	Maestra		
E-mail	ximenaroman.pastor@gmail.com	Teléfono:	954070782
Institución donde labora	Ingeniería & Estrategia SAC	Cargo	Gerente Comercial
Nombre del instrumento	Escala de Likert		
Título de la investigación	"MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA ERNEST HEMINGWAY"		

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%				Regular 21-40%				Buena 41-60%				Muy buena 61-80%				Excelente 81-100%			
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Formulado con un lenguaje apropiado																				✓
2. OBJETIVIDAD	Expresión en capacidades observables																				✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado a los requerimientos actuales																				✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica																				✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																				✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para recoger la información requerida																				✓
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos																				✓
8. COHERENCIA	Es coherente entre los indicadores y sus dimensiones																				✓
9. METODOLOGIA	Responde al propósito que se persigue																				✓
PUNTAJE PARCIAL																		855			
PUNTAJE TOTAL																		855			

VALORACIÓN

PROMEDIO	puntaje	95
----------	---------	----

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Aplicable

Firma del experto informante	
DNI.	42738848
	

Autores del instrumento a validar	
16304314	12300330
DNI.	DNI.



VALIDEZ DE CONTENIDO PARA GUÍA DE ENTREVISTA SEGÚN LA OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Nombre del profesional (Quien brinda opinión)	María Ximena Ramán Pastor		DNI.	4238848
Grado académico	Maestra			
E-mail	mariaximena.pastor@gmail.com	Teléfono: 95 4010782		
Institución donde labora	Ingeniería de Estrategia SAC	Cargo	Gerente Comercial	
Nombre del instrumento	Cosmetología			
Título de la investigación	"MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA ERNEST HEMINGWAY"			

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%		Regular 21-40%				Buena 41-60%				Muy buena 61-80%				Excelente 81-100%						
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. CLARIDAD	Formulado con un lenguaje apropiado																					✓
2. OBJETIVIDAD	Expresión en capacidades observables																					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado a los requerimientos actuales																					✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica																					✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																					✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para recoger la información requerida																					✓
7. METODOLOGIA	Responde al propósito que se persigue																					✓
PUNTAJE PARCIAL																					855	
PUNTAJE TOTAL																					855	

VALORACIÓN

PROMEDIO	puntaje	95
----------	---------	----

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Aplicable

Firma del experto informante	
DNI.	4238848

Autores del instrumento a validar	
<u>76304314</u>	<u>42300330</u>
DNI.	DNI.

Experto 03



VALIDEZ DE CONTENIDO PARA LA VARIABLE: MARKETING DIGITAL SEGÚN LA OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Nombre del profesional (Quien brinda opinión)	TALITA MELVI CERRON PIÑAS		DNI. 70192586
Grado académico	MAESTRA		
E-mail	TALITAMELVI@GMAIL.COM	Teléfono:923706712	
Institución donde labora	UNCP	Cargo	DOCENTE
Nombre del instrumento	Escala de Likert		
Título de la investigación	"MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA ERNEST HEMINGWAY"		

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%				Regular 21-40%				Buena 41-60%				Muy buena 61-80%				Excelente 81-100%			
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Formulado con un lenguaje apropiado																X				
2. OBJETIVIDAD	Expresión en capacidades observables																X				
3. ACTUALIDAD	Adecuado a los requerimientos actuales																	X			
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica																	X			
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad															X					
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para recoger la información requerida																X				
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos																X				
8. COHERENCIA	Es coherente entre los indicadores y sus dimensiones																	X			
9. METODOLOGIA	Responde al propósito que se persigue																	X			
PUNTAJE PARCIAL														150	400	170					
PUNTAJE TOTAL		720																			

VALORACIÓN

PROMEDIO	puntaje	80.0
----------	---------	------

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Procede a la aplicación

Firma del experto informante
DNI. 70192586

Autores del instrumento a validar	
Paucar Bernaldo, Sandra Melany	Sierra Lactahuman, Anais Yulisa
..... DNI. 76304314 DNI.72300330



VALIDEZ DE CONTENIDO PARA LA VARIABLE: POSICIONAMIENTO DE MARCA SEGÚN LA OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Nombre del profesional(Quien brinda opinión)	TALITA MELVI CERRON PIÑAS		DNI. 70192586
Grado académico	MAESTRA		
E-mail	TALITAMELVI@GMAIL.COM		Teléfono:923706712
Institución donde labora	UNCP	Cargo	DOCENTE
Nombre del instrumento	Escala de Likert		
Título de la investigación	MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA ERNEST HEMINGWAY"		

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%				Regular 21-40%				Buena 41-60%				Muy buena 61-80%				Excelente 81-100%			
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Formulado con un lenguaje apropiado																	X			
2. OBJETIVIDAD	Expresión en capacidades observables																	X			
3. ACTUALIDAD	Adecuado a los requerimientos actuales																		X		
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica																		X		
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																	X			
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para recoger la información requerida																		X		
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos																	X			
8. COHERENCIA	Es coherente entre los indicadores y sus dimensiones																	X			
9. METODOLOGIA	Responde al propósito que se persigue																	X			
PUNTAJE PARCIAL														400				340			
PUNTAJE TOTAL		740																			

VALORACIÓN

PROMEDIO	puntaje	82.2
----------	---------	------

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Aplicable

Firma del experto informante
DNI.70192586

Autores del instrumento a validar	
Paucar Bernaldo, Sandra Melany	Sierra Llactahuman, Anais Yulisa
..... DNI. 76304314 DNI.72300330



VALIDEZ DE CONTENIDO PARA GUÍA DE ENTREVISTA SEGÚN LA OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Nombre del profesional (Quien brinda opinión)	TALITA MELVI CERRON PIÑAS	DNI.70192586
Grado académico	MAESTRA	
E-mail	TALITAMELVI@GMAIL.COM	Teléfono:923706712
Institución donde labora	UNCP	Cargo DOCENTE
Nombre del instrumento	Encuesta	
Título de la investigación	MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA ERNEST HEMINGWAY"	

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%				Regular 21-40%				Buena 41-60%				Muy buena 61-80%				Excelente 81-100%				
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. CLARIDAD	Formulado con un lenguaje apropiado																	X				
2. OBJETIVIDAD	Expresión en capacidades observables																	X				
3. ACTUALIDAD	Adecuado a los requerimientos actuales																		X			
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica																		X			
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																		X			
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para recoger la información requerida																		X			
7.METODOLOGIA	Responde al propósito que se persigue																		X			
PUNTAJE PARCIAL										160				425								
PUNTAJE TOTAL		585																				

VALORACIÓN

PROMEDIO	puntaje	83.5
----------	---------	------

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Aplicable

Firma del experto informante
DNI. 70192586

Autores del instrumento a validar	
Paucar Bernaldo, Sandra Melany	Sierra Uactahuman, Anais Yulisa
..... DNI. 76304314 DNI.72300330

Anexo 04: Bases de datos
De la variable Marketing digital

P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	P 9	P1 0	P1 1	P1 2	P1 3	P1 4	P1 5	P1 6	P1 7	P1 8	P1 9	P2 0	P2 1
3	3	2	2	2	1	1	4	1	1	1	1	5	2	3	2	3	4	2	4	4
4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5
2	3	3	3	3	1	2	3	2	2	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	4	4	3	3	4	5	5	5	3	3	4	5	4	5	5	5	3	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	1	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	4	4	3	5
4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	2	2	4	5	5	4	4	5	4	5	5
2	2	1	1	2	1	2	2	3	1	1	1	5	5	5	5	5	5	4	5	3
4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	5
2	3	2	3	4	2	3	1	2	2	5	2	3	2	3	4	2	3	5	2	3
4	4	4	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	4	4	4	3	3	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	5	5	5	4	5	4	5	4
4	5	4	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2
3	4	2	4	4	4	4	3	3	4	1	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5
5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4
5	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	3	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	1	4	4	1	3	3	3	3	3	3
2	4	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	5	5	5	5	4	4	5	5
5	4	5	5	5	3	5	4	4	5	2	4	4	3	2	4	5	5	4	5	5
3	3	4	2	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	2	3	4	3
5	4	4	4	4	1	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	1	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	5	3	3	5	5	5	5	2	5	3	3	3	3	4	5	3	5
3	4	3	2	3	1	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	5
2	1	5	3	2	1	1	2	1	2	3	2	2	1	2	3	3	2	4	2	2
3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4
5	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5
3	5	5	5	5	3	4	4	4	4	3	2	3	3	3	4	3	3	4	4	4

2	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4
4	2	5	5	5	3	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4
4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
5	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3
3	5	4	5	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
2	3	2	3	2	1	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2
3	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
2	3	2	3	3	1	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	4	4	3	2	2
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5

De la variable Posicionamiento de la Marca

q	q	q	q	q	q	q	q	q	q	q	q	q	q	q	q	q	q	q	q	q	q	q	q	q
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3
5	3	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
5	4	5	3	3	2	3	5	5	5	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3
3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	2	3	2	3	4	2	4	2	5	2	5	2	3	4	2	1	1	1	1	2	3	4	2
3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4
2	1	1	1	3	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3
4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
3	3	3	3	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4
2	3	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	3	5	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	3	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	3	3
2	4	2	2	2	2	3	3	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	3
4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4
4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4

3	3	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	2	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	3	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5

Anexo 05: Informe de Revisión de Investigación por Software Antiplagio



VICERRECTORADO ACADÉMICO
INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN

INFORME No 1348-2023-UPHER-II

A : Mg. VICTOR LANDEO JULCARIMA
Asesor

ATENCIÓN : **Bach. PAUCAR BERNALDO SANDRA MELANY**
Bach. SIERRA LLACCTAHUAMAN ANAIS YULISA

DE : DR. ISRAEL R. PARIAJULCA FERNÁNDEZ
Director del Instituto de Investigación

ASUNTO : INFORME DE **TESIS** POR SOFTWARE ANTIPLAGIO.

FECHA : Huancayo, 2 de noviembre del 2023

Me es grato dirigirme a Ud. para saludarle muy cordialmente y a la vez informarle sobre la revisión de la investigación por el software antiplagio, del cual usted es asesor.

Que, habiendo recibido el resultado final presentado por el personal encargado del software antiplagio, luego de su revisión de la investigación titulada: **MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA ERNEST HEMINGWAY, HUANCAYO 2023**, por el **SOFTWARE ANTIPLAGIO**, se comprueba que el **PORCENTAJE DE SIMILITUD ES DEL 4%**.

Por tal motivo siendo menor al 25% de similitud tal como indica la Directiva correspondiente, se **AUTORIZA** continuar con los trámites correspondientes.

Sin otro particular agradezco la atención a la presente quedando de Ud. Atentamente,



DR. ISRAEL R. PARIAJULCA FERNANDEZ
DIRECTOR DEL INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN

Adjunto: Documento detallado
C.C.: Investigadores

Anexo 06: Carta de Aceptación de la I.E.P. Ernest Hemingway Huancayo



Institución Educativa Privada
Ernest Hemingway
R.D.R.E. N° 00576 - 95

"Los preparamos para ser excelentes"

CARTA DE ACEPTACIÓN

El Director de la Institución Educativa Privada "Ernest Hemingway" de Huancayo, acepta que las bachilleres:

**PAUCAR BERNALDO SANDRA MELANY Y SIERRA
LLACCTAHUAMAN ANAIS YULISA**

Puedan desarrollar su tesis titulada "MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA ERNEST HEMINGWAY, HUANCAYO 2023", de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Privada de Huancayo Franklin Roosevelt.

Se expide la presente a solicitud de las interesadas para los fines que estimen conveniente.

Huancayo, 13 de marzo del 2023



I.E.P. "ERNEST HEMINGWAY"

Prof. *Jesús Mora Muñoz*
DIRECTOR



Jr. Angarães N° 1015
Huancayo
Celular: 937456256 - 939355435

Anexo 07: Padrón de Padres de Familia de la I.E.P. Enest Hemingway Huancayo

PADRES DE FAMILIA DEL NIVEL INICIAL		
GRADO	NÚMERO DE DNI	APELLIDOS Y NOMBRES
3 AÑOS	79173879	CELIS CORDOVA NOELIA MILAGROS
3 AÑOS	44448236	MENDOZA RAMON MERLITH NAVELLI
3 AÑOS	77468939	MORALES PEREZ ANSHA NUITH
3 AÑOS	46200319	VERANO HINOJO JACQUELINA MARIELLA
4 AÑOS	45254584	BAZAN SEGUIL CAROL CHAVELI
4 AÑOS	48197667	CAMPOS MONGE PAULINA
4 AÑOS	72310036	MENDOZA QUISPE GABRIELA ELIZABETH
4 AÑOS	40659283	TAYPE QUISPE ISENIA
4 AÑOS	46009745	VILLA ZUÑIGA ROXANA
5 AÑOS	44558358	ARIAS ESPINOZA SUSANA LUZ
5 AÑOS	60418865	ESPINOZA HUAMAN LUCIA
5 AÑOS	46009932	LAURENTE QUISPE LEONOR

PADRES DE FAMILIA DEL NIVEL PRIMARIO		
GRADO	NUMERO DE DNI	APELLIDOS Y NOMBRES
PRIMERO	42201140	CANEZ ARCHI CARLOS JESUS
PRIMERO	70062138	CHAVARRIA MANUEL TANIA
PRIMERO	47882139	HUAMAN SOTACURO SONIA
PRIMERO	74134221	MONTERO PALOMINO THALIA MAYUMI
PRIMERO	20072476	MORA BONILLA ANTHONY VLADIMIR
PRIMERO	47437553	PAREDES LINARES JUAN CARLOS
PRIMERO	46827283	QUISPE LIMA DELFINA
PRIMERO	46393711	RAMOS CAMARGO ADA
PRIMERO	43758299	REZA PRETIL WILVER EDWIN
PRIMERO	20084440	RIVERA SANCHEZ JOSE ENRIQUE
PRIMERO	19871136	ZURITA JORGE PERCY HUMBERTO
SEGUNDO	70175638	CASTAÑEDA TERRAZOS DELFOR LUIS
SEGUNDO	41318876	MOZA MENDOZA LUZ MARIA
SEGUNDO	28274707	MUÑOZ LAGOS WINKEBRIED
SEGUNDO	46199716	TAYPE PEREZ MERCEDES ALICIA
TERCERO	70192601	CANCHUCAJA GUTARRA ROCIO PILAR
TERCERO	42975577	INGA SOLANO JHOSE
TERCERO		ORE ORE JUANA
TERCERO	40922253	RAMIREZ RAMIREZ CARMEN ROSARIO
TERCERO	43217508	RODRIGUEZ DIEGO GLADYS PATRICIA
TERCERO	48073221	TORRES POCOMUCHA SHIRLY OLGA
CUARTO	47787117	AGUIRRE RAMIREZ LUCIA ELISA
CUARTO	44003535	ARMAS CAMARENA YUDY VANIA
CUARTO	70038914	BALVIN ARAUJO KARELLY

CUARTO	70017815	BERNAOLA OBREGON ANALI FLOR
CUARTO	41016300	CHUPURGO SOCUALAYA JANETH
CUARTO	20113309	CRISTOBAL EULOGIO NANCY SONIA
CUARTO	43150587	DIAZ PACHARI ALAN TEODORO
CUARTO	46554715	FLORENTINI ROJAS ANGELA CRISTINA
CUARTO	46415090	MEZA GOMEZ YESSSENIA ELIZABETH
CUARTO		QUISPE VILLAFUERTE VERONICA
CUARTO	75990467	SOTELO PÉREZ YENNY
QUINTO	42776964	GOMEZ RIVERA NERY ISABEL
QUINTO	10433768	HUAMAN BARJA MARITZA
QUINTO	43143215	LAZO GARCIA CARLOS IVAN
QUINTO	71849505	ZUÑIGA OLIVERA JOHANNA ELEISA
SEXTO	44526169	CORDOVA LICAREZ ELIZABETH
SEXTO	46183429	HILARIO TABOADA JOCELYNE LISBEL
SEXTO	42996537	LEVANO MERCADO LILIAN ROSARIO
SEXTO	45424573	MALLMA CALDERON ELIZABETH YESSSENIA
SEXTO		RAMOS MOSCOSO MARIA ELISA

Anexo 08: Facebook

IEP Ernest Hemingway - Huancayo
262 Me gusta • 310 seguidores

Publicaciones Información Fotos Videos

13:26



< IEP Ernest Hemingway... ➔ ... 🔍

Publicaciones Información Más ▾

SEDE: Jr. Angaraes N° 1015 - Huancayo
Espaldas del Coliseo Wanka

937456256

3

1 vez compartido

Me gusta Comentar Compartir



IEP Ernest Hemingway - Huancayo

20 feb. · 🌐

Somos una Institución que se preocupa por sus estudios de tus hijos y pronto volveremos a clases, no te olvides de reservar su matrícula. Mat... Ver más



Se abre en Messenger

Enviar mensaje

7

3 comentarios 5 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Anexo 09: Instagram



iep.ernesthemingway

Seguir

Enviar mensaje

5 publicaciones

36 seguidores

7 seguidos

Iep Ernest Hemingway

EDUCACIÓN

Los preparamos para ser excelentes

iep.ernesthemingway

Matriculación

Pensión

Mantenimiento de computo

Tarjeta de control

Ambiente exclusivo para cada nivel.

Taller de Inglés y danza.

Psicomotricidad, Expresión gráfica motora

Aprestamiento en áreas

Estimulación temprana

Profesores especializados

REQUISITOS:

- Acta de nacimiento original
- Copia DNI del estudiante legalizado
- Copia DNI de los padres (simple)
- 02 fotografías tamaño carnet
- Copia de tarjeta de vacunas
- Constancia de tamizaje
- Ficha única matricula (Siogte)
- Resolución de traslado
- Certificados de estudios

Con más de **25 años** **INICIAL** **PRIMARIA**

Jr. Angarães N° 1015
Huancayo
Telf. 064213648

INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA
ERNEST HEMINGWAY
R.D.R.E. N° 00576 - 95



1 Me gusta

iep.ernesthemingway ATENCIÓN HUANCAYO!!!! 🤔



La institución educativa "ERNEST... más

Anexo 10: Fotografías de la Aplicación de la Encuesta



