

**UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**DOCTOR LUÍS CLAUDIO CERVANTES LIÑÁN**

**DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN**



**TESIS**

**MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS  
INSTITUTOS SUPERIORES TECNOLÓGICOS DE LIMA  
METROPOLITANA**

**Presentado por:**

**YOKO OTSUKA CHONG**

**Lima – 2015**

## **Dedicatoria**

A mi hijo Gerardo Kazuo, que a su corta edad no comprende las horas de mi ausencia, pero todo este sacrificio es por él.

***La autora.***

### **Agradecimientos**

A las autoridades de la Escuela de Posgrado de la Universidad y a los docentes que contribuyeron en mi formación profesional.

Y mi agradecimiento especial a mi madre y familia por su constante apoyo en mi vida personal y profesional, que con sus consejos he logrado cumplir mis objetivos.

***La autora.***

## Índice

Dedicatoria	ii
Agradecimientos	iii
Índice	iv
Índice de tablas	vi
Índice de figuras	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
Introducción	x
CAPÍTULO I: Fundamentos Teóricos de la Investigación	1
1.1 Marco Histórico	1
1.2 Marco Teórico	5
1.2.1 Marketing Digital	5
A. Planteamientos Generales	5
B. Conceptos	5
C. Características	7
D. Dimensiones	8
1.2.2 Posicionamiento	12
A. Aspectos previos	12
B. Conceptos	13
C. Teorías sobre el posicionamiento	15
D. Tipos y etapas del posicionamiento	22
E. Dimensiones	24
1.3 Investigaciones	27
1.4 Marco conceptual	35
CAPÍTULO II: El problema, Objetivos, Hipótesis y Variables	38

2.1 Planteamiento del problema	38
2.1.1 Descripción de la realidad problemática	38
2.1.2 Antecedentes teóricos	41
2.1.3 Definición del problema	46
2.2 Finalidad y objetivos de la investigación	46
2.2.1 Finalidad	46
2.2.2 Objetivo general y específicos	47
2.2.3 Delimitación del Estudio	47
2.2.4 Justificación e importancia	47
2.3 Hipótesis y variables	49
2.3.1 Hipótesis principales y específicas	49
2.3.2 Variables e Indicadores	49
CAPÍTULO III: Método, Técnica e Instrumentos	51
3.1 Población y Muestra	51
3.2 Diseños utilizados en el estudio	53
3.3 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	54
3.4 Procesamiento de datos	57
CAPÍTULO IV: Presentación y análisis de los resultados	58
4.1 Análisis de la confiabilidad del instrumento de medición	58
4.2 Presentación de resultados	59
4.3 Contrastación de hipótesis	67
4.4 Discusión de resultados	83
CAPÍTULO V: Conclusiones y recomendaciones	91
5.1 Conclusiones	91
5.2 Recomendaciones	92
BIBLIOGRAFÍA	95
ANEXOS	99

## Índice de tablas

Tabla 1: Operacionalidad de Variables	50
Tabla 2: Resumen del procesamiento de los casos	58
Tabla 3: Estadísticos de fiabilidad	58
Tabla 4: Resultados dimensión comunicación	59
Tabla 5: Resultados dimensión promoción	60
Tabla 6: Resultados dimensión publicidad	61
Tabla 7: Resultados dimensión comercialización	62
Tabla 8: Resultados dimensión imagen	63
Tabla 9: Resultados dimensión productos	64
Tabla 10: Resultados dimensión servicios	65
Tabla 11: Resultados dimensión personal	66
Tabla 12: Contrastación marketing digital y posicionamiento	68
Tabla 13: Prueba del chi cuadrado de la hipótesis general	68
Tabla 14: Comunicación e imagen	71
Tabla 15: Prueba del chi cuadrado de la hipótesis específica 1	71
Tabla 16: Contrastación de promoción y productos	74
Tabla 17: Prueba del chi cuadrado de la hipótesis específica 2	74
Tabla 18: Contrastación de publicidad y servicio	77
Tabla 19: Prueba del chi cuadrado de la hipótesis específica 3	77
Tabla 20: Contrastación de comercialización y perfil del personal	80
Tabla 21: Prueba del chi cuadrado de la hipótesis específica 4	80
Tabla 22: Tabla de la distribución Chi-cuadrado	82
Tabla 23: Matriz de coherencia interna	100
Tabla 24: Matriz de consistencia	101
Tabla 25: Cuestionario	103
Tabla 26: Lista de Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana	107

## Índice de figuras

Figura 1: Resultados dimensión comunicación	59
Figura 2: Resultados dimensión promoción	60
Figura 3: Resultados dimensión publicidad	61
Figura 4: Resultados dimensión comercialización	62
Figura 5: Resultados dimensión imagen	63
Figura 6: Resultados dimensión productos	64
Figura 7: Resultados dimensión servicios	65
Figura 8: Resultados dimensión personal	66
Figura 9: Representación del chi cuadrado - hipótesis general	69
Figura 10: Representación del chi cuadrado - primera hipótesis específica	72
Figura 11: Representación del chi cuadrado- segunda hipótesis específica	75
Figura 12: Representación del chi cuadrado- tercera hipótesis específica	78
Figura 13: Representación del chi cuadrado- cuarta hipótesis específica	81

## Resumen

El objetivo principal de la investigación fue determinar si el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana.

La variable independiente es el marketing digital (dimensiones: Comunicación, Promoción, Publicidad, Comercialización); la variable dependiente es el posicionamiento (dimensiones: Imagen, Productos, Servicios, Personal).

La población fue conformada por los alumnos de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana, que hacen un total de 2014 alumnos. La muestra final para la investigación estuvo integrada por 323 alumnos de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana.: AMAUTA (45), ARGENTINA (120); IDAT (80); MARIA DE LOS ANGELES CIMAS (40); PAUL MULLER (38).

El instrumento utilizado en la investigación fue la encuesta con 34 ítems (tipo escala de Likert). Para medir la confiabilidad y validez se sometió al estadístico Alfa de Cronbach y juicio de expertos, respectivamente.

El estudio demostró que, el marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana.

**Palabras clave:** Marketing digital, posicionamiento



## **Abstract**

The main objective of the research was to determine if digital marketing is related to the positioning of Technological Higher Institutes of Lima.

The independent variable is the digital marketing (dimensions: Communication, Promotion, Advertising, Marketing); the dependent variable is the positioning (dimensions: Image, Products, Services, Personal).

The population was formed by students of Technological Higher Institutes of Lima, making a total of 2014 students. The final sample for research consisted of 323 students of Technological Higher Institutes of Lima.: AMAUTA (45), ARGENTINA (120); IDAT (80); MARIA DE LOS ANGELES TOPS (40); PAUL MULLER (38).

The instrument used in the research was the survey with 34 items (Likert scale). To measure the reliability and validity was subjected to statistical Cronbach's alpha and expert judgment respectively.

The study showed that digital marketing is significantly related to the positioning of Technological Higher Institutes of Lima.

**Keywords:** Digital Marketing, positioning

## Introducción

La presente investigación titulada ***“Marketing digital para el posicionamiento de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana”*** tuvo como fin determinar si el marketing digital: Comunicación, Promoción, Publicidad, Comercialización se relacionan con el posicionamiento, representado por: Imagen, Productos, Servicios, Personal en los alumnos de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana. Para lo cual fue necesario estructurarlo en cinco capítulos, que pasamos a detallar:

Capítulo I: Fundamentos teóricos de la investigación. Presenta la descripción del marco histórico y marco teórico de las variables de estudio Marketing digital y posicionamiento. Así como investigaciones relacionadas con el tema. También se incluyó un marco conceptual.

Capítulo II: El problema, objetivos, hipótesis y variables. Desarrolla la realidad problemática, principales antecedentes de investigación y definición del problema. Así como los objetivos, delimitación del estudio, justificación, hipótesis y las variables e indicadores.

Capítulo III. Método, técnicas e instrumentos. Presenta la población y muestra de estudio, los diseños utilizados en la investigación, así como las técnicas e instrumentos de recolección de datos. Finalmente la descripción de cómo se procesaron los datos recolectados.

Capítulo IV. Presentación y análisis de los resultados. Desarrolla el análisis de la confiabilidad del instrumento, presentación de los resultados en tablas de frecuencia y figuras tipo barras, contrastación de la hipótesis con el estadístico chi cuadrado, así como la discusión de los resultados.

Capítulo V. Se desarrolla las conclusiones y recomendaciones.

Finalmente se incluye las referencias bibliográficas utilizadas, así como los anexos correspondientes.

# **CAPÍTULO I: Fundamentos Teóricos de la Investigación**

## **1.1 Marco Histórico**

De acuerdo con la investigación de Hoyos (2013, p.7) el Marketing internacional en cuanto a disciplina de estudio tiene su origen en el propio Marketing en sí trasladado a un contexto internacional. Por tanto, su evolución ha ido paralela a la misma del Marketing y se podría decir que es tan antiguo como éste.

Comenzando por la presentación de la evolución de la disciplina de Marketing, la mayoría de los autores atribuyen su aparición y desarrollo como ciencia al siglo XX y más en concreto a los últimos 60 años. Sin embargo, la historia del Marketing es mucho más antigua y se ha desarrollado en una doble línea: por un lado, con relación a su evolución como filosofía empresarial, y por el otro en cuanto a organización de actividades de función comercial dentro de la empresa.

En lo referente a la evolución del Marketing en cuanto a la organización de actividades, hay que remontarse muy a la antigüedad, a los primeros albores del comercio cuando mercaderes fenicios y griegos empleaban ya técnicas comerciales y promocionales de Marketing. Kotler relaciona su existencia con la aparición del intercambio comercial que va desde los tiempos del trueque comercial hasta la etapa de la economía del dinero y el sistema de Marketing moderno. Y es, precisamente, en este primer aspecto del nacimiento del Marketing íntimamente ligado al inicio del comercio con otros pueblos y culturas diferentes a la propia de su pueblo o clan, cuando se podría hablar del empleo de técnicas de Comercio Exterior y, por ende, de Marketing Internacional.

En cuanto a su evolución como filosofía, su historia es mucho más reciente. Si bien, los primeros atisbos de este tipo de pensamiento se encontraban ya hace más de 200 años atrás en Adam Smith cuando describía el término de “soberanía del consumidor”, no ha sido hasta dos siglos más tarde cuando en 1969 Levitt sentara la idea afirmando que el propósito de una empresa era “crear y mantener un cliente”.

Constituyendo ésta última, una primera afirmación propia de filosofía de Marketing en la empresa.

Por otro lado, la evolución del Marketing hacia una filosofía conductora de la gestión empresarial ha ido muy asociada a la evolución (aparición, desarrollo e integración) de las distintas actividades organizativas que luego se reunirían en torno al departamento de Marketing en el seno de la empresa. De ahí que se pueda tratar y estudiar ambas evoluciones, filosófica y organizativa, conjuntamente como hacen la mayoría de los autores en sus estudios por su paralelismo e interrelación dentro de un horizonte de tiempo amplio que va desde la revolución industrial hasta la actualidad. Estos autores explican la evolución del Marketing según los cambios acaecidos en el macroentorno (económico, competitivo, cultural, tecnológico, etc.) y son principalmente académicos cuya doctrina al respecto se recoge en sus libros de texto de Fundamentos de Marketing donde observan una evolución en la orientación empresarial a través de “eras”, asociadas principalmente al desarrollo económico que ha tenido lugar en los distintos países durante el último siglo.

Respecto al marketing digital Hurtado (2014, p.6) señala que este ha dado un gran salto y va a varios pasos adelantes dentro del Marketing tradicional. Los consumidores actualmente se encuentran interesados en estar cada vez más y mejor informados en cualquier área de la vida cotidiana y conocer lo último del mercado, este hecho ha dado paso a que las empresas se vean en la necesidad de actualizarse y renovarse constantemente y a su vez de informar en el medio más óptimo y eficaz lo que desea y quieren ofrecer y vender.

El marketing digital no sólo ha marcado unas nuevas reglas en el juego, sino que ha ayudado al marketing tradicional a conocer más a fondo a sus clientes. Es en este punto donde entran en juego las nuevas estrategias del marketing aunado a las nuevas tecnologías; alianzas estratégicas, publicidad online, e-mail marketing, herramientas de fidelización, entre otros, que convierten el marketing digital en un apoyo esencial y fundamental en el marketing tradicional. Además, en cuestión

de costes y de eficacia, las herramientas digitales ofrecen mayores ventajas ante las tradicionales; sólo es necesario conocer suficientemente bien a su cliente potencial para idear la mejor manera de llegarle, convirtiéndose esto en uno de los factores más importante para poder tomar decisiones correctas y adecuadas, de esta manera, sólo bastaría optimizar gastos, con el finalidad conseguir resultados efectivos.

Respecto del posicionamiento, Barrón (2000, p.12) señala que el posicionamiento es una de las estrategias que en el mundo de negocios está dando excelentes resultados en estos últimos tiempos del mundo globalizado en que la competencia cada día se presenta con mayor agresividad, y los productos en su afán de conquistar mercados van recurriendo a una serie de cambios que jamás el hombre común había imaginado. Indudablemente, la llave del éxito de los negocios está en ofrecer los productos cada vez diferenciados, para satisfacer múltiples deseos y exigencias de los consumidores en caso de productos y usuarios en caso de servicios.

Cada consumidor es un mundo diferente, cada vez quiere el producto si es posible a su medida y a sus exigencias; en la medida que la competencia se incrementa y los mercados crecen, la necesidad básica de posicionarse claramente en la mente del consumidor potencial va resultando mucho más importante.

En los tiempos actuales, en un mundo sobrecomunicado, al enfoque de la comunicación se le ha dado el nombre de posicionamiento; es decir, se trata de una forma de comunicación: publicidad, que desde el punto de vista de receptor a veces goza de poca estima.

La publicidad como componente de la variable comunicación, no sólo funciona en negocios para productos en concreto y servicios, sino también funciona en el campo de la política, de la religión o de cualquier otra actividad que requiera comunicación masiva.

De igual forma Barrón (2012, p.13) que el posicionamiento comienza con un producto que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una

institución e incluso una persona. El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el nombre del producto en la mente de éstos. El posicionamiento es el trabajo inicial de meterse a la mente con una idea.

El norteamericano Jack Trout, autor del libro Posicionamiento, viene demostrando desde hace 30 años la estrategia de posicionamiento como herramienta principal en los negocios. El destacado intelectual, experto en el tema afirma, "Que en el mundo de los negocios hay que pensar con la mente de los consumidores", sobre todo en esta época de excesiva competencia en la economía globalizada, en el concepto de éxito de los negocios hoy día es DIFERENCIAR, DIFERENCIA Y DIFERENCIAR, Trout agrega "más vale que tenga una idea que lo diferencie; de lo contrario será preferible que tenga un precio bajo porque si se queda en el medio (entre una buena idea y precios bajos) lo van a desaparecer del mercado.

Uno de los aspectos más importantes del posicionamiento es el nombre del producto: "un buen nombre es captado fácilmente por la mente, mientras que un nombre no logra entrar en la mente porque suele ser complicado o confuso". El posicionamiento es el primer paso en los negocios, definiendo para esto lo que se denomina el "ángulo mental competitivo"; es decir, es el ángulo lo que se va a trabajar en la mente del consumidor potencial y una vez conseguido, se convierte en estrategia.

En la variable comunicación de marketing la publicidad cumple un papel muy importante para comunicar al mercado sobre las bondades y las características de los productos o servicios, pero en esta función, el posicionamiento ha llegado a cambiar las estrategias publicitarias con mayor objetividad e imaginación.

## 1.2 Marco Teórico

### 1.2.1 Marketing Digital

#### A. Planteamientos Generales

El marketing ha evolucionado tan rápido como la sociedad en los últimos años, y un nuevo paradigma ha generado el cambio de marketing tradicional o convencional al nuevo marketing o marketing digital. El principal cambio de este nuevo mundo digital es que podemos estar conectados en todo momento y en cualquier lugar (Anetcom, 2007, p.11). Este marketing digital ha introducido nuevos conceptos como: comunicación 2.0, redes sociales, *engagement marketing*, *prosumidores*, *branded communities*, *advertainment*, *blogvertising*, posicionamiento SEO y SEM, *widgets*, *podcasting*, web semántica, marketing viral, marketing móvil, comercialización e-social, etc.

Una empresa para ser competitiva, debe estar en constante cambio y renovación, ajustándose a los nuevos cambios del entorno, lo digital lo está cambiando todo (Muñoz, 2010, p.32), cuando las compañías se encuentran en el mundo online particularmente deben actualizar su web, su diseño, contenidos y gestión de usuarios para dar una imagen dinámica y moderna, sin olvidar que también deben revisar y renovar su estrategias y relaciones con sus grupos de interés. Las plataformas tecnológicas y la revolución digital crecen día a día en el mundo global.

#### B. Conceptos

El **marketing digital** es conceptualizado por Cangas y Guzmán (2010) que definen:

*Como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades.*



*El Marketing digital comenzó con la creación de páginas web, como canal de promoción de productos o servicios, pero con el avance tecnológico y las nuevas herramientas disponibles, sobre todo para gestionar y analizar datos recolectados de los consumidores, el Marketing digital ha tomado nuevas dimensiones, convirtiéndose en una herramienta indispensable para las empresas actuales (p.12).*

Asimismo, Cangas y Guzmán (2010) señalan:

*Si bien el Marketing digital en su mayor parte engloba muchas actividades que caen bajo el concepto de Internet Marketing, porque utilizan canales online, es importante destacar que también utiliza medios que no son exclusivamente online, como los mensajes SMS en celulares. Para efectos de este análisis consideraremos las actividades de Internet Marketing, que como dijimos constituyen la mayor parte de lo que se conoce como Marketing digital. Además, las tecnologías están convergiendo cada vez más hacia Internet, por lo que es probable que en un futuro no muy lejano se hable de Marketing digital como sinónimo de Internet Marketing. Parte de la evidencia que reafirma lo anteriormente dicho se presenta a continuación (p.12).*

Por otra parte, Schiffman (2005) define el marketing digital, como un término que refiere a diferentes técnicas promocionales enfocadas a alcanzar clientes mediante vías tecnológicas. El marketing digital tiene una extensa selección de servicios, productos y técnicas de mercadotecnia para la marca, que generalmente usan el internet como el principal medio promocional, en adición a la TV y la radio tradicional. Al marketing digital también se le conoce como “marketing de internet” pero sus procesos actuales difieren, ya que el digital está considerado como más orientado a ciertos sectores, más medible y con más posibilidades de ser interactivo” (p.21).

De igual forma según Colvée (2010, p.34) el marketing digital es “la adaptación de las características del marketing al mundo digital

utilizando las nuevas herramientas digitales disponibles en el entorno de la Web 2.0. Es por tanto un método para identificar la forma más eficiente de producir valor al cliente que pueda ser percibido por medio de las herramientas digitales”.

### **C. Características**

Herrera (2014, p.2) describe las características **del marketing digital** para las empresas, señala que los cambios tecnológicos, y el comportamiento de los consumidores en los medios digitales han convertido al marketing digital en una pieza fundamental para para las empresas. Hoy marcas tienen el deber de estar donde su consumidor está y realizar ahí sus estrategias digitales bien más planificada, monitorizadas y ejecutadas para llegar a sus objetivos con éxito. Pero una de las ventajas más destacadas del marketing digital es la reducción de los costos, esto no quiere decir que sea muy barato, pero sí podemos llevar adelante campañas con presupuestos más bajos que en medios tradicionales.

Herrera (2014, p.2) refiere que Entre las principales características para lograr un adecuado proceso a través del marketing digital destacan:

- **La planificación.-** refiere que planificar es el factor más importante y la base de todo lo que vamos a realizar. Un plan de marketing digital debe basarse en conocer dónde estoy (análisis integral) y saber con certeza a dónde quiero llegar. Tener los objetivos muy bien claro, establecer una buen estrategia, conocer el perfil del target (público objetivo) así como el tipo de indicadores (KPIs) y las medición que vamos a implementar. Uno de los errores más comunes que se cometen al planear una campaña es trabajar por separado el mundo online del offline. Se debe entender que están relacionados directamente. Es por eso que en el momento de hacer las planeación digital se tome en cuenta cuál es la estrategia de marketing general, que todas las acciones que vayamos a realizar estén alineadas a la misma y al

objetivo general. Sólo así vamos a cumplir los objetivos establecidos.

- **El contenido.-** refiere que el contenido no es generar información o documentos o artículos en el blog por generar. El Marketing de Contenido consiste en un plan de contenido que precede a una serie de acciones del marketing digital donde se busca generar y promocionar contenido de alto valor y sobre todo relevante para nuestro consumidor, para poder llamar su atención, generar confianza y luego tratar de venderle nuestra solución a su problema o necesidad. A la hora de generar el contenido hay que pensar qué es lo que nuestro consumidor busca o quiere conocer antes de comprar un producto o servicio.
- **El control, medición y análisis.-** de nada nos va a servir haber trabajado mucho para crea un plan impecable, un plan de contenido brillante, etc., si no llevamos a cabo un control, luego la medición de lo que estamos haciendo y a posterior el análisis para conocer cual fueron los resultados. Una gran ventaja del marketing digital es que todo se puede medir con alto porcentaje de exactitud. Y esto es muy importante para una marca, o una empresa ya que el éxito de una campaña y de las futuras, dependen del ROI (retorno de la inversión) planteado a un plazo adecuado. (Seis meses a un año). Para ejecutar esta acción importante existen muchas herramientas gratuitas que nos pueden ayudar a medir nuestras acciones, para analizar las estadísticas de nuestro sitio Google Analytics, en social media, Facebook tiene su propio sistema de métricas que es Insights, en Twitter se puede usar Crowdbuster, Peerindex, Tweetstats.

#### **D. Dimensiones**

Las **dimensiones del marketing digital**, son tomadas de la investigación de Colvée (2010, p.50) adaptándola para la investigación, Colvée (2010) refiere que entre las dimensiones del marketing digital destacan:

- **La comunicación** que incluye el uso de redes sociales, páginas web, emails, plataformas de videos (Youtube) y Blogs.
- **La promoción**), que incluye ofertas, descuentos, tarifas, incentivos y servicios adicionales.
- **La Publicidad**, que incluye campañas publicitarias, videos promocionales y publicidad en diarios digitales.
- **La Comercialización**, que incluye puntos de venta, canales de distribución, segmentación y las compras virtuales.

Respecto de la dimensión **comunicación** en el marketing digital, Colvée (2010) señala:

*La publicidad y la comunicación cambian totalmente en el entorno digital. Los nuevos medios digitales funcionan según sus propias reglas, distintas a las de los medios tradicionales. Pensemos por ejemplo en las redes sociales. Si conseguimos entender a quien está del otro lado mediante el uso de bases de datos y de información que se retroalimenta desde los comportamientos de los usuarios los resultados de las acciones aportarán un valor muy superior tanto para la empresa, generando más ventas y más rentables, como para el cliente, a quien le ahorramos tiempo al presentarle propuestas más adecuadas con sus preferencias. Una campaña online, a diferencia de los medios offline se puede poner en marcha de manera prácticamente inmediata y, viendo los resultados obtenidos, modificarla de manera instantánea (p.17).*

**Indicadores:**

- Redes sociales
- Página web
- Emails
- Plataformas de video (Youtube)
- Blogs

Por otra parte la dimensión **promoción**, Colvée (2010) indica:

*La promoción tiene objetivos específicos que son: informar, persuadir y recordar al cliente la existencia de productos y servicios. Es decir, dar a conocer las características, ventajas y beneficios de un producto (informar), conseguir que los potenciales clientes actúen comprando el producto (persuadir) y mantener el nombre de marca en la memoria de los clientes (recordar). Se debe tener en cuenta que éstos objetivos específicos van cambiando en función del ciclo de vida del producto, por ejemplo, en la etapa de Introducción se tendrá como objetivo informar al público objetivo acerca de la existencia del producto y de sus características, beneficios e incluso ventajas. En la etapa de Crecimiento se puede optar por el objetivo de persuasión, en el que se hará hincapié en las ventajas y beneficios y se pretenderá llevar al potencial cliente hacia la acción de comprar. (p.102).*

**Indicadores:**

- Ofertas
- Descuentos
- Tarifas
- Incentivos
- Servicios adicionales

Así también, la dimensión **publicidad**, es descrita por Colvée (2010) como:

*Una forma de comunicación cuyo fin es propiciar el consumo de un determinado producto o servicio, la cual se realiza a través de los distintos medios de comunicación. Cuando extrapolamos la publicidad al entorno digital estamos aplicando las herramientas publicitarias en los nuevos medios de comunicación aprovechando los nuevos formatos como publicidad en buscadores, banners, rich media ads, microsites, etc., potenciados además por la gran*

*capacidad de segmentación que ofrece Internet gracias a la web 2.0 (p.93).*

**Indicadores:**

- Campañas publicitarias
- Videos promocionales
- Publicidad en diarios digitales

Asimismo, se describe la dimensión **comercialización**, Colvée (2010) refiere:

*La comercialización comprende un procedimiento que el cliente general no ve en su totalidad, es más, el comprador es la parte final del proceso, Este proceso antes del referido trueque final tiene que ser evaluado, analizado, para así, determinar el campo en el que debe ser implantado el proceso de compra y venta. En este importante análisis se toman en cuenta muchas variables importantes, por ejemplo: calcular un aproximado de cuanto se va a vender, evaluar el tipo de público presente en la localidad, qué impacto tendrá en la población, el precio estipulado por la ley y el precio que se desea imponer, Entre otras, son variables que determinan un posible comercio en un sitio, en la era digital la comercialización se vuelve más impersonal porque la tecnología es la plataforma en el intercambio de las ventas, por ello es necesario que las empresas cuenten con plataformas desarrolladas que permitan una venta fluida e interactiva (p.98).*

**Indicadores:**

- Puntos de venta
- Canales de distribución
- Segmentación
- Compra virtual

## **1.2.2 Posicionamiento**

### **A. Aspectos previos**

Ries y Trout (2005, p.48) refieren que el posicionamiento de un producto es la forma en que este producto está definido por los consumidores en relación con ciertos atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa en su mente en comparación con los competidores. Los consumidores están saturados de información sobre productos y servicios y no pueden hacer una nueva evaluación cada vez que tienen que decidirse por algunos. Para simplificar el proceso de compra los organizan en categorías, es decir "posicionan" mentalmente los productos, los servicios y las compañías. La posición de un producto es de complejo conjunto de percepciones, impresiones y sensaciones que provoca en el consumidor cuando este lo compara con otros. Los consumidores posicionan los productos con o sin ayuda de los mercadólogos, pero estos no quieren que esta posición sea producto del azar. Plantean las posiciones que han de otorgarles las mayores ventajas dentro de los mercados meta seleccionada y diseñan mezclas de mercadotecnia para crear las posiciones planteadas. Al respecto Ries y Trout (2005, p.56) indican que: "El posicionamiento comienza con un producto, que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona, quizá usted mismo". Pero el posicionamiento no se refiere al producto sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes, o sea como se ubica el producto en la mente de estos. Por lo mismo es errado llamar a este concepto "posicionamiento de los productos", como si se le hiciera algo al producto en sí. Esto no quiere decir que el posicionamiento no comparte un cambio. Si lo comparte. Pero los cambios que se hacen a los nombres, a los precios y al embalaje no son en realidad cambios del producto mismo.

Se trata solo de cambios superficiales, en la apariencia que se realizan con el propósito de conseguir una posición valiosa en la mente del cliente. El posicionamiento es también lo primero que viene a la mente cuando se trata de resolver el problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad súper comunicada. A nuestro parecer, posicionamiento

es un nuevo enfoque de la comunicación. El posicionamiento es un concepto que ha alterado la naturaleza de la publicidad. Se trata de un concepto tan simple que la gente no logra entender lo potente que es. Si el posicionamiento funciona en publicidad, también ha de funcionar en el campo de la política, de la religión o de cualquier otra actividad que requiera comunicación de masas.

Podríamos decir que el posicionamiento de un producto está en la forma en que el producto está definido por los clientes según ciertos atributos importantes, esto es el lugar que ocupa en su mente en relación con los de la competencia. El posicionamiento se ha convertido en el elemento más importante para la gente dedicada a la publicidad y al mercadeo, no solo en EE.UU. sino en el resto del mundo.

Para salir airoso hoy, es preciso ser realista, y la realidad que verdaderamente cuenta es la que está en la mente del probable cliente. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente, revincular las condiciones que ya existen.

## **B. Conceptos**

El término "Positioning", adaptado al español como "Posicionamiento", y que se ha convertido en piedra angular del mercadeo actual, es atribuido a los autores Al Ries y Jack Trout después de escribir en 1972 una serie de artículos titulados "La era del posicionamiento" para la revista Advertising Age.

Según Ascencio (2009) el posicionamiento empresarial se refiere a la ventaja competitiva que adquiere una empresa o institución, cuando consigue apropiarse de un valor que le es único en la mente de los consumidores (p.33).

Por otra parte, Da Costa (2000) señala que el posicionamiento se basa en la percepción, y la percepción es la verdad dentro del individuo. La percepción es el "Significado que en base a las experiencias, atribuimos a los estímulos que nos entran por los sentidos". Las percepciones



pueden ser tanto subjetivas (que dependen de los instintos particulares del "ello" del individuo) como selectivas (que dependen de sus experiencias, intereses y actitudes) y están directamente relacionadas con tres tipos de influencias: Las características físicas de los estímulos. La interrelación del estímulo con su entorno. Las condiciones internas particulares del individuo (p.145).

Asimismo, Sanz de la Tajada (2001) refiere que el posicionamiento es el resultante de las percepciones de los públicos en relación con la empresa o marca y, en términos relativos, a partir de ciertos atributos de tipificación. Cabe, en este aspecto, diferenciar la posición actual de la empresa, relativa a las demás empresas concurrentes, y su posición ideal, que corresponde al perfil de empresa deseado o preferido por el público (p.169).

De igual forma, Gwin (2003) refiere que para posicionar (o reposicionar) de forma efectiva una marca, la empresa debe conocer cómo dicha marca es percibida en relación con otras marcas en su categoría de producto. A través del posicionamiento de marca, la compañía intenta construir una ventaja competitiva sostenible a partir de los atributos de producto – tangibles e intangibles - en la mente de los consumidores (p.30).

Capriotti (2001), aunque no utiliza de manera explícita el término posicionamiento, si apunta la necesidad de poder comparar la imagen de diferentes empresas competidoras. Concretamente este autor señala que una vez definidos los atributos de imagen, se obtienen las variables de referencia sobre las que se pueden evaluar y comparar las empresas competidoras por parte de los diferentes públicos de una organización. Así, se realiza el perfil de imagen de la empresa y de sus competidores mediante la valoración que hacen los públicos de los diferentes atributos para la propia organización y para las empresas competidoras. Este perfil de imagen permite a la empresa realizar una doble constatación: La valoración, positiva o negativa, de cada uno de los públicos sobre la organización en todos los aspectos que conforman la imagen,

pudiéndose establecer niveles “aceptables” de valoración para cada uno de los diferentes atributos de imagen en función de la identidad de la empresa. La comparación de los aspectos positivos y negativos de la empresa en relación con la competencia, lo que permite determinar los niveles “aceptables” de valoración de los atributos en relación con las valoraciones hechas por los públicos sobre los competidores (p.186).

### **C. Teorías sobre el posicionamiento**

Para poder lograr algo, en la sociedad de hoy en día, es preciso ser realista, de esta manera, el enfoque fundamental del posicionamiento, no es partir de algo diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones existentes. Las estrategias pasadas ya no funcionan en el mercado actual.

La sociedad está sobre comunicada, y es por ello que se hace necesario un nuevo enfoque en publicidad y en marketing. En el mundo de la comunicación de hoy, el único medio para destacar es saber escoger, concentrándose en pocos objetivos, practicando la segmentación; esto es "conquistando posiciones".

La mente, como defensa contra el volumen de información que le llega, rechaza gran parte de ella, y sólo acepta aquello que encaja con sus conocimientos y experiencias anteriores.

En el campo del marketing se han desarrollado diversas teorías que permiten un posicionamiento dinámico y funcional de las empresas, muchos autores y teóricos han trazado estrategias diversas, donde las empresas u organizaciones puedan alcanzar sus metas y objetivos a través de las mismas.

El posicionamiento de mercado se logra en la mente de los consumidores a través de un posicionamiento del producto con respecto a la competencia, definido por los clientes según ciertos atributos importantes. Es decir el posicionamiento es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, qué tanto recuerda, conoce o tiene

nociones de las características de un artículo, en comparación del producto de la competencia.

### **El posicionamiento según Philip Kotler**

Philip Kotler, una de las principales autoridades mundiales en mercadotecnia, define el concepto de posicionamiento en su libro "Fundamentos de Marketing". Según Kotler (2003), "La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia". (p.102).

Philip Kotler, La metodología de posicionamiento es una secuencia de cuatro puntos que se deben tomar en cuenta al momento de posicionar una marca o producto.

- Identificar el mejor atributo de nuestro producto.
- Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo.
- Definir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas.
- Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

Hay que tomar en cuenta que el posicionamiento exige que todos los aspectos tangibles del producto, tales como plaza, precio y promoción apoyen la estrategia de posicionamiento que se escoja.

Para competir a través del posicionamiento tenemos tres posibles alternativas estratégicas:

- Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor.
- Apoderarse de la posición desocupada.
- Desposicionar o reposicionar a la competencia.

Debido a la gran cantidad de información con que el consumidor es bombardeado, a menudo se crean escaleras de productos en la mente del cliente meta, en donde la empresa que mejor se recuerda ocupa el

primer lugar, es por ello que las empresas luchan por alcanzar esa posición.

La marca que se encuentra en segundo lugar debe inventar una nueva categoría y ser líder en ella.

Se debe desarrollar una propuesta única de venta en donde se resalten un beneficio, atributo o característica que ofrece el producto. También existe el posicionamiento de doble beneficio y en ocasiones hasta triple, pero al aumentar los beneficios se corre el riesgo de caer en la incredulidad y perder el posicionamiento, para evitar lo dicho anteriormente se debe evitar cuatro errores:

- **Subposicionamiento:** En este caso la marca se ve como un competidor más en el mercado. Los compradores tienen una idea dudosa o imprecisa del producto.
- **Sobre posicionamiento:** En este sentido existe una imagen estrecha de la marca.
- **Posicionamiento confuso:** El cliente tiene la imagen incierta debido a que se afirman demasiadas cosas del producto y se cambia el posicionamiento con frecuencia.
- **Posicionamiento inseguro:** para el consumidor es muy difícil creer las afirmaciones acerca de la marca debido al precio, características o fabricante del producto.

Kotler, afirma que cuando una empresa posiciona su producto, primero identifica las ventajas competitivas que podría tener para crear su posición. Señala también que es necesario establecer una diferenciación que no maneje demasiados factores que confundan a los consumidores, para ello se debe basar en la estrategia que se haya elegido para el posicionamiento.

Entonces la empresa tendrá que comparar el valor y satisfacción de sus productos, precios, canales y promoción que ofrecen a sus clientes, con los que ofrece sus competidores más cercanos a fin de que detecte los

campos en donde tiene ventajas y desventajas, con el objeto de generar su ventaja competitiva.

### **El Posicionamiento según William Stanton**

Para Stanton (2001) El posicionamiento “es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia.” (p.63).

Existen tres pasos en una estrategia de posicionamiento:

#### **1. Elegir el concepto de posicionamiento.**

Para posicionar un producto o una organización, el vendedor debe empezar por determinar que es importante para el mercado meta. Entonces, se realizan estudios de posicionamiento para ver cómo ven los miembros de un mercado, los productos o las tiendas de la competencia en las dimensiones importantes. Los resultados de esta investigación se vacían en un mapa de percepción que sitúa la marca u organización en relación con sus alternativas en la dimensión que se trate.

#### **2. Diseñar la dimensión o características que mejor comunica la posición.**

Una posición puede comunicarse con una marca, lema, apariencia u otras peculiaridades del producto, el lugar donde se vende, el aspecto de los empleados y muchas otras formas. Es importante no olvidar los detalles. De acuerdo con un asesor, los asientos para los clientes son vitales en las tiendas al detalle porque son señal de que el dueño “le importan”. Como el mercadólogo tiene recursos limitados, hay que tomar decisiones sobre la mejor manera de comunicar el concepto de posicionamiento que se desea.

### **3. Coordinar los componentes de la mezcla de marketing para que comuniquen una posición congruente.**

Aunque una o dos dimensiones sean las principales formas de comunicación de la posición, todos los elementos de la mezcla de marketing (Producto, precio, promoción y distribución) deben completar la posición pretendida. Muchos fracasos de productos son el resultado de un posicionamiento incongruente que confunde a los consumidores. Con el tiempo las posiciones se desgastan por falta de atención, se hacen menos atractivas para un mercado en el que cambiaron las necesidades o los gustos, o bien las usurpan los competidores. Por lo tanto, las posiciones deben verificarse regularmente y, en ocasiones ajustarse.

A su vez Staton propone:

- **Diferenciar la empresa en el mercado.**

Definir la identidad para que al proyectarla sobre los públicos la perciban como buena, si una empresa tiene bien definida su identidad y sabe cómo comunicarla al público, este podrá reconocerla y tenerla presente en su mente. La identidad es la auto presentación y el comportamiento de una empresa, organización, nivel interno o externo, estratégicamente planificados y operativamente aplicados.

- **Cultura empresarial.**

Se compone de una combinación de sus valores y la forma en que los expresa, estos constituyen a la reputación que tiene, esa cultura afecta y se ven afectada por sus valores, a veces bajo la forma de una declaración de la misión de la organización, el análisis y declaración de los valores facilita que el personal, los consumidores y otros grupos relacionados sepan lo que deben esperar de la empresa.

- **Marca corporativa**

Es el nombre, símbolo, termino, diseño una combinación de ellos asignados a un producto o servicio, es la que debe darlo a conocer, identificar y diferenciar de la competencia, garantiza calidad y mejora constante. Está formada por una realidad material que es la identidad de la marca y una realidad psicológica que es la imagen de la marca.

### **El posicionamiento según Ries y Trout**

Según Riest y Trout (2005), “el posicionamiento comienza con un producto, una mercancía, un servicio, una empresa una institución, o incluso una persona, pero posicionamiento no es lo que se realiza con un producto. Posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas. Es decir se posiciona el producto en la mente de las personas”. (p.187)

Riest y Trout enfocan su teoría del posicionamiento en los siguientes niveles:

- **El Asalto a la Mente**

Los problemas sociales que se buscan resolver con la comunicación han congestionado los canales que sólo una pequeña fracción de los mensajes logra llegar a su destino.

Otro de los motivos por los cuales se pierde la información es por la cantidad de canales creados para transmitir mensajes. Otra razón es la cantidad de productos que hemos inventado para atender a nuestras necesidades físicas y mentales.

- **Penetración en la Mente**

En nuestra sociedad nada es más importante que la comunicación. Se logra una buena comunicación al decir lo que se debe, a la persona adecuada, en el momento más apropiado.

La mejor manera de penetrar en la mente de otro es ser el primero en llegar.

En publicidad, el primer producto que gana la posición tiene una ventaja enorme.

– **Las Escalas Mentales**

Como mecanismo de defensa en contra del volumen de las comunicaciones de hoy, la mente rechaza la información que no asimila. Solo admite aquella nueva referencia que cuadra con su estado actual de ánimo, y rechaza todo lo demás. El consumidor no es racional sino que es sentimental, si no lo fuese no existiría la publicidad, ya que esta busca crear la ilusión de producto y crear expectativas. Frente a la explosión de productos, la gente ha aprendido a ordenar los mismos y las marcas en la mente.

– **No Se Puede Llegar Hasta Allá Desde Aquí**

Una empresa puede disponer de un buen producto, una gran fuerza de ventas y una gran campaña publicitaria, y no obstante fracasar si es que se encuentra en una posición que no es la adecuada.

– **Posicionamiento como Líder**

La historia demuestra que la primera marca que entra en el cerebro logra en general la mayor participación en el mercado. La marca líder de cualquier línea vende más que la que le sigue.

Cuando el líder del mercado no es el primero en una nueva categoría, el nuevo producto pasa a ser uno de tantos.

En algunas categorías las dos marcas principales van a la par. Se requiere de un esfuerzo adicional para lograr dominar el mercado.

Una vez alcanzado el liderazgo hay que mantenerlo.



– **Posicionamiento del segundo en el mercado**

Lo que funciona para un líder no necesariamente funciona para el segundo en el mercado. No basta con ser mejor que el competidor. Hay que encontrar la brecha abierta en la mente del consumidor y llenarla. Se están abriendo actualmente huecos de alto precio para muchas categorías de productos. A medida que nuestra sociedad de productos desechables aprecia la necesidad de la conservación, existe de nuevo estimación por el producto de calidad de mayor duración.

– **Reposicionamiento de la competencia.**

Hay ocasiones en las que es imposible encontrar un hueco en el cual posicionarse. Como existen tan pocos huecos por llenar, una compañía ha de crearse uno, reposicionando a los competidores que ya ocupan posiciones en la mente del público. Hay que lograr desplazar a la competencia de su posición argumentando los beneficios de nuestro producto. A lo largo del tiempo se perdió la esencia del reposicionamiento que no es decir que somos mejores que la competencia, es explicar y argumentar en que y en cuanto es mejor nuestro producto.

– **El poder del Nombre**

En la era de la conquista de posiciones, la decisión más importante en cuestión de marketing es la elección del nombre del producto. Lo que funciono en otro tiempo no tiene por qué funcionar ahora o en el futuro. Lo que se ha de buscar es un nombre que inicie con el proceso de posicionamiento, un nombre que diga cuál es la ventaja del producto.

**D. Tipos y etapas del posicionamiento**

Pipoli (2003, p.58) manifiesta que es la imagen del producto en la mente del consumidor, presentándose a través de la interrelación del resto de elementos de la mezcla de mercadotecnia. La posición de un producto se refiere a como se percibe dicho producto con respecto a la

competencia en los atributos determinantes deseados en cada segmento del mercado deportivo. Una empresa tiene dos tipos de estrategias básicas:

*Posicionamiento de confrontación directa.* - De acuerdo con esta estrategia, la empresa ofrece los mismos beneficios que los competidores, pero trata de superar a la competencia ya sea mediante calidad superior o liderazgo de precio - costo. Otra manera de hacerlo consiste en superar a los competidores en lo que se refiere a publicidad, o a través de la oferta de mayor disponibilidad o de una entrega más rápida.

*Posicionamiento diferenciado.* - Las empresas que siguen esta estrategia ofrecen atributos singulares para complacer a un determinado grupo de clientes. Asimismo, enfatizan sus beneficios únicos, sus ventajas de empaque único y, por lo general, ofrecen una combinación única de atributos. Por su parte, la ventaja diferencial consiste en identificar los posibles medios para lograr una ventaja sostenible sobre los competidores, con el fin de alcanzar los objetivos fijados para un producto o línea de productos.

Por otra parte, Arellano (2000, p.23) comenta que posicionamiento es la manera en que un producto o servicio es percibido por el segmento de consumidores al que está dirigido, en función de las variables importantes que el segmento de consumidores toma en cuenta para la elección y utilización de la clase de productos. Para posicionar un producto se siguen diversas etapas:

### **Evaluación del interés de cada segmento:**

Después de haber descubierto, los segmentos existentes en los mercados, les toca a los especialistas de mercadotecnia analizar e identificar desde un punto de vista práctico, cual es el interés comercial de cada uno de los segmentos encontrados.

### **Selección de uno o varios segmentos objetivos:**

Con la información sobre cada segmento, la empresa escogerá a cual o a cuales segmentos va a dirigirse. La empresa podrá decidir entre dirigirse a uno o dos segmentos del mercado total, lo que se llama estrategia de concertación de mercados. Evidentemente la selección va depender tanto de las características del segmento como de las posibilidades de la empresa.

### **Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido:**

En seguida, el segmento escogido como objetivo empresarial debe ser sometido a estudios más profundos con el fin de conocer las variables que influyen más en su decisión de compra y uso del producto. Este proceso se puede hacer de manera directa, preguntando a los consumidores sobre sus criterios de elección (mediante encuestas), o indirectamente, analizando las características de los productos preferidos por los diversos segmentos de consumidores (con técnicas tales como el análisis conjunto o las escalas multidimensionales).

### **Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento:**

A partir del análisis de las variables importantes y del posicionamiento de los competidores en el mercado, las empresas deberán decidir cuál será el posicionamiento de sus productos. De manera general, la mejor estrategia es la de posicionarse bien en las variables importantes para el público que la competencia no esté satisfaciendo adecuadamente.

### **E. Dimensiones**

Según Kloter & Armstrong (2001, p.189) explican que los mercadólogos tienen la posibilidad de adoptar diversas estrategias de posicionamiento: Posicionamiento en base en atributos específicos. Posicionamiento de los beneficios. Posicionamiento según las ocasiones de uso. Posicionamiento alejado de sus competidores. Posicionamiento para diferentes clases de productos.

Los mercadólogos a menudo usan una combinación de estas estrategias de posicionamiento. Una compañía u oferta de mercado se puede diferenciar con base en el producto, los servicios, el personal o la imagen. Kotler & Armstrong (2001) proponen las siguientes dimensiones relacionados con el posicionamiento:

**Personal:**

Las compañías pueden ganar una fuerte ventaja competitiva si contratan y capacitan un mejor personal que sus competidores. La diferenciación de personal requiere que la compañía seleccione con cuidado a su personal de contacto con los clientes y los capacite bien.

**Indicadores:**

- Capacitación
- Experiencia
- Desempeño
- Competencia

**Servicios:**

Además de diferenciar sus productos físicos, la compañía también puede diferenciar los servicios que acompañan al producto. Algunas compañías ganan ventaja competitiva gracias a una entrega rápida, cómoda o cuidadosa. Los servicios de instalación y reparación también distinguen una compañía de otra.

**Indicadores:**

- Calidad educativa
- Ambientes
- Infraestructura

**Imagen:**

Aún en los casos en que ofertas competidoras parecen iguales, los compradores podrían percibir una diferencia basada en la imagen de la compañía o de la marca. Por ello, las compañías se esfuerzan por

establecer imágenes que los distingan de sus competidores. Una imagen de compañía o de marca debe comunicar los beneficios y el posicionamiento distintivos del producto. Desarrollar una imagen fuerte y distintiva requiere creatividad y trabajo intenso. Los símbolos suelen ser muy importantes para el reconocimiento de una compañía o marca, y la diferenciación de su imagen. Las compañías diseñan letreros y logotipos que permiten reconocerlas al instante. Los símbolos que se escojan deberán comunicarse a través de anuncios que manifiesten la personalidad de la compañía o la marca. Los anuncios tratan de establecer un relato, un estado de ánimo, un nivel de desempeño; algo que distinga a la compañía o marca.

**Indicadores:**

- Prestigio y experiencia
- Prestigio de sus egresados
- Organización
- Disciplina

**Productos:**

La diferenciación de los productos físicos existe dentro de un plano bipolar. En un extremo encontramos productos que casi no permiten variación: pollo, acero, aspirina. En el otro extremo están los productos que pueden ofrecer una variedad de características estándar u opcionales que no ofrecen sus competidores.

**Indicadores:**

- Planes y programas de estudio
- Actividades complementarias
- Ofertas

### **1.3 Investigaciones**

Los antecedentes que directa o colateralmente se relacionan con la presente investigaciones a nivel nacional e internacional son:

#### **Antecedentes Internacionales:**

Chavarría García, Edwin (2011) presentó la investigación: "Estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el Municipio de San José Pinula". Tesis para optar el grado académico de Licenciado de Administrador de empresa en la Universidad de San Carlos de Guatemala. El objetivo de estudio fue Implementar estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el Municipio de San José Pinula. La metodología de estudio correspondió a la aplicativa no experimental. La muestra de estudio estuvo conformada por 60 clientes.

La investigación concluyó que mediante el diagnóstico realizado sobre la utilización de estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el Municipio de San José Pinula, se determinó que, efectivamente la disminución en las ventas obedece a la carencia de estrategias que se orienten a impulsar y provocar la venta en los puntos de distribución. Igualmente se ha establecido mediante la investigación realizada que existen varios productos de panificación que han sido demandados tanto por los clientes actuales como por los clientes potenciales que no encuentran en los lugares de compra. Según el trabajo de campo se detectó que para incrementar el nivel de ventas, deben aplicarse estrategias promocionales, que faciliten a la empresa panificadora cumplir con este propósito.

Asimismo, dándole seguimiento a las actividades de promoción de ventas también se detectó en la investigación realizada, que en la empresa panificadora objeto de estudio no han aplicado una correcta exhibición de los productos, cual conlleva a que la exhibición no sea lo suficientemente atractiva a la vista del consumidor. De igual forma no se han implementado medidas de control para medir los resultados

obtenidos post aplicación de las estrategias de promoción de ventas realizadas con anterioridad.

A su vez, Salamanca Salamanca, Carolina (2011) presentó el estudio: Marketing digital como canal de promoción y venta Caso Sitio Web Escuela de Postgrado de Marketing Internacional. Tesis para optar el grado académico de Magister en Marketing Internacional en la Universidad nacional de la Plata, Argentina. Su objetivo fue diseñar estrategias de Marketing digital como canal de promoción y venta Caso Sitio Web Escuela de Postgrado de Marketing Internacional. La metodología de estudio corresponde a la aplicada no experimental.

La investigación concluyó que dependiendo de objetivos de branding, de presupuestos y de tiempo disponible podremos combinar de forma distinta para este fin: banners, posicionamiento en buscadores, pago por click, etc.

Asimismo, se ha comprobado cómo la conversión del tráfico en clientes depende enormemente de la usabilidad del portal, más que de otras consideraciones estéticas. Y que una vez comience a tener clientes, es más rentable invertir en su fidelización mediante acciones de e-mail marketing, y de redes sociales. El éxito vendrá marcado por una amplia base de estudiantes tan satisfechos que actuarán como prescriptores del portal, algo que siempre podremos incentivar con programas de premio a la recomendación, creación de redes sociales y acciones de marketing viral. Según esto, ninguna de las distintas herramientas de promoción puede garantizar por sí sola el éxito de una iniciativa comercial en la Red.

Por otra parte, Figuera La Riva, Carlos (2012) presentó la investigación: “Estrategias de diseño y marketing 2.0: elementos claves en la competitividad de Movistar en el Mercado de telefonía móvil venezolano” Tesis para optar el grado académico de Licenciado en Mercadotecnia en la Universidad de Palermo, Venezuela. Su objetivo de estudio fue describir el mercado de telefonía móvil venezolano y analizar las estrategias de diseño y marketing 2.0 desde el punto de vista de la

comunicación implementadas por Movistar. La metodología de estudio correspondió al descriptivo no experimental. La muestra de estudio estuvo conformada por 116 clientes.

Entre sus conclusiones se pudo determinar que la creatividad y los nuevos medios sumados a la tecnología digital, permiten o ayudan a construir el valor marcario a través de la interacción con los usuarios. Las estrategias de diseño y marketing 2.0 se destacan por su integración de características, entre las que destacan: la interacción, la socialización, la innovación, la segmentación y la promoción de conversaciones en torno a un tema planteado por la marca o por los usuarios. Esta evolución de la tecnología y del marketing permiten llevar a cabo acciones de gran impacto, en menos tiempo a menos costo y más fáciles de medir.

Asimismo, el fenómeno comunicativo mediante las redes sociales en internet específicamente a través de Facebook y Twitter así como el marketing 2.0 no tiene más de siete u ocho años de existencia. Por esta razón se entiende que la interpretación de las conclusiones de este estudio debe considerar el poco tiempo de existencia del objeto de estudio. De igual forma en cuanto a las estrategias implementadas por Movistar en Facebook y Twitter se puede afirmar que cumplieron sus objetivos, sin embargo la supremacía de la televisión sigue siendo evidente y continua siendo el medio más utilizado para las campañas debido a que los índices de penetración de la televisión son mucho mayores por lo que las estrategias en redes sociales son y seguirán siendo por tiempo indefinido un complemento de las estrategias publicitarias tradicionales.

De igual forma, en lo que a hallazgos se refiere mediante las encuestas realizadas, se esclarecieron puntos como: los factores de preferencias o motivos por los cuales los usuarios no se cambiarían a otras compañías, resaltando en algunos casos que el tema político es una causa por la cual las personas no utilizan el servicio prestado por la empresa administrada por el gobierno, así como la percepción del



servicio recibido inclusive estando conscientes de que la empresa administrada por el gobierno es mucho más económica que su actual compañía. Otro aspecto que salió a relucir fue el de la fidelidad, pero en algunos casos no a la compañía sino a su número de teléfono debido a que si se cambian de compañía pierden el número que siempre han tenido.

Así también, en cuanto a la competitividad de Movistar, se concluye que las estrategias de diseño y marketing 2.0 implementadas por la misma suponen una transformación en cuanto a la gestión comunicacional implementada en Venezuela, permitiendo afirmar que el marketing 2.0 tiene más ventajas que desventajas y ayudan a Movistar a competir en el mercado de telefonía móvil venezolano. Sin embargo es importante destacar que la percepción de los usuarios, así como el factor político también juegan un rol importante en la decisión de los usuarios a lo hora de elegir su compañía de telefonía móvil. Por otro lado el número de usuarios que utilizan las redes sociales es limitado y la cantidad de suscriptores o seguidores que pueda tener una marca es aún más limitado por lo cual las campañas implementadas mediante las redes tienen un alcance directo pero limitado, sin contar que la mayor parte de la población mundial no tiene acceso a internet.

#### **Antecedentes Nacionales:**

Cornejo Caldas, C. (2013), presentó el estudio: "Plan de marketing basado en estrategias competitivas para la implementación de un restaurante de comida japonesa y nikkei en la ciudad de Chiclayo". Tesis para obtener el grado académico de Licenciado en administración de empresas en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. El objetivo del estudio fue lograr la inmediata acogida del público local y su posterior posicionamiento como el restaurante de comida japonesa y nikkei favorito en la ciudad de Chiclayo. La metodología de estudio corresponde a la aplicativa no experimental.

La investigación concluyó que el análisis del entorno dio como resultado un contexto favorable para el desarrollo de la idea de negocio, y aunque

la rivalidad entre competidores y el poder de negociación con los proveedores no presentan situaciones tan óptimas, la mejora de los indicadores económicos en la región, los acceso al crédito, y el desarrollo de la gastronomía local son oportunidades que hacen atractiva la idea. Así mismo la promoción estaría enfocada en medios como revistas, banners, al mismo tiempo de estar apoyada en las redes sociales, aprovechando la gran demanda de las mismas. Así mismo el proceso de segmentación se realizó tomando en cuenta criterios de segmentación demográfica y psicográfica. En tal caso se restringió al público objetivo a la zona urbana de Chiclayo, a clientes de los NSE A, B y C de los grupos ocupacionales conformados por empresarios, personal de oficina, personal administrativo y profesionales en general. Este criterio se basó en el tema cultural que condicionaría la elección de la comida japonesa como una opción de comida en la ciudad de Chiclayo.

De igual forma se pudo concluir que el estudio de mercado sirvió para confirmar la aprobación de la idea de negocio por parte del público objetivo, además de conocer más, acerca de sus costumbres, grupos de referencia, poder adquisitivo, frecuencia de consumo, etc. Asimismo, se obtuvo información válida para la mezcla de marketing como la mejor ubicación del local, los servicios adicionales y los medios con los que tendría más alcance la campaña publicitaria. Así también los objetivos, metas y estrategias se plantearon en la matriz OMEM y se basaron en el posicionamiento y la participación de mercado a corto y mediano plazo mediante una estrategia de diferenciación fundamentada en el producto característico y único del restaurant, así como un servicio de calidad como complemento ideal para el cliente. Además se apostó por la estrategia de fidelización, generando una cartera de clientes mediante paquetes promocionales para empresas, precios especiales, etc.

Coronel Gavidia, Ena (2012), presentó el estudio: "Diseño de un Plan Estratégico de Marketing y su relación con el posicionamiento de la empresa Jimmy Plast SAC en el distrito del cercado de lima en el año 2012". Tesis para optar el grado académico de Licenciada en administración de empresa para la Universidad César Vallejo. Su

objetivo fue determinar la relación de un plan estratégico de marketing y el posicionamiento de la empresa Jimmy Plast. El tipo de estudio correspondió al descriptivo correlacional de diseño no experimental. Su muestra de estudio estuvo conformada por 150 clientes.

La investigación concluyó que después de la investigación, se puede afirmar que existe relación entre el Plan Estratégico de Marketing y el Posicionamiento de la empresa Jimmy Plast, es decir hay una relación directamente proporcional. Para ello se debe implementar de manera correcta el Plan de Marketing para que el posicionamiento de la empresa mejore y se incremente en la mente de los consumidores.

Así mismo mediante un proceso de auditoría externa e interna se realizó un análisis, determinando las oportunidades con las que cuenta la empresa en su entorno, y que factores del ambiente son perjudiciales para la misma. Por medio de un análisis del ambiente interno se detectaron las fortalezas y debilidades de la empresa y fueron analizadas por medio del análisis estructural, por lo que indica que la empresa aprovecha sus fortalezas internas como: la diversificación de productos y marcas, capacidad financiera, cartera de clientes y predisposición al cambio. Una vez realizado el análisis interno y externo, se procedió a formular las estrategias empleando la matriz FODA. De igual forma Se pudo observar que el estudio realizado mostró que la empresa Jimmy Plast se encuentra con un 15% de posicionamiento en la mente de los consumidores, por tanto sabemos cuáles son nuestros principales competidores, y que acciones podemos desarrollar para poder incrementar el posicionamiento.

Valeriano Durand, Orlando (2013) presentó su investigación “Estrategia de marketing para incrementar ventas de la categoría refrescos instantáneos en la empresa Alicorp SAA. Tesis para optar el grado académico de Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad César Vallejo, Perú. Su objetivo fue Determinar de qué manera el diseño de estrategias de marketing incrementará las ventas de la categoría refrescos instantáneos de la compañía ALICORP SAA.

La metodología empleada correspondió al explicativo correlacional de diseño no experimental.

Entre las conclusiones más relevantes se pudo determinar que la estrategia de plan de marketing para incrementar ventas de la categoría refrescos instantáneos en la empresa ALICORP SAA, ha establecido como público objetivo a Mujeres y hombres entre 15 y 60 años, deportistas, hombres y mujeres que acuden a gimnasios, delimitando así un segmento de la población. A partir de ello definió un precio accesible que le permita tener acogida. Estas acciones serán reforzadas con una intensa campaña de publicidad. Con ello se aseguraría el éxito del producto y el incremento de sus ventas. Así mismo la rentabilidad de la empresa mejoraría con el incremento de las ventas de la categoría refrescos instantáneos en la empresa ALICORP SAA, ello si es que se realiza un estudio de mercado y el diseño de estrategias de marketing que permita identificar el segmento adecuado, donde el producto cubra sus necesidades, así mismo es importante delimitar el precio y los factores que podrían fortalecer el lanzamiento del nuevo producto. Ello finalmente revertiría en la rentabilidad de la empresa.

También se concluyó que una de las características del producto es que es nuevo y no existe otro con sus características en el mercado, el cual se caracteriza por ser rehidratante y energizante, siendo presentado como refresco instantáneo. Ello permitiría cubrir las necesidades de un segmento de la población que requiere de un refresco instantáneo rehidratante y energizante en una sola presentación. De igual forma se pudo establecer que la logística de la empresa y los puntos de venta establecidos permitiría que el nuevo producto a lanzar tendría todos los canales de distribución para que pueda llegar al público. Así mismo el personal de ventas con que cuenta la empresa colocaría estratégicamente el producto para que este tenga la acogida esperada.

Ríos Burga, André (2013) presentó el estudio “Posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip Curl en la zona norte del Perú – 2013. Para optar el grado académico de

Administrador de Empresas en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovevo, Chiclayo. Su objetivo fue determinar el posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con las marcas que se encuentran en el mercado de la zona norte del Perú, refiriéndose a Nike, Reef, Billabong y Rip Curl. Además se define el perfil del consumidor actual y potencial de productos deportivos en las ciudades de Piura, Chiclayo y Trujillo, para posteriormente desarrollar una propuesta estratégica.

De sus conclusiones se pudo determinar que el consumidor actual tiene una edad promedio de 28 años, con algunas diferencias según su localidad. El trujillano es una persona soltera, que cursa o está cursando estudios universitarios, con el anhelo de ser una persona preparada o profesional, por esa razón trabaja y estudia porque tiene aspiraciones, mientras el Piurano y Chiclayano son personas comprometidas, y que dedican su tiempo al trabajo a tiempo completo, pero en el caso de la mujer piurana, se dedica al hogar posiblemente porque aún mantiene la costumbre tradicional. La mayoría de ellos trabajan de forma dependiente ya que sus ingresos esta entre los 750 a 1500 soles mensuales, sin embargo mantienen una preferencia por los productos de marca como Nike y Adidas, y en una pequeña proporción la marca Reef. Son de comprar zapatillas que tengan un precio entre los 200 a 300 soles y son adquiridos en galerías. El tiempo de compra varía, el trujillano es de comprar al mes o cada tres meses, mientras que el piurano y chiclayano cada seis meses. Es una nueva clase de cliente que proviene del nivel C, que desea productos modernos, pero mantiene en su compra rasgos de informalidad.

Asimismo, el consumidor potencial mantendrá la tendencia en su nivel educativo y laboral, sin embargo dispondrá de mayores ingresos, con una capacidad de pago mayor a los 300 soles, por eso tanto varones y mujeres además de comprar zapatillas, tendrán la opción de comprar un segundo producto. Los varones preferirán adquirir polos mientras que las mujeres desearan pantalonetas. Lo resaltante es que los trujillanos estarán dispuestos a comprar en tiendas departamentales. Así también se ha determinado que dentro del mercado norteño, existen dos marcas

deportivas que disputan el liderazgo de cada localidad. Nike es la primera marca que está en la mente de los consumidores piuranos, representada con un 25% y que refleja la búsqueda por una marca que les ofrezca diseño, modernidad y vanguardia. Las ponderaciones cambian cuando nos referimos a la ciudad de Trujillo, en donde la marca norteamericana es desplazada por Adidas. En Chiclayo las dos marcas comparten el liderazgo, posiblemente tan reñida, ya que la ciudad es punto de conexión con ciudades de la sierra y selva. La marca Reef tiene presencia en ciudades de Piura y Chiclayo pero no con tanto prestigio.

#### **1.4 Marco conceptual**

##### **Calidad de servicios:**

La escuela de calidad es la que promueve el progreso de sus estudiantes en una amplia gama de logros intelectuales, sociales, morales y emocionales, teniendo en cuenta su nivel socioeconómico, su medio familiar y su aprendizaje previo. Un sistema escolar eficaz es el que maximiza la capacidad de las escuelas para alcanzar esos resultados.

##### **Clima organizacional:**

Es un fenómeno interviniente que media entre los factores del sistema organizacional y las tendencias motivacionales que se traducen en un comportamiento que tiene consecuencias sobre la organización.

##### **Comunicación:**

La comunicación es el acto proceso de transmisión de ideas, información, habilidades, emociones y otras mediante el empleo de signos y palabreas que influencia a otro (destinatario) mediante la transmisión de señales que pueden ser transferidas por el canal que los liga y provoca un proceso de interrelación social basado en el intercambio de signos por los cuales los seres humanos comparten voluntariamente experiencias bajo condiciones libres e igualitarias.

**Cliente:**

Un cliente es aquella persona que recibe cierto servicio o bien, a cambio de alguna compensación monetaria o cualquier otro objeto de valor.

**Estrategia:**

Es la ciencia y arte de emplear las destrezas y recursos de una empresa para lograr sus objetivos básicos en las condiciones más ventajosas.

**Estrategia de ventas**

La estrategia de ventas es un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta. Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes (slogan o frase promocional, características, ventajas y beneficios del producto), etc.

**Gestión administrativa:**

La gestión administrativa incluye acciones y estrategias de conducción de los recursos humanos, materiales, económicos, procesos técnicos, de tiempo, de seguridad e higiene, y control de la información relacionada a todos los miembros de la institución educativa; como también, el cumplimiento de la normatividad y la supervisión de las funciones, con el propósito de favorecer los procesos de enseñanza-aprendizaje.

**Gestión institucional:**

La gestión institucional contribuye a identificar las formas cómo se organizan los miembros de la comunidad educativa para el buen funcionamiento de la institución. Además, esta dimensión ofrece un marco para la sistematización y el análisis de las acciones referidas a aquellos aspectos de estructura que en cada centro educativo dan cuenta de un estilo de funcionamiento. Entre estos aspectos se consideran tanto los que pertenecen a la estructura formal (los organigramas, la distribución de tareas y la división del trabajo, el uso del

tiempo y de los espacios) como los que conforman la estructura informal (vínculos, formas de relacionarse, y estilos en las prácticas cotidianas, ritos y ceremonias que identifican a la institución).

**Gestión pedagógica:**

Proceso fundamental del quehacer de la institución educativa y los miembros que la conforman: la enseñanza-aprendizaje. La concepción incluye el enfoque del proceso enseñanza-aprendizaje, la diversificación curricular, las programaciones sistematizadas en el Proyecto Curricular Institucional (PCI), las estrategias metodológicas y didácticas, la evaluación de los aprendizajes, la utilización de materiales y recursos didácticos. Comprende también la labor de los docentes, las prácticas pedagógicas, el uso de dominio de planes y programas, el manejo de enfoques pedagógicos y estrategias didácticas, los estilos de enseñanza, las relaciones con los estudiantes, la formación y actualización docente para fortalecer sus competencias, entre otras.

**Mercadeo:**

Es el proceso social orientado hacia la satisfacción de las necesidades y los deseos de los individuos y de las organizaciones por la creación y el intercambio competitivo de productos y servicios generadores de utilidades.

**Imagen:**

Manera en que el público percibe a la empresa o a sus productos.

**Posicionamiento:**

Es diseñar la oferta de la empresa de modo que ocupe un lugar claro y apreciado en la mente de los consumidores meta.



## CAPÍTULO II: El problema, Objetivos, Hipótesis y Variables

### 2.1 Planteamiento del problema

#### 2.1.1 Descripción de la realidad problemática

En la actualidad la calidad en el servicio dentro de las instituciones educativas sean éstas de naturaleza privada o pública se ha convertido en una necesidad más que en una opción. Muchas organizaciones aún no cuentan con un modelo de gestión de la calidad que garantice un servicio adecuado, ello con el tiempo perjudica a la entidad ya que sus usuarios al percibir un mal servicio se sienten insatisfechos, perdiendo credibilidad ante su público consumidor. Asimismo, en la otra orilla se encuentran aquellas instituciones que a pesar de tener las características para ser una organización competitiva, no llegan a los clientes, en este caso los alumnos que podrían estar buscando iniciar una carrera técnica, ello por no contar con estrategias publicitarias definidas ni adecuadas.

Larrea (2008) afirma:

*La calidad del servicio es percibida como el conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes (necesidades que no han sido atendidas por ninguna empresa pero que son demandadas por el público) de los clientes. Los clientes tienen una serie de necesidades, requisitos y expectativas. Una empresa proporciona calidad cuando su producto o servicio iguala o supera las expectativas de los consumidores; si en todo momento trata de satisfacer la inmensa mayoría de sus necesidades estará proporcionando calidad. (p.97).*

Es necesario que las organizaciones diseñen diversas acciones orientadas a captar un mayor número de usuarios, así lograr su fidelización y competitividad en el mercado y frente a sus competidores. Para alcanzar la competitividad y credibilidad tiene que haber un periodo constante de calidad en el servicio otorgado, y ello se alcanza cuando

se han cumplido diversas acciones que contiene la calidad del servicio, como son la fiabilidad, sensibilidad, competencia, amabilidad, etc.

Sánchez (2011) señala:

*La organización ante todo debe ser creíble en su actuación presente y en sus proyectos futuros, nada hay tan negativo para una entidad que lanzar al mercado productos o servicios rodeados de un sentimiento de incredulidad por parte de sus futuros clientes, no tanto hacia la satisfacción que le pueden proporcionar esos productos o servicios sino en cuanto es la empresa oferente la que produce esa desconfianza, por lo tanto, la credibilidad o confianza es la base fundamental que debe componer la imagen de la empresa y el motor de su posicionamiento en el mercado. (p.126).*

De igual forma, uno de los principales objetivos de toda organización que ofrece productos o servicios es el incremento constante del volumen de sus ventas, en este caso el número de clientes educativos a través de alumnos matriculados en sus instituciones, ya que ello fortalecería e incrementaría a la institución y por ende, habría mayor rentabilidad en las instituciones.

Entre las estrategias que promueven las organizaciones para captar clientes, se encuentran las estrategias de marketing digital, ya que esto aseguraría un incremento notable de sus ventas, para lograr ello se deben de realizar diversas acciones, como un plan de marketing adecuado, promociones masivas para hacer conocer el producto a los consumidores, así como contar con ofertas y precios tentativos para los compradores. Lerma y otros (2008) afirman que el incremento del volumen de ventas es consignado como tal siempre y cuando sea superior al crecimiento general del sector, en especial respecto al de sus competidores principales, para incrementar las ventas cuando se dispone de un producto vendible, se recomienda aplicar la mezcla de promoción, al cual incluye la venta personal, la publicación, la promoción de ventas y las relaciones públicas (p.24).

Lo expuesto por Lerma (2008) se relaciona con nuestra investigación ya que sugiere que si se desea incrementar el número de estudiantes se debe contar con un marketing adecuado a las necesidades de la empresa. Asimismo, Rivera (2007) describe: El objetivo de incrementar las ventas es una necesidad constante en toda empresa, por ello, no es de extrañar que cuando las ventas van bien (es decir, cumpliendo o superando el pronóstico de ventas) la gerencia querrá que se venda más (ya sea para obtener una mayor utilidad, una mayor participación en el mercado y/o un mayor crecimiento). Por otro lado, si las ventas van mal (se entiende que por debajo del pronóstico) la gerencia exigirá vender más para cumplir con lo mínimo que se ha establecido (lo que es importante para mantener un flujo de caja saludable y una presencia aceptable en el mercado) (p.21).

Las estrategias de marketing desarrollan un conjunto de herramientas que permiten posicionar sus productos en el mercado, es por ello que las grandes empresas cuentan con un departamento de mercadotecnia, donde hacen estudios previos para fortalecer el producto que se pretende vender. Cada producto tiene características particulares, por ello es necesario desarrollar estrategias de marketing que se adapten a las necesidades del mismo. Las estrategias de marketing diseñadas para satisfacer las necesidades y expectativas de un segmento de la población tendrían posibilidad de éxito, ya que están diseñadas para un mercado y público específico.

Es en este contexto que se desarrolla la investigación, delimitándola en las Instituciones Superiores Tecnológicas de Lima Metropolitana, así determinar la relación entre el uso del marketing digital y su posicionamiento frente otras instituciones de formación técnica.

## **2.1.2 Antecedentes teóricos**

### **Marketing digital**

Colvée (2010, p.34) refiere que el marketing digital es “la adaptación de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales disponibles en el entorno de la Web 2.0. Es por tanto un método para identificar la forma más eficiente de producir valor al cliente que pueda ser percibido por medio de las herramientas digitales”.

### **Dimensiones e indicadores**

**Comunicación** en el marketing digital, Colvée (2010) señala:

*La publicidad y la comunicación cambian totalmente en el entorno digital. Los nuevos medios digitales funcionan según sus propias reglas, distintas a las de los medios tradicionales. Pensemos por ejemplo en las redes sociales. Si conseguimos entender a quien está del otro lado mediante el uso de bases de datos y de información que se retroalimenta desde los comportamientos de los usuarios los resultados de las acciones aportarán un valor muy superior tanto para la empresa, generando más ventas y más rentables, como para el cliente, a quien le ahorramos tiempo al presentarle propuestas más adecuadas con sus preferencias. Una campaña online, a diferencia de los medios offline se puede poner en marcha de manera prácticamente inmediata y, viendo los resultados obtenidos, modificarla de manera instantánea (p.17).*

#### **Indicadores:**

- Redes sociales
- Página web
- Emails
- Plataformas de video (Youtube)
- Blogs

Por otra parte la dimensión **promoción**, Colvée (2010) indica:

*La promoción tiene objetivos específicos que son: informar, persuadir y recordar al cliente la existencia de productos y servicios. Es decir, dar a conocer las características, ventajas y beneficios de un producto (informar), conseguir que los potenciales clientes actúen comprando el producto (persuadir) y mantener el nombre de marca en la memoria de los clientes (recordar). Se debe tener en cuenta que éstos objetivos específicos van cambiando en función del ciclo de vida del producto, por ejemplo, en la etapa de Introducción se tendrá como objetivo informar al público objetivo acerca de la existencia del producto y de sus características, beneficios e incluso ventajas. En la etapa de Crecimiento se puede optar por el objetivo de persuasión, en el que se hará hincapié en las ventajas y beneficios y se pretenderá llevar al potencial cliente hacia la acción de comprar. (p.102).*

**Indicadores:**

- Ofertas
- Descuentos
- Tarifas
- Incentivos
- Servicios adicionales

Así también, la dimensión **publicidad**, es descrita por Colvée (2010) como:

*Una forma de comunicación cuyo fin es propiciar el consumo de un determinado producto o servicio, la cual se realiza a través de los distintos medios de comunicación. Cuando extrapolamos la publicidad al entorno digital estamos aplicando las herramientas publicitarias en los nuevos medios de comunicación aprovechando los nuevos formatos como publicidad en buscadores, banners, rich media ads, microsites, etc., potenciados además por la gran*

*capacidad de segmentación que ofrece Internet gracias a la web 2.0 (p.93).*

**Indicadores:**

- Campañas publicitarias
- Videos promocionales
- Publicidad en diarios digitales

Asimismo, se describe la dimensión **comercialización**, Colvée (2010) refiere:

*La comercialización comprende un procedimiento que el cliente general no ve en su totalidad, es más, el comprador es la parte final del proceso, Este proceso antes del referido trueque final tiene que ser evaluado, analizado, para así, determinar el campo en el que debe ser implantado el proceso de compra y venta. En este importante análisis se toman en cuenta muchas variables importantes, por ejemplo: calcular un aproximado de cuanto se va a vender, evaluar el tipo de público presente en la localidad, qué impacto tendrá en la población, el precio estipulado por la ley y el precio que se desea imponer, Entre otras, son variables que determinan un posible comercio en un sitio, en la era digital la comercialización se vuelve más impersonal porque la tecnología es la plataforma en el intercambio de las ventas, por ello es necesario que las empresas cuenten con plataformas desarrolladas que permitan una venta fluida e interactiva (p.98).*

**Indicadores:**

- Puntos de venta
- Canales de distribución
- Segmentación
- Compra virtual

## **Posicionamiento**

Sanz de la Tajada (2001) refiere que el posicionamiento es el resultante de las percepciones de los públicos en relación con la empresa o marca y, en términos relativos, a partir de ciertos atributos de tipificación. Cabe, en este aspecto, diferenciar la posición actual de la empresa, relativa a las demás empresas concurrentes, y su posición ideal, que corresponde al perfil de empresa deseado o preferido por el público (p.169).

## **Dimensiones e indicadores**

### **Imagen:**

Aun en los casos en que ofertas competidoras parecen iguales, los compradores podrían percibir una diferencia basada en la imagen de la compañía o de la marca. Por ello, las compañías se esfuerzan por establecer imágenes que los distingan de sus competidores. Una imagen de compañía o de marca debe comunicar los beneficios y el posicionamiento distintivos del producto. Desarrollar una imagen fuerte y distintiva requiere creatividad y trabajo intenso. Los símbolos suelen ser muy importantes para el reconocimiento de una compañía o marca, y la diferenciación de su imagen. Las compañías diseñan letreros y logotipos que permiten reconocerlas al instante. Los símbolos que se escojan deberán comunicarse a través de anuncios que manifiesten la personalidad de la compañía o la marca. Los anuncios tratan de establecer un relato, un estado de ánimo, un nivel de desempeño; algo que distinga a la compañía o marca.

### **Indicadores:**

- Prestigio y experiencia
- Prestigio de sus egresados
- Organización
- Disciplina

**Productos:**

La diferenciación de los productos físicos existe dentro de un plano bipolar. En un extremo encontramos productos que casi no permiten variación: pollo, acero, aspirina. En el otro extremo están los productos que pueden ofrecer una variedad de características estándar u opcionales que no ofrecen sus competidores.

**Indicadores:**

- Planes y programas de estudio
- Actividades complementarias
- Ofertas

**Servicios:**

Además de diferenciar sus productos físicos, la compañía también puede diferenciar los servicios que acompañan al producto. Algunas compañías ganan ventaja competitiva gracias a una entrega rápida, cómoda o cuidadosa. Los servicios de instalación y reparación también distinguen una compañía de otra.

**Indicadores:**

- Calidad educativa
- Ambientes
- Infraestructura

**Personal:**

Las compañías pueden ganar una fuerte ventaja competitiva si contratan y capacitan un mejor personal que sus competidores. La diferenciación de personal requiere que la compañía seleccione con cuidado a su personal de contacto con los clientes y los capacite bien.

**Indicadores:**

- Capacitación
- Experiencia



- Desempeño
- Competencia

### **2.1.3 Definición del problema**

#### **Problema principal:**

¿De qué manera el Marketing digital se relaciona con el Posicionamiento de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana?

#### **Problemas específicos:**

1. ¿Cómo se relaciona la comunicación y la imagen de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana?
2. ¿De qué forma la promoción se relaciona con los productos de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana?
3. ¿Cuál es la relación entre la publicidad y el servicio de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana?
4. ¿De qué manera la comercialización se relaciona con el perfil del personal de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana?

## **2.2 Finalidad y objetivos de la investigación**

### **2.2.1 Finalidad**

La finalidad del presente trabajo es conocer la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana, porque nos permitió comprender las conductas de las personas que tienen la responsabilidad de conducir la administración educativa, además, constituye un diagnóstico para el mejoramiento de la calidad de servicios que brindan. Es por ello que este estudio se desarrolla en el plano teórico y busca generar precedente, ya que las variables marketing digital y posicionamiento de instituciones educativas de naturaleza tecnológica, es un tema relativamente nuevo en nuestro entorno, por ello la importancia del estudio.

## **2.2.2 Objetivo general y específicos**

### **Objetivo general**

Determinar si el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana

### **Objetivos específicos**

1. Establecer cómo se relaciona la comunicación y la imagen de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana
2. Describir de qué forma la promoción se relaciona con los productos de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana
3. Determinar cuál es la relación entre la publicidad y el servicio de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana
4. Establecer de qué manera la comercialización se relaciona con el perfil del personal de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana

## **2.2.3 Delimitación del Estudio**

### **Espacial:**

Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana

### **Temporal:**

La investigación comprendió el primer semestre del Año académico 2015.

### **Social:**

Alumnos de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana

## **2.2.4 Justificación e importancia**

Se justifica por su valor teórico ya que el posicionamiento en el mercado en toda organización es de vital importancia, ya que ello mejoraría la

rentabilidad de la empresa, lo cual es el objetivo de toda organización comercial, en este caso de naturaleza educativa como son los institutos tecnológicos, ante ello, este estudio se justifica, ya que podría servir como fuente teórica o conceptual a otros estudios de igual índole, y también servir como fuente de consulta por parte de las instituciones estudiadas de nivel superior con el fin de fortalecer su área de ventas de productos educativos. Asimismo, la aplicación de estrategias de marketing digital supone la solución a un problema detectado en los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana, el cual tiene que ver con sus bajos niveles de posicionamiento, frente a su competencia. Así también, se justifica por su valor metodológico, porque la interrelación de las dos variables de estudio, estrategias de marketing digital y posicionamiento se desarrolla en base al método científico, para ello se recolectará información, delimitado a través de los indicadores del estudio, ello finalmente será procesado estadísticamente, obteniendo resultados fiables que nos permitieran proponer conclusiones y propuestas en base a los datos obtenidos.

### **Importancia**

La importancia del estudio se fundamenta en las siguientes consideraciones:

La satisfacción de realizar un estudio que proporcione orientaciones referentes a los factores que influyen en posicionamiento de Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana, puesto que pueden generar alternativas para coadyuvar al mejoramiento de los servicios que se ofrece, ya que la competitividad genera la optimización de los servicios brindados.

El desarrollo de un instrumento que permita señalar las percepciones que tienen los encargados de la administración de las institutos tecnológicas para contribuir en la mejora de sus organizaciones, asimismo, eliminar sus deficiencias y reforzar aspectos positivos, también porque los resultados obtenidos pueden ser utilizados por las autoridades del ámbito educativo superior con el propósito de afianzar

los sistemas de promoción de sus organizaciones, teniendo como base el marketing digital.

La investigación servirá como referente para otros investigadores que estén interesados en profundizar y/o complementar el tema tratado.

## **2.3 Hipótesis y variables**

### **2.3.1 Hipótesis principales y específicas**

#### **Hipótesis principal**

El marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana.

#### **Hipótesis específicas**

1. La comunicación se relaciona significativamente con la imagen de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana
2. La promoción se relaciona significativamente con los productos de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana
3. La publicidad se relaciona significativamente con el servicio de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana
4. La comercialización se relaciona significativamente con el perfil del personal de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana

### **2.3.2 Variables e Indicadores**

#### **Variable Independiente:**

Marketing digital

#### **Variable Dependiente:**

Posicionamiento

Tabla 1: Operacionalidad de Variables

Variables	Dimensión	Indicador	Ítems
Variable Independiente Marketing digital	Comunicación	Redes sociales	1
		Página web	2
		Emails	3
		Plataformas de video (Youtube)	4
		Blogs	5
	Promoción	Ofertas	6
		Descuentos	7
		Tarifas	8
		Incentivos	9
		Servicios adicionales	10
	Publicidad	Campañas publicitarias	11
		Videos promocionales	12
		Publicidad en diarios digitales	13
	Comercialización	Puntos de venta	14
		Canales de distribución	15
		Segmentación	16
		Compra virtual	17
Variable Independiente Posicionamiento	Imagen	Prestigio y experiencia	1
		Prestigio de sus egresados	2
		Organización	3
		Disciplina	4
	Productos	Planes y programas de estudio	5
		Actividades complementarias	6
		Ofertas	7
	Servicios	Calidad educativa	8
		Ambientes	9
		Infraestructura	10-11
	Personal	Capacitación	12
		Experiencia	13
		Desempeño	14-15
		Competencia	16-17

Fuente: Base de datos de la autora

## CAPÍTULO III: Método, Técnica e Instrumentos

### 3.1 Población y Muestra

#### Población

La población de estudio comprende a los alumnos de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana, que hacen un total de 2014 alumnos, según el censo del Minedu. (Escale-Estadística-2010).

#### Muestra

Se obtuvo la muestra mediante la aplicación de la fórmula para problemas fortuitos la cual sirvió para determinar el número de alumnos que serán encuestados.

Para que sea posible hallar la muestra de nuestra población se realiza la siguiente fórmula:

$$n = \frac{NZ^2 pq}{e^2(N-1) + Z^2 pq}$$

N = Población o universo

Z = Valor del nivel de confianza

p = Proporción de individuos que poseen las características del estudio

q = Proporción de individuos que no poseen las características del estudio

e = Porcentaje o margen de error

Los valores de la formula son los siguientes:

N= 2014

Z= 95% --- 1,96

p= 50% --- 0,5

q = 50% --- 0,5

E= 5% --- 0,05

Reemplazando:

$$n = \frac{2014 * (1.96^2) * (0.5 * 0.5)}{(0.05^2) * (2014 - 1) + (1.96^2) * (0.5 * 0.5)}$$

n= 323

La muestra para el trabajo es 323 alumnos de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana.

#### **Diseño de Muestra:**

Muestreo dirigido o intencional. El investigador selecciona de modo directo los elementos de la muestra que desea participen en su estudio. Se eligen los individuos o elementos que se estima que son representativos o típicos de la población. Se sigue un criterio establecido por el experto o investigador. Se suelen seleccionar los sujetos que se estima que pueden facilitar la información necesaria. Para la investigación se tomará en forma proporcional a los 323 alumnos de la muestra, según el siguiente detalle.

#### **Composición de la Muestra:**

La muestra para el trabajo está integrada por 323 alumnos de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana.: AMAUTA (45), ARGENTINA (120); IDAT (80); MARIA DE LOS ANGELES CIMAS (40); PAUL MULLER (38).

### 3.2 Diseños utilizados en el estudio

**Tipo:**

No experimental.

**Nivel:**

Aplicada.

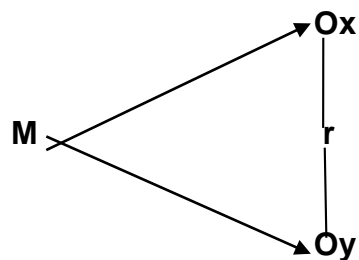
**Método:**

Descriptivo.

**Diseño de la investigación:**

Investigación correlacional.

**Gráfico del diseño de investigación**



**Donde:**

**M** = Muestra de alumnos de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana

**O** = Observación.

**x** = Marketing digital.

**y** = Posicionamiento.

**r** = Correlación de variables.



### 3.3 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

#### **Técnica:**

La técnica que se utilizará en la investigación para la recogida de datos es la encuesta (con escala Likert), en la cual se buscará datos de información a través de los alumnos seleccionados en la muestra, por medio de un cuestionario que se obtuvo a partir de un conjunto de ítems, a fin de recoger la opinión de los alumnos de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana.

#### **Instrumento:**

El instrumento empleado es el cuestionario tipo Likert, para cuya elaboración se siguieron las siguientes pautas: se preparó inicialmente una serie de ítems afirmativos y negativos sobre el tema. El número de ítems fue mayor al número final del cuestionario. Los cuales se administraran a una muestra representativa de la población, solicitando a los sujetos que expresen su acuerdo o desacuerdo sobre cada una de ellos. Luego se asignara un puntaje a fin de clasificarlos según reflejen actitudes positivas o negativas. El cuestionario final consta de 34 ítems (escala Likert):

**Variable Independiente:** Marketing digital

**Dimensión:** Comunicación

*Indicadores:*

Redes sociales:	ítem 1
Página web:	ítem 2
Emails:	ítem 3
Plataformas de video (Youtube):	ítem 4
Blogs:	ítem 5

**Dimensión: Promoción**

*Indicadores:*

Ofertas:	ítem 6
Descuentos:	ítem 7
Tarifas:	ítem 8
Incentivos:	ítem 9
Servicios adicionales:	ítem 10

**Dimensión: Publicidad**

*Indicadores:*

Campañas publicitarias:	ítem 11
Videos promocionales:	ítem 12
Publicidad en diarios digitales:	ítem 13

**Dimensión: Comercialización**

*Indicadores:*

Puntos de venta:	ítem 14
Canales de distribución:	ítem 15
Segmentación:	ítem 16
Compra virtual:	ítem 17

**Variable dependiente:** Posicionamiento

**Dimensión:** Imagen

*Indicadores:*

Prestigio y experiencia: ítem 1

Prestigio de sus egresados: ítem 2

Organización: ítem 3

Disciplina: ítem 4

**Dimensión:** Productos

*Indicadores:*

Planes y programas de estudio: ítem 5

Actividades complementarias: ítem 6

Ofertas: ítem 7

**Dimensión:** Servicios

*Indicadores:*

Calidad educativa: ítem 8

Ambientes: ítem 9

Infraestructura: ítem 10-11

**Dimensión:** Personal

*Indicadores:*

Capacitación: ítem 12

Experiencia:	ítem 13
Desempeño:	ítem 14 - 15
Competencia:	ítem 16 - 17

La escala Likert tiene la siguiente valoración:

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

### **3.4 Procesamiento de datos**

El procesamiento de datos comprenderá el análisis e interpretación de los resultados obtenidos mediante la aplicación del instrumento (cuestionario). Además, con la interpretación de los datos se buscará dar significado a la información, para explicar los problemas planteados en el estudio.

Los resultados serán presentados en cuadros y gráficos, luego se procederá a un análisis estadístico con el propósito de interpretarlos, conceptualizarlos y efectuar la categorización respectivamente. Finalmente, el procesamiento de los datos nos permitirá establecer la base de evidencias para aceptar o rechazar las hipótesis de la investigación.

## CAPÍTULO IV: Presentación y análisis de los resultados

### 4.1 Análisis de la confiabilidad del instrumento de medición

*Silva y Brain (2006) indican: el coeficiente de Alfa de Cronbach fue desarrollado por J.L. Cronbach, requiere una sola administración del instrumento de medición y produce valores que oscilan entre cero y uno. Entre más cercano al uno se considera que el instrumento es confiable. Se ha delimitado que un instrumento es confiable si supera el valor de 0.7 su ventaja reside en que no es necesario dividir en dos mitades a los ítems del instrumento de medición, simplemente se aplica la medición y se calcula el coeficiente (p.66).*

Tabla 2: Resumen del procesamiento de los casos

#### Resumen del procesamiento de los casos

	N	%
Casos Válidos	323	100,0
Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
Total	323	100,0

Fuente: Base de datos de la autora

Tabla 3: Estadísticos de fiabilidad

#### Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,996	34

Fuente: Base de datos de la autora

**Interpretación:** Del resultado se evidencia que la confiabilidad obtenida es  $\alpha = 0.996$ , lo que indica que el instrumento de medición es altamente confiable.

## 4.2 Presentación de resultados

### Variable X: Marketing digital

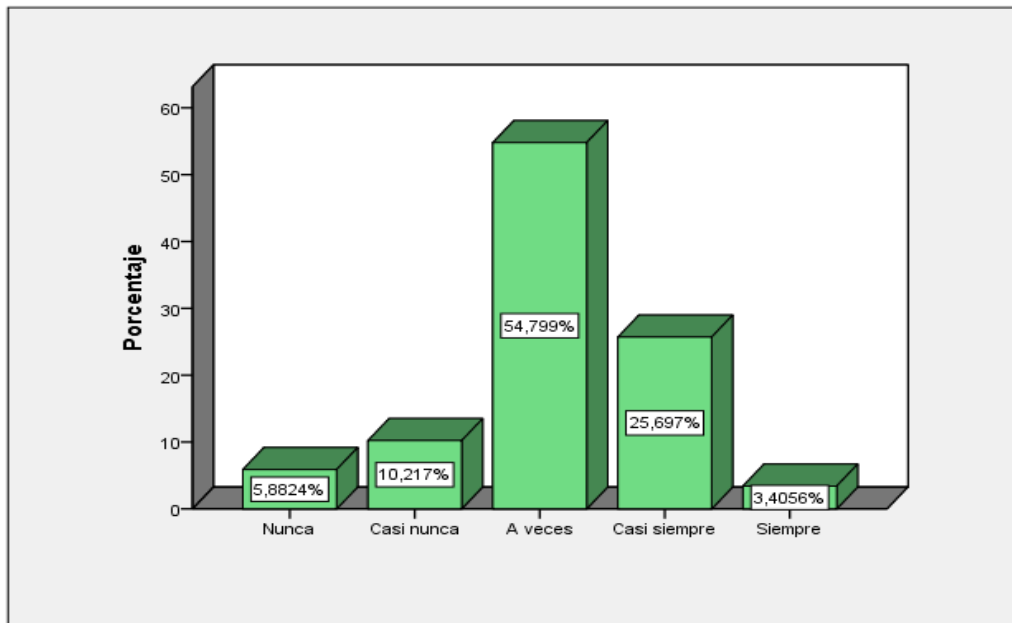
#### *Dimensión Comunicación: ítems 1, 2, 3, 4, 5*

Tabla 4: Resultados dimensión comunicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	19	5,9	5,9
	Casi nunca	33	10,2	16,1
	A veces	177	54,8	70,9
	Casi siempre	83	25,7	96,6
	Siempre	11	3,4	100,0
	Total	323	100,0	100,0

Fuente: Base de datos de la autora

Figura 1: Resultados dimensión comunicación



Fuente: Base de datos de la autora

#### **Interpretación:**

La figura 1, presenta las respuestas de los encuestados en la Dimensión: Comunicación. Los resultados son: nunca 5.9%, casi nunca 10.2%, a veces 54.8%, casi siempre 25.7% y siempre 3.4%. Resumen: Casi nunca 10.2%, a veces 54.8%, casi siempre 25.7%.

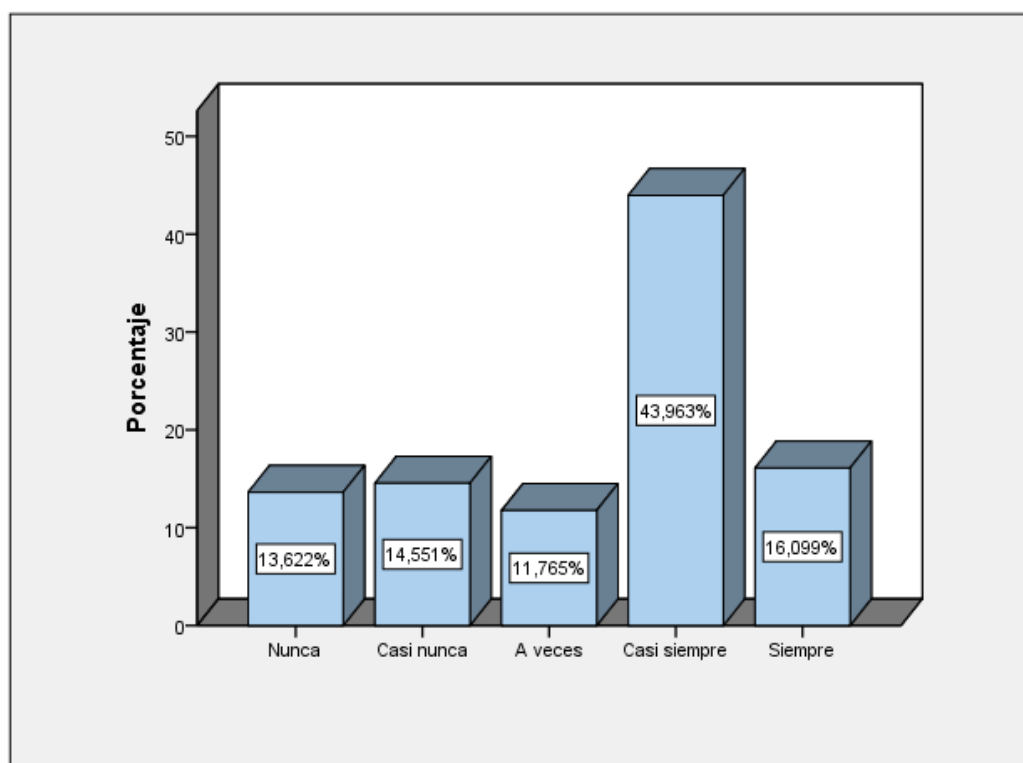
## Dimensión Promoción: ítems 6, 7, 8, 9,10

Tabla 5: Resultados dimensión promoción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	44	13,6	13,6
	Casi nunca	47	14,6	28,2
	A veces	38	11,8	39,9
	Casi siempre	142	44,0	83,9
	Siempre	52	16,1	100,0
	Total	323	100,0	100,0

Fuente: Base de datos de la autora

Figura 2: Resultados dimensión promoción



Fuente: Base de datos de la autora

### Interpretación:

La figura 2, presenta las respuestas de los encuestados en la Dimensión: Promoción. Los resultados son: nunca 13.6% casi nunca 14.6%, a veces 11.8%, casi siempre 44.0% y siempre 16.1%. Resumen: A veces 11.8%, casi siempre 44.0%, siempre 16.1%.

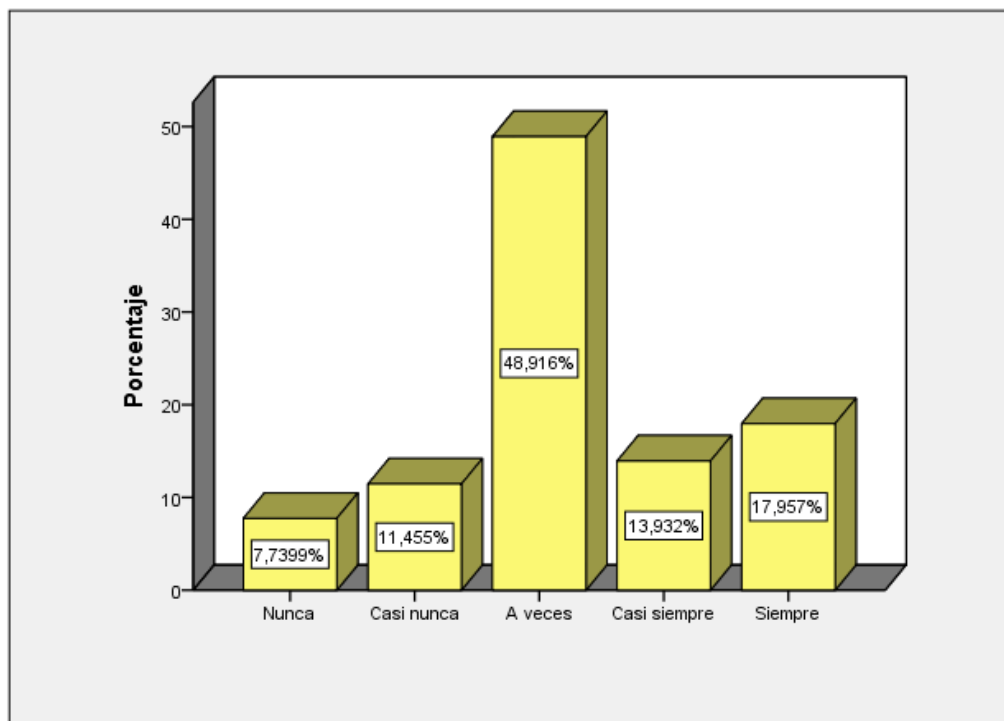
### **Dimensión Publicidad: ítems 11, 12,13**

Tabla 6: Resultados dimensión publicidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	25	7,7	7,7
	Casi nunca	37	11,5	19,2
	A veces	158	48,9	68,1
	Casi siempre	45	13,9	82,0
	Siempre	58	18,0	100,0
	Total	323	100,0	100,0

Fuente: Base de datos de la autora

Figura 3: Resultados dimensión publicidad



Fuente: Base de datos de la autora

#### **Interpretación:**

La figura 3, presenta las respuestas de los encuestados en la Dimensión: Publicidad. Los resultados son: nunca 7.7% casi nunca 11.5%, a veces 48.9%, casi siempre 13.9% y siempre 18.0%. Resumen: Casi nunca 11.5%, a veces 48.9%, casi siempre 13.9%, siempre 18.0%.



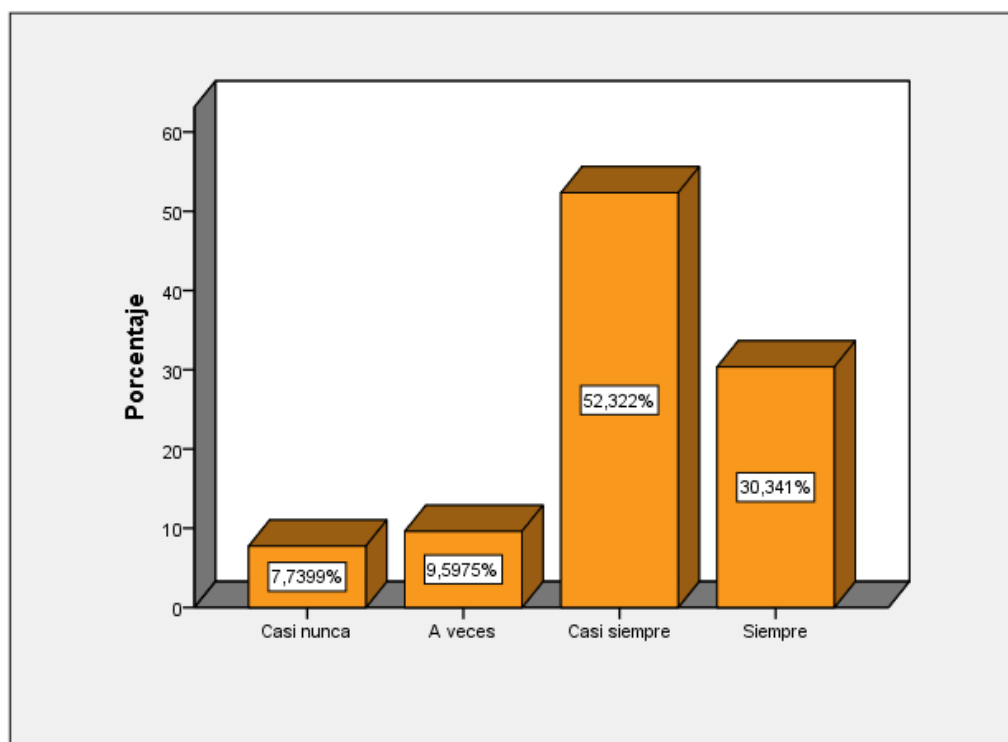
### **Dimensión Comercialización: ítems 14, 15, 16,17**

Tabla 7: Resultados dimensión comercialización

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	25	7,7	7,7	7,7
A veces	31	9,6	9,6	17,3
Válidos Casi siempre	169	52,3	52,3	69,7
Siempre	98	30,3	30,3	100,0
Total	323	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la autora

Figura 4: Resultados dimensión comercialización



Fuente: Base de datos de la autora

#### **Interpretación:**

La figura 4, presenta las respuestas de los encuestados en la Dimensión: Comercialización. Los resultados son: casi nunca 7.7%, a veces 9.6%, casi siempre 52.3% y siempre 30.3%. Resumen: A veces 9.6%, casi siempre 52.3%, siempre 30.3%.

## Variable Y: Posicionamiento

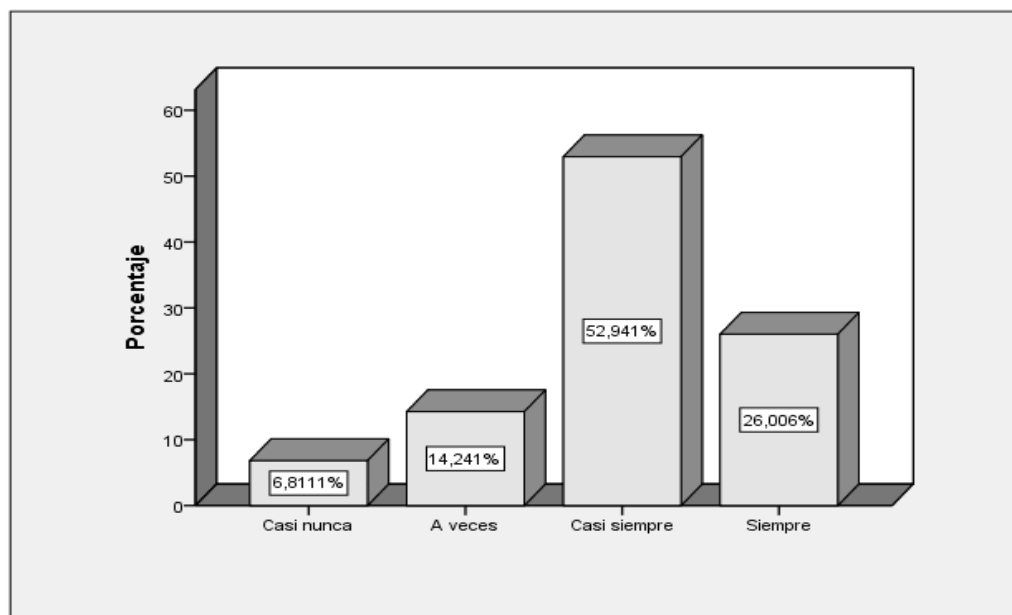
### Dimensión Imagen: ítems 1, 2, 3, 4

Tabla 8: Resultados dimensión imagen

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	22	6,8	6,8	6,8
A veces	46	14,2	14,2	21,1
Válidos Casi siempre	171	52,9	52,9	74,0
Siempre	84	26,0	26,0	100,0
Total	323	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la autora

Figura 5: Resultados dimensión imagen



Fuente: Base de datos de la autora

### Interpretación:

La figura 5, presenta las respuestas de los encuestados en la Dimensión: Posicionamiento. Los resultados son: casi nunca 6.8%, a veces 14.2%, casi siempre 52.9% y siempre 26.0%. Resumen: A veces 14.2%, casi siempre 52.9%, siempre 26.0%.

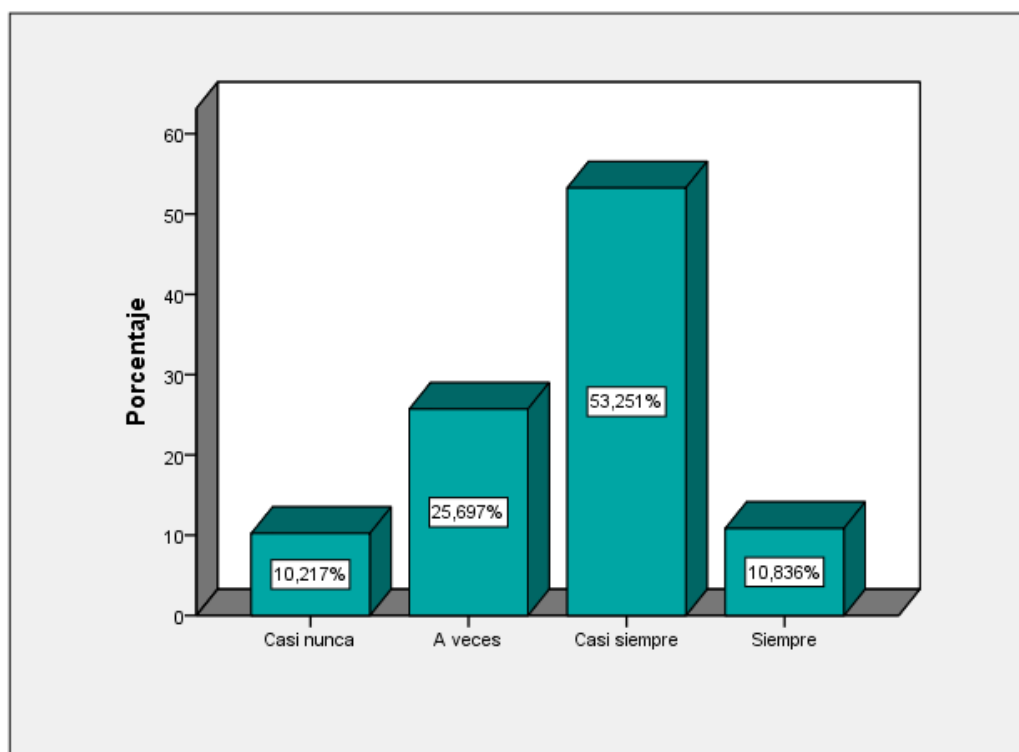
## Dimensión Productos: ítems 5, 6, 7

Tabla 9: Resultados dimensión productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	33	10,2	10,2	10,2
A veces	83	25,7	25,7	35,9
Válidos Casi siempre	172	53,3	53,3	89,2
Siempre	35	10,8	10,8	100,0
Total	323	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos de la autora

Figura 6: Resultados dimensión productos



Fuente: Base de datos de la autora

### Interpretación:

La figura 6, presenta las respuestas de los encuestados en la Dimensión: Productos. Los resultados son: casi nunca 10.2%, a veces 25.7%, casi siempre 53.3% y siempre 10.8%. Resumen: A veces 25.7%, casi siempre 53.3%, siempre 10.8%.

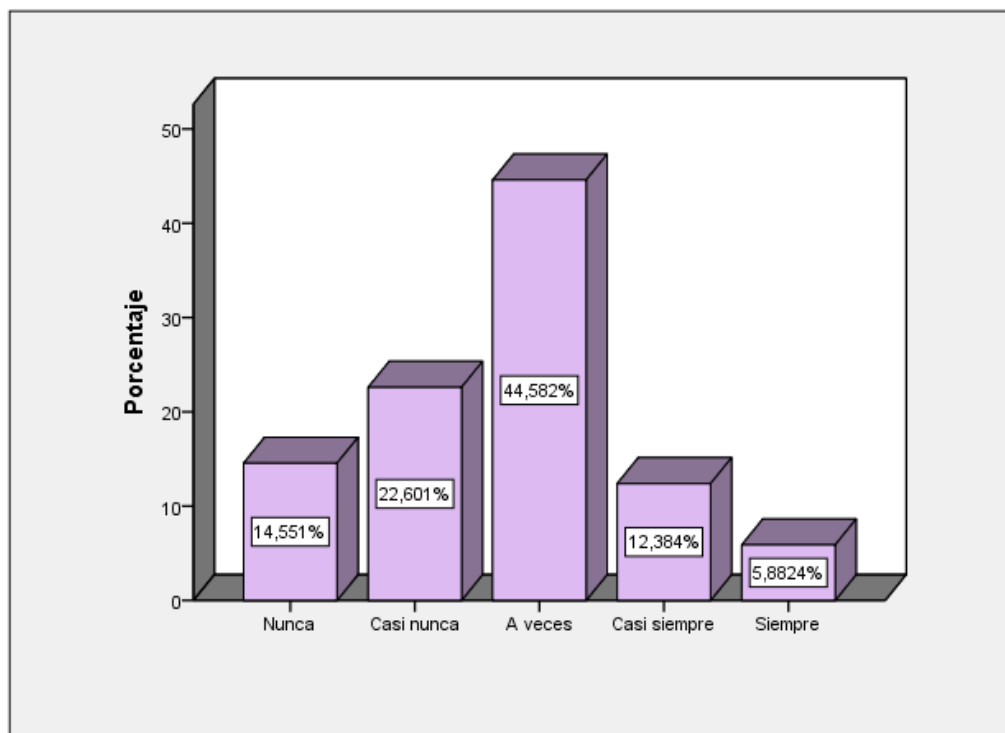
### **Dimensión Servicios: ítems 8, 9, 10,11**

Tabla 10: Resultados dimensión servicios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	47	14,6	14,6
	Casi nunca	73	22,6	37,2
	A veces	144	44,6	81,7
	Casi siempre	40	12,4	94,1
	Siempre	19	5,9	100,0
	Total	323	100,0	100,0

Fuente: Base de datos de la autora

Figura 7: Resultados dimensión servicios



Fuente: Base de datos de la autora

#### **Interpretación:**

La figura 7, presenta las respuestas de los encuestados en la Dimensión: Servicios. Los resultados son: nunca 14.6%, casi nunca 22.6%, a veces 44.6%, casi siempre 12.4% y siempre 5.9%. Resumen: A veces 44.6%, casi siempre 12.4%.

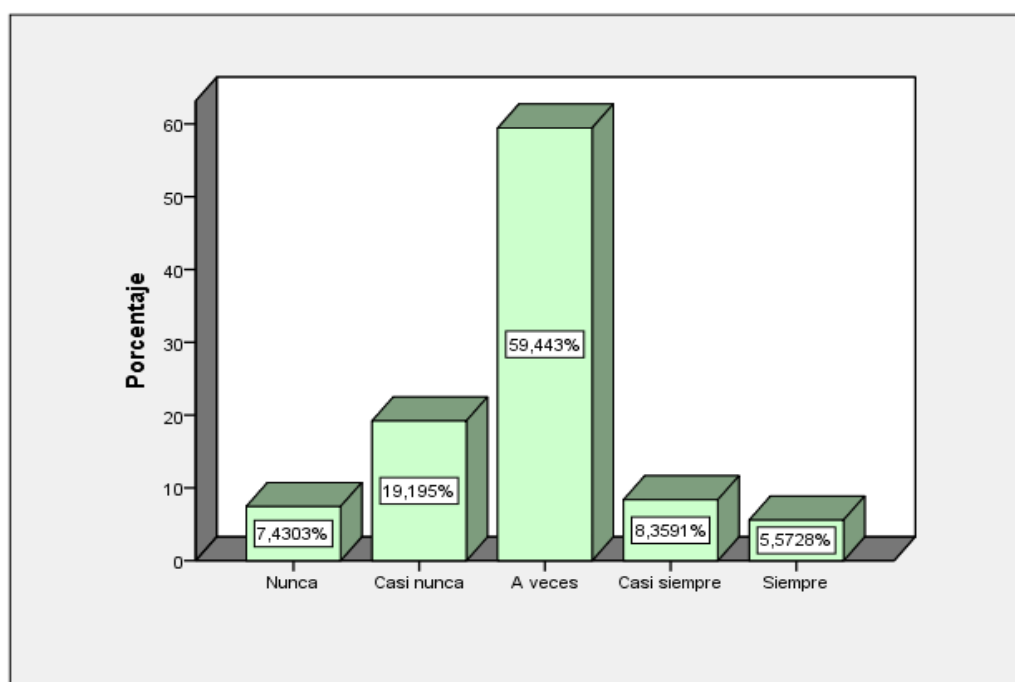
### Dimensión Personal: ítems 12, 13, 14, 15, 16,17

Tabla 11: Resultados dimensión personal

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	24	7,4	7,4
	Casi nunca	62	19,2	26,6
	A veces	192	59,4	86,1
	Casi siempre	27	8,4	94,4
	Siempre	18	5,6	100,0
	Total	323	100,0	100,0

Fuente: Base de datos de la autora

Figura 8: Resultados dimensión personal



Fuente: Base de datos de la autora

#### Interpretación:

La figura 8, presenta las respuestas de los encuestados en la Dimensión: Personal. Los resultados son: nunca 7.4%, casi nunca 19.2%, a veces 59.4%, casi siempre 8.4% y siempre 5.6%. Resumen: Casi nunca 19.2%, a veces 59.4%, casi siempre 8.4%.

### 4.3 Contrastación de hipótesis

#### Contrastación de la hipótesis general

**H<sub>0</sub>:** El marketing digital no se relaciona significativamente con el posicionamiento de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana.

**H<sub>1</sub>:** El marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana.

El método estadístico para comprobar las hipótesis es chi – cuadrado ( $\chi^2$ ) por ser una prueba que permitió medir aspecto cualitativos de las respuestas que se obtuvieron del cuestionario, midiendo las variables de la hipótesis en estudio.

El valor de Chi cuadrada se calcula a través de la formula siguiente:

$$\chi^2 = \sum \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

**Dónde:**

$\chi^2$  = Chi cuadrado

$O_i$  = Frecuencia observada (respuesta obtenidas del instrumento)

$E_i$  = Frecuencia esperada (respuestas que se esperaban)

El criterio para la comprobación de la hipótesis se define así:

Si el  $\chi^2_c$  es mayor que el  $\chi^2_t$  se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, en caso contrario que  $\chi^2_t$  fuese mayor que  $\chi^2_c$  se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

Tabla 12: Contrastación marketing digital y posicionamiento

		POSICIONAMIENTO					Total
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
MARKETING DIGITAL	Nunca	24	8	0	0	0	32
	Casi nunca	0	29	0	0	0	29
	A veces	0	25	165	0	0	190
	Casi siempre	0	0	27	14	0	41
	Siempre	0	0	0	13	18	31
Total		24	62	192	27	18	323

Fuente: Base de datos de la autora

Tabla 13: Prueba del chi cuadrado de la hipótesis general

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	678,808 <sup>a</sup>	16	,000
Razón de verosimilitudes	488,383	16	,000
Asociación lineal por lineal	259,072	1	,000
N de casos válidos	323		

Fuente: Base de datos de la autora

Para la validación de la hipótesis requerimos contrastarla frente al valor del  $X^2_t$  (chi cuadrado teórico), considerando un nivel de confiabilidad del 95% y 16 grados de libertad; teniendo:

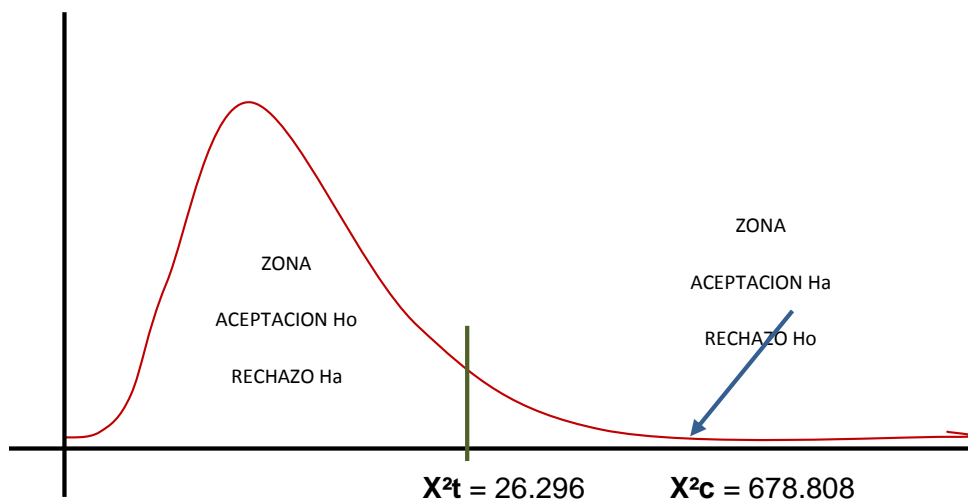
Que el valor del  $X^2_t$  con 16 grados de libertad y un nivel de confiabilidad del 95% es de 26.296

### Discusión:

Como el valor del  $X^2c$  es mayor al  $X^2t$  ( $678.808 > 26.296$ ), entonces rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna; concluyendo:

Que efectivamente: El marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana.

Figura 9: Representación del chi cuadrado - hipótesis general



Fuente: Elaboración propia



## Contrastación para la hipótesis específica 1

**H<sub>0</sub>:** La comunicación no se relaciona significativamente con la imagen de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana

**H<sub>1</sub>:** La comunicación se relaciona significativamente con la imagen de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana

El método estadístico para comprobar las hipótesis es chi – cuadrado ( $\chi^2$ ) por ser una prueba que permitió medir aspecto cualitativos de las respuestas que se obtuvieron del cuestionario, midiendo las variables de la hipótesis en estudio.

El valor de Chi cuadrada se calcula a través de la formula siguiente:

$$\chi^2 = \sum \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

### Dónde:

$\chi^2$  = Chi cuadrado

$O_i$  = Frecuencia observada (respuesta obtenidas del instrumento)

$E_i$  = Frecuencia esperada (respuestas que se esperaban)

El criterio para la comprobación de la hipótesis se define así:

Si el  $\chi^2_c$  es mayor que el  $\chi^2_t$  se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, en caso contrario que  $\chi^2_t$  fuese mayor que  $\chi^2_c$  se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

Tabla 14: Comunicación e imagen

		IMAGEN				Total
		Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
COMUNICACIÓN	Nunca	27	20	0	0	47
	Casi nunca	0	23	53	78	154
	A veces	0	0	0	87	87
	Casi siempre	0	0	0	23	23
	Siempre	0	0	0	12	12
Total		27	43	53	200	323

Fuente: Base de datos de la autora

Tabla 15: Prueba del chi cuadrado de la hipótesis específica 1

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	324,280 <sup>a</sup>	12	,000
Razón de verosimilitudes	319,987	12	,000
Asociación lineal por lineal	146,425	1	,000
N de casos válidos	323		

Fuente: Base de datos de la autora

Para la validación de la hipótesis requerimos contrastarla frente al valor del  $X^2_t$  (chi cuadrado teórico), considerando un nivel de confiabilidad del 95% y 12 grados de libertad; teniendo:

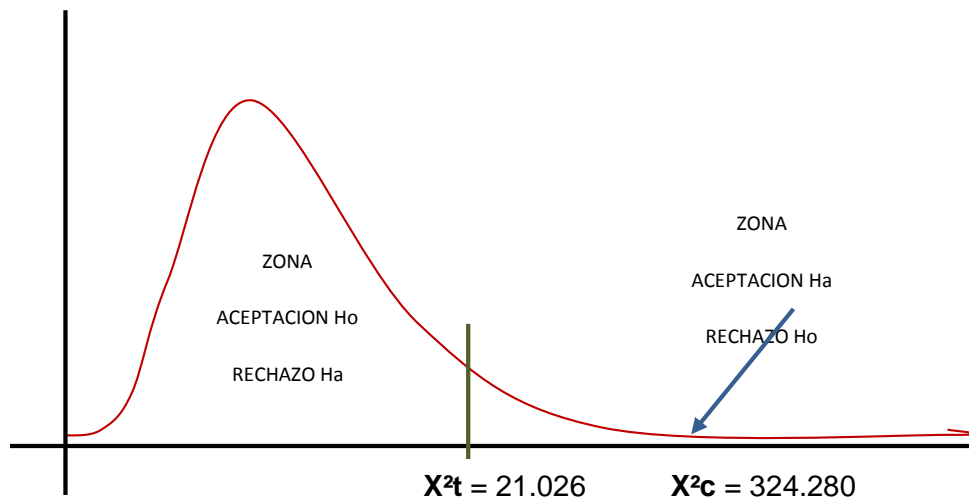
Que el valor del  $X^2_t$  con 12 grados de libertad y un nivel de confiabilidad del 95% es de 21.026

### Discusión:

Como el valor del  $X^2c$  es mayor al  $X^{2t}$  ( $324.280 > 21.026$ ), entonces rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna; concluyendo:

Que efectivamente: La comunicación se relaciona significativamente con la imagen de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana.

Figura 10: Representación del chi cuadrado - primera hipótesis específica



Fuente: Elaboración propia

## Contrastación para la hipótesis específica 2

**H<sub>0</sub>:** La promoción no se relaciona significativamente con los productos de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana

**H<sub>1</sub>:** La promoción se relaciona significativamente con los productos de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana

El método estadístico para comprobar las hipótesis es chi – cuadrado ( $\chi^2$ ) por ser una prueba que permitió medir aspectos cualitativos de las respuestas que se obtuvieron del cuestionario, midiendo las variables de la hipótesis en estudio.

El valor de Chi cuadrada se calcula a través de la fórmula siguiente:

$$\chi^2 = \sum \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

**Dónde:**

$\chi^2$  = Chi cuadrado

$O_i$  = Frecuencia observada (respuesta obtenidas del instrumento)

$E_i$  = Frecuencia esperada (respuestas que se esperaban)

El criterio para la comprobación de la hipótesis se define así:

Si el  $\chi^2_c$  es mayor que el  $\chi^2_t$  se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, en caso contrario que  $\chi^2_t$  fuese mayor que  $\chi^2_c$  se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

Tabla 16: Contrastación de promoción y productos

	PRODUCTOS					Total
	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
PROMOCIÓN						
Nunca	16	0	0	0	0	16
Casi nunca	7	24	0	0	0	31
A veces	0	36	80	56	0	172
Casi siempre	0	0	0	54	0	54
Siempre	0	0	0	32	18	50
Total	23	60	80	142	18	323

Fuente: Base de datos de la autora

Tabla 17: Prueba del chi cuadrado de la hipótesis específica 2

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	541,883 <sup>a</sup>	16	,000
Razón de verosimilitudes	424,956	16	,000
Asociación lineal por lineal	210,081	1	,000
N de casos válidos	323		

Fuente: Base de datos de la autora

Para la validación de la hipótesis requerimos contrastarla frente al valor del  $X^2_t$  (chi cuadrado teórico), considerando un nivel de confiabilidad del 95% y 16 grados de libertad; teniendo:

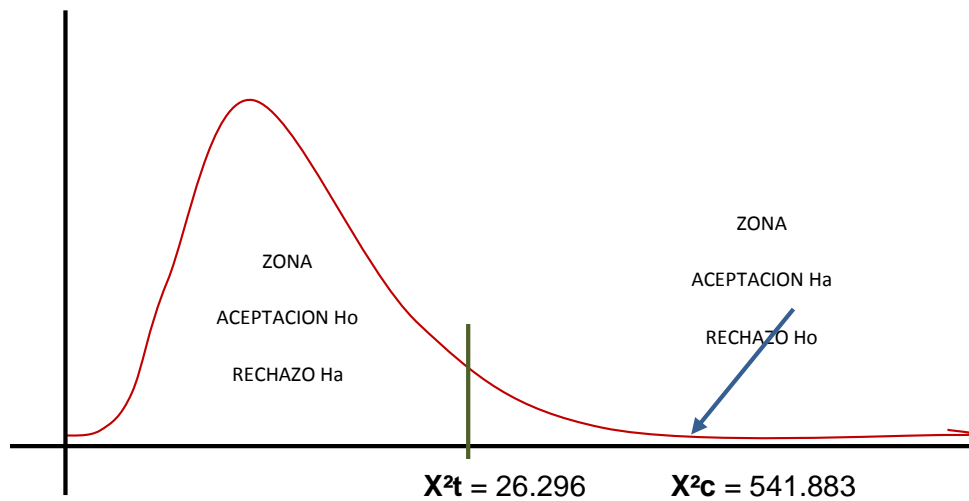
Que el valor del  $X^2_t$  con 16 grados de libertad y un nivel de confiabilidad del 95% es de 26.296

### Discusión:

Como el valor del  $X^2_c$  es mayor al  $X^2_t$  ( $541.883 > 26.296$ ), entonces rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna; concluyendo:

Que efectivamente: La promoción se relaciona significativamente con los productos de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana.

Figura 11: Representación del chi cuadrado- segunda hipótesis específica



Fuente: Elaboración propia

### Contrastación para la hipótesis específica 3

**H<sub>0</sub>:** La publicidad no se relaciona significativamente con el servicio de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana

**H<sub>1</sub>:** La publicidad se relaciona significativamente con el servicio de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana

El método estadístico para comprobar las hipótesis es chi – cuadrado ( $\chi^2$ ) por ser una prueba que permitió medir aspecto cualitativos de las respuestas que se obtuvieron del cuestionario, midiendo las variables de la hipótesis en estudio.

El valor de Chi cuadrada se calcula a través de la formula siguiente:

$$\chi^2 = \sum \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

**Dónde:**

$\chi^2$  = Chi cuadrado

$O_i$  = Frecuencia observada (respuesta obtenidas del instrumento)

$E_i$  = Frecuencia esperada (respuestas que se esperaban)

El criterio para la comprobación de la hipótesis se define así:

Si el  $\chi^2_c$  es mayor que el  $\chi^2_t$  se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, en caso contrario que  $\chi^2_t$  fuese mayor que  $\chi^2_c$  se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

Tabla 18: Contrastación de publicidad y servicio

	SERVICIO				Total
	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
Nunca	17	0	0	0	17
Casi nunca	40	0	0	0	40
PUBLICIDAD A veces	9	34	110	0	153
Casi siempre	0	0	40	0	40
Siempre	0	0	32	41	73
Total	66	34	182	41	323

Fuente: Base de datos de la autora

Tabla 19: Prueba del chi cuadrado de la hipótesis específica 3

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	447,972 <sup>a</sup>	12	,000
Razón de verosimilitudes	414,812	12	,000
Asociación lineal por lineal	206,357	1	,000
N de casos válidos	323		

Fuente: Base de datos de la autora

Para la validación de la hipótesis requerimos contrastarla frente al valor del  $X^2_t$  (chi cuadrado teórico), considerando un nivel de confiabilidad del 95% y 12 grados de libertad; teniendo:

Que el valor del  $X^2_t$  con 12 grados de libertad y un nivel de confiabilidad del 95% es de 21.026.

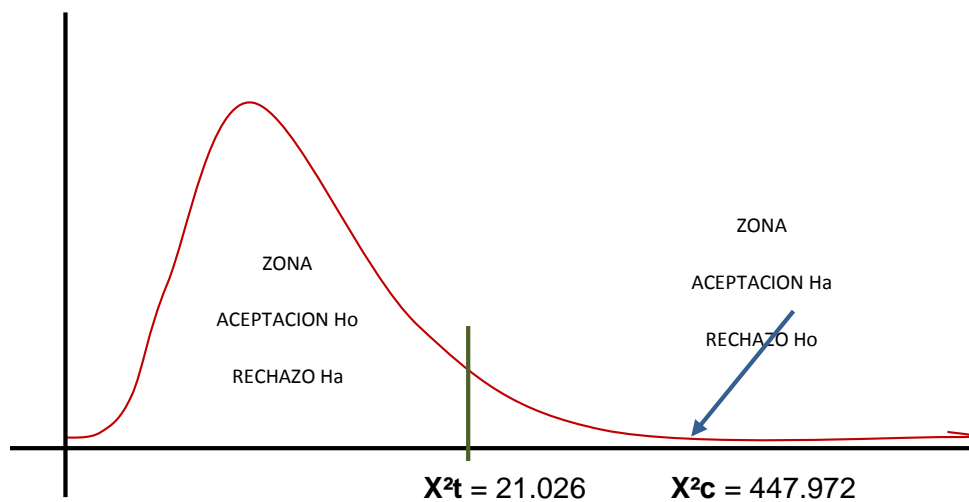


### Discusión:

Como el valor del  $X^2_c$  es mayor al  $X^2_t$  ( $447.972 > 21.026$ ), entonces rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna; concluyendo:

Que efectivamente: La publicidad se relaciona significativamente con el servicio de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana.

Figura 12: Representación del chi cuadrado- tercera hipótesis específica



Fuente: Elaboración propia

## Contrastación para la hipótesis específica 4

**H<sub>0</sub>:** La comercialización no se relaciona significativamente con el perfil del personal de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana.

**H<sub>1</sub>:** La comercialización se relaciona significativamente con el perfil del personal de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana

El método estadístico para comprobar las hipótesis es chi – cuadrado ( $\chi^2$ ) por ser una prueba que permitió medir aspecto cualitativos de las respuestas que se obtuvieron del cuestionario, midiendo las variables de la hipótesis en estudio.

El valor de Chi cuadrada se calcula a través de la formula siguiente:

$$\chi^2 = \sum \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

**Dónde:**

$\chi^2$  = Chi cuadrado

$O_i$  = Frecuencia observada (respuesta obtenidas del instrumento)

$E_i$  = Frecuencia esperada (respuestas que se esperaban)

El criterio para la comprobación de la hipótesis se define así:

Si el  $\chi^2_c$  es mayor que el  $\chi^2_t$  se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, en caso contrario que  $\chi^2_t$  fuese mayor que  $\chi^2_c$  se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

Tabla 20: Contrastación de comercialización y perfil del personal

		PERFIL DEL PERSONAL					Total
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
COMERCIALIZACIÓN	Casi nunca	19	6	0	0	0	25
	A veces	0	31	0	0	0	31
	Casi siempre	0	15	154	0	0	169
	Siempre	0	0	15	68	15	98
Total		19	52	169	68	15	323

Fuente: Base de datos de la autora

Tabla 21: Prueba del chi cuadrado de la hipótesis específica 4

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	678,409 <sup>a</sup>	12	,000
Razón de verosimilitudes	529,391	12	,000
Asociación lineal por lineal	258,851	1	,000
N de casos válidos	323		

Fuente: Base de datos de la autora

Para la validación de la hipótesis requerimos contrastarla frente al valor del  $X^2_t$  (chi cuadrado teórico), considerando un nivel de confiabilidad del 95% y 12 grados de libertad; teniendo:

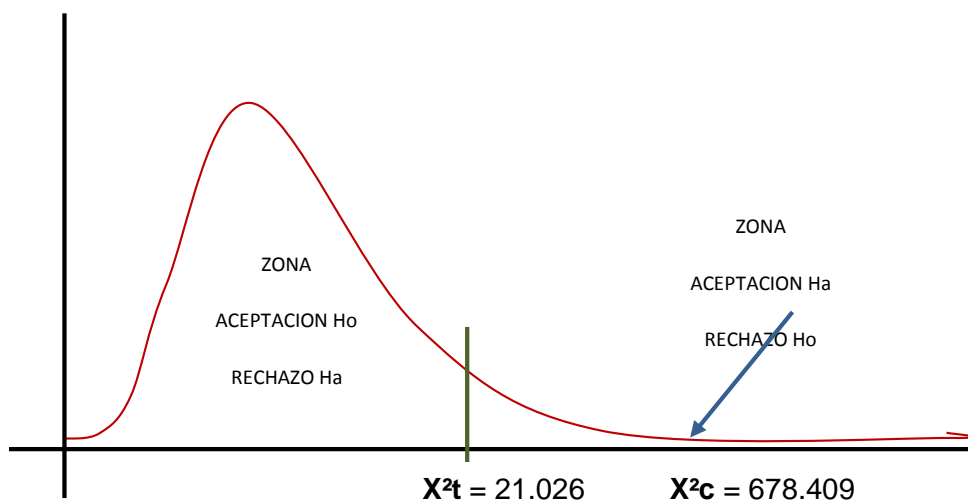
Que el valor del  $X^2_t$  con 12 grados de libertad y un nivel de confiabilidad del 95% es de 21.026.

### Discusión:

Como el valor del  $X^2_c$  es mayor al  $X^2_t$  ( $678.409 > 21.026$ ), entonces rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna; concluyendo:

Que efectivamente: La comercialización se relaciona significativamente con el perfil del personal de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana.

Figura 13: Representación del chi cuadrado- cuarta hipótesis específica



Fuente: Elaboración propia

Tabla 22: Tabla de la distribución Chi-cuadrado

g	p										
	0.001	0.025	0.05	0.1	0.25	0.5	0.75	0.9	0.95	0.975	0.999
1	10.827	5.024	3.841	2.706	1.323	0.455	0.102	0.016	0.004	0.001	0
2	13.815	7.378	5.991	4.605	2.773	1.386	0.575	0.211	0.103	0.051	0.002
3	16.266	9.348	7.815	6.251	4.108	2.366	1.213	0.584	0.352	0.216	0.024
4	18.466	11.143	9.488	7.779	5.385	3.357	1.923	1.064	0.711	0.484	0.091
5	20.515	12.832	11.07	9.236	6.626	4.351	2.675	1.61	1.145	0.831	0.21
6	22.457	14.449	12.592	10.645	7.841	5.348	3.455	2.204	1.635	1.237	0.381
7	24.321	16.013	14.067	12.017	9.037	6.346	4.255	2.833	2.167	1.69	0.599
8	26.124	17.535	15.507	13.362	10.219	7.344	5.071	3.49	2.733	2.18	0.857
9	27.877	19.023	16.919	14.684	11.389	8.343	5.899	4.168	3.325	2.7	1.152
10	29.588	20.483	18.307	15.987	12.549	9.342	6.737	4.865	3.94	3.247	1.479
11	31.264	21.92	19.675	17.275	13.701	10.341	7.584	5.578	4.575	3.816	1.834
12	32.909	23.337	21.026	18.549	14.845	11.34	8.438	6.304	5.226	4.404	2.214
13	34.527	24.736	22.362	19.812	15.984	12.34	9.299	7.041	5.892	5.009	2.617
14	36.124	26.119	23.685	21.064	17.117	13.339	10.165	7.79	6.571	5.629	3.041
15	37.698	27.488	24.996	22.307	18.245	14.339	11.037	8.547	7.261	6.262	3.483
16	39.252	28.845	26.296	23.542	19.369	15.338	11.912	9.312	7.962	6.908	3.942
17	40.791	30.191	27.587	24.769	20.489	16.338	12.792	10.085	8.672	7.564	4.416
18	42.312	31.526	28.869	25.989	21.605	17.338	13.675	10.865	9.39	8.231	4.905
19	43.819	32.852	30.144	27.204	22.718	18.338	14.562	11.651	10.117	8.907	5.407
20	45.314	34.17	31.41	28.412	23.828	19.337	15.452	12.443	10.851	9.591	5.921
21	46.796	35.479	32.671	29.615	24.935	20.337	16.344	13.24	11.591	10.283	6.447
22	48.268	36.781	33.924	30.813	26.039	21.337	17.24	14.041	12.338	10.982	6.983
23	49.728	38.076	35.172	32.007	27.141	22.337	18.137	14.848	13.091	11.689	7.529
24	51.179	39.364	36.415	33.196	28.241	23.337	19.037	15.659	13.848	12.401	8.085
25	52.619	40.646	37.652	34.382	29.339	24.337	19.939	16.473	14.611	13.12	8.649
26	54.051	41.923	38.885	35.563	30.435	25.336	20.843	17.292	15.379	13.844	9.222
27	55.475	43.195	40.113	36.741	31.528	26.336	21.749	18.114	16.151	14.573	9.803
28	56.892	44.461	41.337	37.916	32.62	27.336	22.657	18.939	16.928	15.308	10.391
29	58.301	45.722	42.557	39.087	33.711	28.336	23.567	19.768	17.708	16.047	10.986
30	59.702	46.979	43.773	40.256	34.8	29.336	24.478	20.599	18.493	16.791	11.588
35	66.619	53.203	49.802	46.059	40.223	34.336	29.054	24.797	22.465	20.569	14.688
40	73.403	59.342	55.758	51.805	45.616	39.335	33.66	29.051	26.509	24.433	17.917
45	80.078	65.41	61.656	57.505	50.985	44.335	38.291	33.35	30.612	28.366	21.251
50	86.66	71.42	67.505	63.167	56.334	49.335	42.942	37.689	34.764	32.357	24.674
55	93.167	77.38	73.311	68.796	61.665	54.335	47.61	42.06	38.958	36.398	28.173
60	99.608	83.298	79.082	74.397	66.981	59.335	52.294	46.459	43.188	40.482	31.738
65	105.988	89.177	84.821	79.973	72.285	64.335	56.99	50.883	47.45	44.603	35.362
70	112.317	95.023	90.531	85.527	77.577	69.334	61.698	55.329	51.739	48.758	39.036
75	118.599	100.839	96.217	91.061	82.858	74.334	66.417	59.795	56.054	52.942	42.757
80	124.839	106.629	101.879	96.578	88.13	79.334	71.145	64.278	60.391	57.153	46.52
85	131.043	112.393	107.522	102.079	93.394	84.334	75.881	68.777	64.749	61.389	50.32
90	137.208	118.136	113.145	107.565	98.65	89.334	80.625	73.291	69.126	65.647	54.156
95	143.343	123.858	118.752	113.038	103.899	94.334	85.376	77.818	73.52	69.925	58.022
100	149.449	129.561	124.342	118.498	109.141	99.334	90.133	82.358	77.929	74.222	61.918

Fuente: Internet

#### 4.4 Discusión de resultados

La hipótesis principal de la investigación demostrada mediante estadístico chi – cuadrado ( $\chi^2$ ) donde el valor del  $\chi^2_c$  es mayor al  $\chi^2_t$  (678.808 >26.296), que dice El marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana, nos permite exponer los resultados encontrados en el presente estudio.

Al respecto, Salamanca (2011) en su investigación refiere que unas de las tendencias que se está convirtiendo en necesidad para algunas de nuestras generaciones es la interconexión, el sentido de pertenencia, el sentirse conectado vía internet, vía e-mail, vía teléfono celular. Y las empresas tienen que estar al día con éstas tendencias, tienen que entender los nuevos usos y aprovechar estas herramientas para llevar sus productos o servicios a propios y nuevos clientes y en los lugares virtuales o reales donde éstos se encuentren. Ello ha sido aprovechado por las empresas e instituciones sentando las bases para innovar el marketing digital con el objetivo de elevar sus ventas y posicionarse en el mercado.

Lo descrito por Salamanca (2011) coincide con los resultados de nuestro estudio donde se infiere que un adecuado manejo del marketing digital favorecería significativamente en el posicionamiento de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana, aunque lograr ello implica contar con un equipo multidisciplinario que ayude a utilizar las herramientas digitales como plataforma de marketing de los productos y servicios de la institución, con el tiempo se verá incrementado el número de alumnos.

De igual forma, Moschini (2012, p.4) refiere que las redes sociales están en boca de todos. Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Google+ y muchas otras plataformas no le quitan el sueño sólo a la gente que las usa: las empresas se desviven por desarrollar estrategias eficientes y novedosas que les permitan incrementar su visibilidad, mejorar su imagen pública y optimizar su relación con los consumidores. El marketing en

social media plantea nuevos desafíos para las marcas. Y no nos referimos únicamente a cuestiones de carácter técnico. Conocer y saber utilizar las plataformas web es sólo uno de los puntos necesarios para ganar en el competitivo mundo del marketing online. Pero esto no es lo único que se requiere, y ni siquiera lo más importante. En un mercado dinámico, donde el cambio es algo natural, más que conocer las herramientas, lo imprescindible es entender la lógica de los nuevos procesos de interacción.

La manera en que los consumidores se relacionan entre sí y con las marcas ha experimentado cambios notables. Cada vez pasamos más tiempo conectados, y cada vez es mayor la variedad y cantidad de actividades que realizamos a través de la web. Se han modificado los patrones de consumo e información, generando nuevos canales de difusión, información y comercialización. Con el advenimiento de las redes sociales, la situación ha dado un vuelco trascendental. En este nuevo estadio de la web, los navegantes tienen la posibilidad de acceder muy fácilmente a medios de difusión de una potencialidad inusitada.

Muchas empresas pueden optar por creer que nada ha cambiado. Al fin y al cabo, el marketing y la comunicación siguen persiguiendo los mismos objetivos de siempre: conocer mejor a los consumidores para comprender sus necesidades y poder responder a ellas de un modo eficiente y satisfactorio. Sin embargo, aunque las metas sean las mismas, los modos de alcanzarlas han cambiado radicalmente. Las nuevas herramientas online ponen en crisis el anterior paradigma de relación empresa-consumidor y obligan a un nuevo modelo de intercambio que exige nuevas aptitudes, nuevos conocimientos y nuevos enfoques.

Finalmente, Jara (2014,p.2) señala que hablar de gestión de marcas, de comunicación interna, de proyección de ventas, de efectividad de una campaña publicitaria y muchos más temas que nos sitúen en el campo del marketing y las comunicaciones es considerado como objetivos claves para muchas instituciones y organizaciones privadas o públicas. Es así, que el campo del marketing se ha convertido en uno de los ejes de su

estructura administrativa y quizás para atender a esta necesidad, los centros de capacitación que ofrecen programas en administración de empresas o de negocios la incluyen en su currícula académica. La demanda por saber y actualizarse en marketing ha sido tan significativa en el Perú, que desde hace años ya es considerada como una carrera universitaria, o como estudio de especialización de posgrado (diplomados, maestrías); que inclusive ha debido adaptarse a las nuevas tendencias o exigencias del mercado.

### **De la primera hipótesis específica:**

La primera hipótesis específica demostrada, dice: La comunicación se relaciona significativamente con la imagen de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana. Tabulado con el valor del  $X^2_c$  es mayor al  $X^2_t$  ( $324.280 > 21.026$ ).

Al respecto Chavarría (2011) en su investigación determinó que la comunicación forma parte de las estrategias de marketing para mejorar las ventas, ello debe ir de la mano de la planificación del tipo de comunicación se va emplear, enfocándose en las necesidades de los clientes.

Lo encontrado por Chavarría (2011) coincide con los resultados de nuestro estudio donde se pone énfasis a la comunicación como parte de las estrategias del marketing digital, para lo cual se debe emplear herramientas y aplicaciones que tiene la red (internet), tales como la creación de una página web. Uso de blogs y redes sociales, así como plataformas de video para comunicar a través de publicidad las características de los productos y servicios que se oferte ayudaría a las instituciones en este caso de naturaleza educativa superior a posicionarse en el mercado, asimismo, podría ir construyendo una imagen positiva de la entidad educativa, no solo por la publicidad que emite, sino que el hacer uso de la tecnología virtual lo sitúa como una organización competente, actualizada y comprometida con los nuevos cambios en la educación, más aún si hablamos de instituciones tecnológicas.



A su vez Benítez (2014, p.2) indica que definir una estrategia de comunicación nos ayudará a mantener un marco regulatorio de prácticas recomendadas en las que la organización pueda moverse libremente. Nos es muy útil decir por adelantado aquello que hemos desarrollado en una estrategia de comunicación y lo que pretendemos o esperamos lograr con ella. Esta no tiene por qué ser muy detallada, pero actuará de marco y recordatorio para todos aquellos niveles de la organización que utilicen la comunicación como medio. La estrategia de comunicación muestra cómo la comunicación eficaz puede:

- Ayudar a alcanzar aquellos objetivos globales de la organización.
- Participar de manera efectiva con las partes interesadas.
- Demostrar y exhibir el éxito de nuestro trabajo.
- Asegurar que las personas entiendan lo que hacemos.
- Cambiar el comportamiento y las percepciones de los usuarios

#### **De la segunda hipótesis específica:**

La segunda hipótesis demostrada, dice: La promoción se relaciona significativamente con los productos de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana. Tabulado con el valor del  $X^2_c$  es mayor al  $X^2_t$  ( $541.883 > 26.296$ ).

Al respecto, Cornejo (2013) refiere que la estrategia de promoción tiene por objetivo consolidar la imagen del negocio en la mente del público objetivo (branding), previamente anunciada por los medios de comunicación; siendo percibido de forma positiva en cuanto a la calidad de sus productos y servicios. Así poder ofertar efectivamente los productos que se ofrece Es necesario hacer uso de las diversas estrategias de promoción para alcanzar los objetivos comerciales.

Lo señalado por Cornejo (2013) reafirma los resultados encontrados en la investigación donde se establece que la promoción dentro del marketing digital es una estrategia para captar un mayor número de potenciales clientes, las promociones deben hacerse de acuerdo al producto que se ofrece y al público quien va orientado, de acuerdo de su efectividad se

podrá mejorar e incrementar las ventas. Por lo cual es necesario que la estrategia de promoción sea efectiva, así se podrá vender los productos que se ofrece. En el caso de los productos educativos esta relación se comporta de la misma manera, ya que a mayor efectividad de la estrategia de promoción habrá mayor demanda de los productos educativos, siendo ello rentable para la institución.

Por otra parte Salamanca, (2011, p.22) refiere que cuando se habla de promoción en Internet, igualmente se debe considerar una variedad de estrategias, todas ellas encaminadas a atraer tráfico de calidad a la web, entendiendo tráfico de calidad aquel cuyo perfil coincide con el del público objetivo de la organización, considerando tanto a los consumidores actuales como a aquél que es susceptible de convertirse en cliente. Las Redes Sociales están haciendo ruido en internet. Tanto ruido y las nuevas tendencias nos obligan a estudiar si nuestro plan de e-marketing debe pasar por la promoción en las redes sociales, y comprender si el público al que estamos dirigidos también se encuentra ahí. Conocer algunos conceptos básicos de los beneficios esperados y de los pasos a seguir en una campaña de social media es lo primero que debemos conocer antes de aventurarnos en esta nueva estrategia de marketing digital.

### **De la tercera hipótesis específica:**

La tercera hipótesis demostrada, dice: La publicidad se relaciona significativamente con el servicio de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana. Tabulado con el valor del  $X^2_c$  es mayor al  $X^2_t$  ( $447.972 > 21.026$ ).

De acuerdo con el estudio de Coronel (2012) indica que la publicidad debe ser intensiva, agresiva y permanente con la finalidad de dar a conocer masivamente los atributos del mismo. Se debe difundir las bondades del producto mediante: Folletos y/o volantes repartidos en lugares estratégicos de la zona. Publicidad para dar mayor consistencia de difusión al producto, se realizará a través de pequeños espacios publicitarios o spots en la televisión, radio, uso de medios digitales, etc.

Lo descrito por Coronel (2012) reafirma lo establecido en nuestro estudio, que la publicidad orientada a través de herramientas digitales puede tener un impacto positivo entre los potenciales alumnos que buscan de estudiar una carrera técnica, lograr ello implica hacer un estudio del público objetivo, y cuáles son los medios digitales que mayor alcance tienen entre ellos. Hacer un manejo adecuado de las estrategias de publicidad digital favorecería en el incremento de matrículas en cada inicio de semestre. Pero ello a su vez debe ir de la mano con los servicios que se ofrece, estos deben ser de calidad y estratégicamente diseñados, así serán atractivos al momento de publicitarlos, consiguiendo así un mayor número de potenciales clientes, en este caso alumnos que buscan estudiar una carrera técnica.

Para Cangas (2010, p.23) la publicidad es una forma de comunicación cuyo fin es propiciar el consumo de un determinado producto o servicio, la cual se realiza a través de los distintos medios de comunicación.

Cuando extrapolamos la publicidad al entorno digital estamos aplicando las herramientas publicitarias en los nuevos medios de comunicación aprovechando los nuevos formatos como publicidad en buscadores, banners, rich media ads, microsites, etc., potenciados además por la gran capacidad de segmentación que ofrece Internet gracias a la web 2.0. Un paso más allá es el Blended Marketing, el cual consiste en el uso de los soportes publicitarios tradicionales y digitales, de forma combinada, alineando la estrategia de marketing de su empresa, para garantizar un mayor impacto de sus campañas. Asimismo, Cangas se pregunta, ¿porque hacer uso de la publicidad digita?, respondiéndose que a través de ella se puede obtener:

- Segmentar de forma más precisa a sus potenciales clientes y abaratar costes.
- Mejorar la efectividad de sus impactos realizando anuncios interactivos.
- Incrementar los impactos de su campaña mediante viralidad.

- Atraer visitas a su página web directamente que se conviertan en clientes.
- Conseguir la participación del usuario mediante campañas dinámicas.
- Conseguir feedback con los clientes o potenciales.

**De la cuarta hipótesis específica:**

La cuarta hipótesis demostrada, dice: La comercialización se relaciona significativamente con el perfil del personal de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana. Tabulado con el valor del  $X^2_c$  es mayor al  $X^2_t$  ( $678.409 > 21.026$ ).

Al respecto, Figuera La Riva (2012) en su investigación señaló que gracias a las nuevas tecnologías y a la participación activa de los consumidores, se puede decir que la comercialización a través del marketing digital ha evolucionado de forma positiva y a una actividad más honesta, En la actualidad, los usuarios no solo reciben publicidad o marketing, reciben un servicio de valor. Hoy en día existen publicidades interactivas que conducen a distintos beneficios como acontecimientos en tiempo real y noticias actualizadas; existen infinidad aplicaciones y beneficios gratuitos como cuentas de correos sin restricciones, navegadores, redes sociales etc. y todo a cambio de recibir publicidad. Si bien es cierto que piden algo a cambio, en este caso que los usuarios reciban publicidad, la misma busca ser cada día más entretenida, menos invasiva y busca otorgar beneficios a los usuarios como regalos virtuales y aplicaciones gratuitas entre otros.

Lo descrito por Figuera La Riva (2012) coincide con lo establecido en nuestro estudio donde se indica que la comercialización a través de marketing digital abre un espectro amplio de oportunidades para seguir creciendo y captando nuevos usuarios, ello a su vez revertirá en el incremento de nuevos alumnos interesados en optar por un instituto tecnológico de acuerdo a diversos criterios, uno de ellos y no menos importante es el perfil de los docentes, es por ello que muchas organizaciones educativas basan su publicidad en el perfil y prestigio de

sus docentes, siendo ello una estrategia comercial para captar nuevos alumnos, es ahí que el marketing digital se convierte en una herramienta fundamental para publicitar las cualidades de las organizaciones educativas, en este caso a través del perfil de sus docentes.

## **CAPÍTULO V: Conclusiones y recomendaciones**

### **5.1 Conclusiones**

- El análisis de los datos permitió establecer que el marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana.
- Se ha demostrado que la comunicación se relaciona significativamente con la imagen de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana
- Se ha establecido que la promoción se relaciona significativamente con los productos de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana
- También se ha demostrado que la publicidad se relaciona significativamente con el servicio de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana
- Por último, se ha establecido que la comercialización se relaciona significativamente con el perfil del personal de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana

## 5.2 Recomendaciones

Las principales recomendaciones que motivan el presente estudio son:

- Se recomienda al personal directivo y del área de publicidad de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana que planifiquen, desarrollen y pongan en práctica una agresiva campaña publicitaria en base a estrategias de marketing digital, donde puedan tener presencia en las redes y espacios digitales, así promocionar y ofertar los productos educativos que cuentan, ello les ayudará a posicionarse en el mercado de instituciones tecnológicas, asimismo, es importante tomar en cuenta las grandes posibilidades de publicidad efectiva que brinda el marketing digital a un menor costo que el marketing tradicional, más aún si se trata de instituciones de naturaleza técnica, por lo que es necesario que estén en sintonía con las nuevas tendencias de publicidad y promoción comercial.
- Es importante que el personal directivo y del área de publicidad de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana haga uso de las estrategias de comunicación en plataformas virtuales, para lo cual debe contar con una página web interactiva y de fácil manejo, tener presencia en las redes sociales, hacer uso de las plataformas de video como Youtube y contar con blogs que le permita interactuar con usuarios que buscan de carreras técnicas. La implementación de las estrategias de comunicación le serviría para posicionarse en el mercado de institutos tecnológicos, todas estas acciones tendrán un efecto positivo en la imagen de las instituciones, ya que emitirá un mensaje de ser una institución proactiva, abierta a los cambios y consolidada frente a otras instituciones que aún no adoptan las nuevas tecnologías como plataforma de publicidad.

- Es recomendable que el personal directivo y del área de publicidad de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana cuenten con estrategias de promoción que le facilite la consolidación al mercado de institutos tecnológicos, para ello, deben establecer ofertas especiales, así captar a nuevos clientes (alumnos) y empezar su posicionamiento, de igual forma se debe realizar descuentos y campañas que llame la atención de los futuros alumnos, todas estas propuestas promocionales deben ser publicadas en los diversos medios digitales, así poder mejorar el número de alumnos matriculados.
- Se recomienda que el personal directivo y del área de publicidad de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana realice estrategias publicitarias en toda la plataforma digital, haciendo uso de la red para promocionar sus productos educativos, para ello es necesario que cuente con un grupo de expertos en marketing digital, así aprovechar las herramientas que existen en la plataforma virtual, el adecuado uso de estas herramientas favorecería en las ventas de los productos y servicios educativos que oferta, asimismo, se debe garantizar la calidad en los servicios que se ofrece, ya que así se podrá consolidar la institución, teniendo consonancia en lo que se ofrece y lo que el alumno percibe al ser parte de la institución.
- Es recomendable que el personal directivo y del área de publicidad de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana cuente con estrategias de comercialización, ya que forma parte del marketing, para ello se debe de abrir centros de ventas estratégicamente ubicadas y de fácil acceso, y que ello se encuentre en los principales distritos de la capital. De igual forma se debe considerar una red de ventas capacitada y formada en atender al público y que permita mostrar las ventajas



de la institución tecnológica, ello debe ir acompañado con publicidad referente al perfil de los docentes, para ello es necesario contar con docentes altamente capacitados y de prestigio, así consolidar a la institución frente a su competencia.

## BIBLIOGRAFÍA

- Arellano, R. (2000). *Los Estilos de Vida en el Perú*. Lima: Consumidores & Mercados.
- Anetcom. (2007). *Estrategias de marketing digital para pymes*. España: Asociación de las Nuevas Tecnologías en la Comunidad Valenciana.
- Ascencio, E. (2009). *Empresa e iniciativa emprendedora*. Madrid: Paraninfo.
- Barrón, R. (2000). *El posicionamiento una estrategia de éxito para los negocios*. Perú: Editorial San Marcos.
- Benítez, R. (2014). *Cómo desarrollar una estrategia de comunicación en 8 pasos*. Información extraída de:  
  
<http://www.benitezrafa.es/como-desarrollar-una-estrategia-de-comunicacion-en-8-pasos/>
- Cangas, J. Guzmán, M. (2010). *Marketing Digital: tendencias en su apoyo al e-commerce y sugerencias de implementación*. Chile: Universidad de Chile.
- Capriotti, Paul (2001). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. España: Editorial Ariel.
- Colvee, J. (2010). *Estrategias de marketing digital para pymes*. España: Anetcon.
- Cornejo, C. (2013). *Plan de marketing basado en estrategias competitivas para la implementación de un restaurante de comida japonesa y nikkei en la ciudad de Chiclayo*. (Tesis) para obtener el grado académico de Licenciado en administración de empresas en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Perú.
- Coronel, Ena (2012). *Diseño de un Plan Estratégico de Marketing y su relación con el posicionamiento de la empresa Jimmy Plast SAC*

*en el distrito del cercado de lima en el año 2012.* (Tesis) para optar el grado académico de Licenciada en administración de empresa para la Universidad César Vallejo, Perú.

Chavarría, E. (2011). *Estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el Municipio de San José Pinula.* (Tesis) para optar el grado académico de Licenciado de Administrador de empresa en la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Da Costa, J. (2000). *Diccionario de mercadeo y publicidad.* España: Pearson editorial.

Figuera La Riva, C. (2012). *Estrategias de diseño y marketing 2.0: elementos claves en la competitividad de Movistar en el Mercado de telefonía móvil venezolano.* (Tesis) para optar el grado académico de Licenciado en Mercadotecnia en la Universidad de Palermo, Venezuela.

Gwin, C. (2003). "Product attributes model: a tool for evaluating brand positioning". USA: Journal of Marketing Theory and Practice.

Hoyos, R. (2013). *Marketing: más de 100 años de historia. Génesis y evolución de un concepto.* Colombia: Universidad Nacional de Colombia.

Herrera, F. (2014). *Principios básicos del marketing digital para empresas.* Extraído de: <http://fabianherrera.net/3-principios-basicos-del-marketing-digital-para-empresas/>.

Hurtado, B. (2014). *Evolución del marketing digital.* México: Columna universitaria.

Jara, C. (2014). *La gestión estratégica de una marca educativa.* Información extraída de:

<http://www.revistadircom.com/redaccion/marketing/666-la-gestion-estrategica-de-una-marca-educativa-desde-la-vision-del-marketing-y-la-comunicacion.html>

- Kotler, P. *Fundamentos de Marketing*. (2003). México: Pearson.
- Kloter, P. & Armstrong, G. (2001). *Marketing*. México: Pearson Educacion.
- Larrea, P. (2008). *La calidad en el servicio al cliente*. España: Editorial Vértice.
- Muñoz, P. (2010). *Funny Marketing. Consumidores, entretenimiento y comunicaciones de marketing en la era del branded entertainment*. España: Wolters Kluwer.
- Moschini, S. (2012). *Claves del Marketing digital*. España: Ebooks de vanguardia. Extraído de:  
  
<http://www.intuic.com/intuic/Frontend/pdf/Claves-del-Marketing-Digital.pdf>
- Ries, A. Trout, J. (2005). *Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*. México: Editorial Mc Graw Hill.
- Ríos, A. (2013). *Posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip Curl en la zona norte del Perú – 2013*. Tesis para optar el grado académico de Administrador de Empresas en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovevo, Chiclayo.
- Pipoli, G. (2003). *El Marketing y sus aplicaciones a la Realidad Peruana*. Lima: Universidad del Pacífico.
- Schiffman, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. España: Pearson editorial.
- Sanz de la Tajada, L. (2001). *Integración de la identidad y la imagen de la empresa*. España: ESIC Editorial.

Salamanca, C. (2011). *Marketing digital como canal de promoción y venta Caso Sitio Web Escuela de Postgrado de Marketing Internacional*. (Tesis) para optar el grado académico de Magister en Marketing Internacional en la Universidad nacional de la Plata, Argentina.

Staton, W. *Fundamentos de Marketing*. (2001). Madrid: Pearson.

Sánchez, J. (2011). *La empresa humana- las organizaciones comerciales y el hombre*. España: Editorial visión libros. Información extraída de:

[http://books.google.com.pe/books?id=EgN2pzEd4YIC&pg=PA126&dd=la+credibilidad+en+una+empresa&hl=en&sa=X&ei=0tCcUdHeKO2v4AOY\\_IA4&ved=0CDcQ6wEwAQ#v=onepage&q=la%20credibilidad%20en%20una%20empresa&f=false](http://books.google.com.pe/books?id=EgN2pzEd4YIC&pg=PA126&dd=la+credibilidad+en+una+empresa&hl=en&sa=X&ei=0tCcUdHeKO2v4AOY_IA4&ved=0CDcQ6wEwAQ#v=onepage&q=la%20credibilidad%20en%20una%20empresa&f=false)

Silva, M. y Brain, M. (2006). *Validez y Confiabilidad del Estudio Socioeconómico*. México: Editorial serie número uno.

Valeriano, O. (2013). *Estrategia de marketing para incrementar ventas de la categoría refrescos instantáneos en la empresa Alicorp SAA*. Tesis para optar el grado académico de Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad César Vallejo, Perú.

# **ANEXOS**

## ANEXO 01

Tabla 23: Matriz de coherencia interna

<b>TEMA: MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS INSTITUTOS SUPERIORES TECNOLÓGICOS DE LIMA METROPOLITANA</b>	
<b>FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>
¿De qué manera el Marketing digital se relaciona con el Posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima metropolitana?	Determinar si el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de los Institutos Superiores tecnológicos de Lima Metropolitana
<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>TÍTULO DE TESIS</b>
Determinar si el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima metropolitana	Marketing digital para el posicionamiento de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>DIMENSIONES</b>
Establecer cómo se relaciona la comunicación y la imagen de los institutos superiores tecnológicos de Lima metropolitana	<b>X1</b> Comunicación  <b>Y1</b> Imagen
Describir de qué forma la promoción se relaciona con los productos de los institutos superiores tecnológicos de Lima metropolitana	<b>X2</b> Promoción  <b>Y2</b> Productos
Determinar cuál es la relación entre la publicidad y el servicio de los institutos superiores tecnológicos de Lima metropolitana	<b>X3</b> Publicidad  <b>Y3</b> Servicios
Establecer de qué manera la comercialización se relaciona con el perfil del personal de los institutos superiores tecnológicos de Lima metropolitana	<b>X4</b> Comercialización  <b>Y4</b> Perfil del personal

Fuente: Base de datos de la investigadora

## Anexo 2

Tabla 24: Matriz de consistencia

### MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS INSTITUTOS SUPERIORES TECNOLÓGICOS DE LIMA METROPOLITANA

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	SISTEMA DE VARIABLES	METODOLOGÍA
<p><b>PROBLEMA PRINCIPAL:</b> ¿De qué manera el Marketing digital se relaciona con el Posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima metropolitana?</p> <p><b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</b></p> <p>¿Cómo se relaciona la comunicación y la imagen de los institutos superiores tecnológicos de Lima metropolitana?</p> <p>¿De qué forma la promoción se relaciona con los productos de los institutos superiores tecnológicos de Lima metropolitana?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la publicidad y el servicio de los institutos superiores tecnológicos de Lima metropolitana?</p> <p>¿De qué manera la comercialización se relaciona con el perfil del personal de los institutos superiores tecnológicos de Lima metropolitana?</p>	<p><b>OBJETIVO PRINCIPAL:</b> Determinar si el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima metropolitana</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</b></p> <p>Establecer cómo se relaciona la comunicación y la imagen de los institutos superiores tecnológicos de Lima metropolitana</p> <p>Describir de qué forma la promoción se relaciona con los productos de los institutos superiores tecnológicos de Lima metropolitana</p> <p>Determinar cuál es la relación entre la publicidad y el servicio de los institutos superiores tecnológicos de Lima metropolitana</p> <p>Establecer de qué manera la comercialización se relaciona con el perfil del personal de los institutos superiores tecnológicos de Lima metropolitana</p>	<p><b>HIPÓTESIS PRINCIPAL:</b> El marketing digital se relaciona positivamente con el posicionamiento los institutos superiores tecnológicos de Lima metropolitana</p> <p><b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:</b></p> <p>La comunicación se relaciona positivamente con la imagen de los institutos superiores tecnológicos de Lima metropolitana</p> <p>La promoción se relaciona positivamente con los productos de los institutos superiores tecnológicos de Lima metropolitana</p> <p>La publicidad se relaciona positivamente con el servicio de los institutos superiores tecnológicos de Lima metropolitana</p> <p>La comercialización se relaciona positivamente con el perfil del personal de los institutos superiores tecnológicos de Lima metropolitana</p>	<p><b>VARIABLE INDEPENDIENTE:</b> Marketing digital</p> <p><b>Dimensión:</b></p> <p><b>Dimensión: Comunicación</b> <b>Indicadores:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Redes sociales:</li> <li>- Página web:</li> <li>- Emails:</li> <li>- Plataformas de video (Youtube):</li> <li>- Blogs:</li> </ul> <p><b>Dimensión: Promoción</b> <b>Indicadores:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ofertas:</li> <li>- Descuentos</li> <li>- Tarifas</li> <li>- Incentivos</li> <li>- Servicios adicionales</li> </ul> <p><b>Dimensión: Publicidad</b> <b>Indicadores:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Campañas publicitarias</li> <li>- Videos promocionales</li> <li>- Publicidad en diarios digitales</li> </ul> <p><b>Dimensión: Comercialización</b> <b>Indicadores:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Canales de distribución</li> <li>- Segmentación</li> <li>- Compra virtual</li> </ul> <p><b>VARIABLE DEPENDIENTE:</b> Posicionamiento</p> <p><b>Dimensión: Imagen</b></p>	<p><b>TIPO DE INVESTIGACIÓN:</b></p> <p><b>Tipo:</b> No experimental.</p> <p><b>Nivel:</b> Aplicada.</p> <p><b>Método:</b> Descriptivo.</p> <p><b>Diseño:</b> Investigación correlacional.</p> <div style="text-align: center;"> <pre> graph LR     M --&gt; Ox     M --&gt; Oy     Ox --- r --- Oy             </pre> </div> <p><b>Donde:</b> M = Muestra. O = Observación. x = Marketing digital y = Posicionamiento r = Correlación de variables.</p> <p><b>Población:</b> La población de estudio comprende</p>



			<p><b>Indicadores:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Prestigio y experiencia:</li> <li>- Prestigio de sus egresados:</li> <li>- Organización:</li> <li>- Disciplina:</li> </ul> <p><b>Dimensión: Productos</b></p> <p><b>Indicadores:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Planes y programas de estudio</li> <li>- Actividades complementarias</li> <li>- Ofertas</li> </ul> <p><b>Dimensión: Servicios</b></p> <p><b>Indicadores:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Calidad educativa</li> <li>- Ambientes</li> <li>- Infraestructura</li> </ul> <p><b>Dimensión: Personal</b></p> <p><b>Indicadores:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacitación:</li> <li>- Experiencia:</li> <li>- Desempeño:</li> <li>- Competencia:</li> </ul>	<p>a los alumnos de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana, que hacen un total de 2014 alumnos, según el censo del Minedu. (Escale-Estadística-2010).</p> <p><b>Muestra:</b></p> <p>La muestra para el trabajo está integrada por 323 alumnos de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana.: AMAUTA (45), ARGENTINA (120); IDAT (80); MARIA DE LOS ANGELES CIMAS (40); PAUL MULLER (38).</p>
--	--	--	---	---

Fuente: Base de datos de la investigadora

## Anexo 03

Tabla 25: Cuestionario

La presente encuesta tiene como finalidad determinar si el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana

**Gracias por su apoyo**

**Instrucciones:** Puede escribir o marcar con una aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente. Se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible.

### Variable Independiente: Marketing digital

		5	4	3	2	1
N°	Preguntas	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
1	Usted ha encontrado anuncios de su institución en las redes sociales promocionando sus productos educativos					
2	Sabe usted si la institución donde estudia cuenta con una página web donde oferta y promociona las carreras que brinda					
3	Ha recibido usted algún email, promocionando los productos educativos de su institución					
4	Ha tenido oportunidad de visualizar alguna promoción de su institución en alguna plataforma de video por internet					
5	Sabe usted si la institución donde estudia cuenta con algún blog donde oferta y promociona las carreras que ofrece					
6	Considera que la institución donde estudia ha establecido ofertas promocionales para introducir en el mercado los cursos y carreras que ofrece					
7	Usted cree que los descuentos que realiza su institución en algunos cursos y carreras se diferencia visiblemente de la competencia					
8	Las tarifas en el precio de los cursos y carreras que ofrece su institución podría captar nuevos clientes					
9	A su criterio su institución incentiva a sus alumnos con descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones así fidelizarlos					
10	La institución donde estudia cuenta con diversos servicios adicionales que favorecería la captación de nuevos alumnos					
11	Usted percibe si la institución donde estudia cuenta con campañas de publicidad por internet					

12	Ha tenido oportunidad de observar algún video promocional por la web de su institución					
13	Ha tenido acceso de ver publicidad en diarios digitales u online las ofertas educativas que ofrece su institución					
14	Existen diversos puntos de venta que promocionen y ofrezcan los productos educativos de su institución					
15	Su institución cuenta con una diversidad de canales de distribución para ofertar sus productos educativos					
16	Usted considera que la institución educativa donde estudia ha distribuido puntos de venta ofertando las carreras que ofrece en todos los segmentos de la población					
17	La institución donde estudia ha establecido una plataforma de compra, matrícula y pagos virtual, dinamizando así sus transacciones					

## Variable Dependiente: Posicionamiento

		5	4	3	2	1
N°	Preguntas	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
1	Usted considera que la institución donde estudia se caracteriza por su prestigio y experiencia frente a otras instituciones					
2	A su criterio el prestigio de los egresados de su institución ha favorecido en su posicionamiento frente a la competencia					
3	La organización de su institución cuenta con una misión y visión debidamente establecidas					
4	La disciplina es uno de los valores que caracteriza a la institución donde estudia					
5	La institución donde estudia cuenta con un plan y programas de estudio debidamente estructurados a lo largo del semestre educativo					
6	Su institución cuenta con diversas actividades complementarias, diversificando así sus ofertas académicas					
7	La institución donde estudia ha establecido diversas ofertas de orden académico y económico captando así un mayor número de alumnos					
8	A su criterio la calidad educativa de su institución sobresale entre otras instituciones tecnológicas					
9	Los diversos ambientes de su institución se caracterizan por su comodidad, ergonomía, ventilación, etc. favoreciendo en la impartición de clases					
10	A su parecer la infraestructura de su institución sobresale frente a otras instituciones tecnológicas					
11	Usted cree la infraestructura de su institución ha sido diseñada desde un inicio para ser un centro de estudios superiores					
12	Considera que el personal docente se encuentra debidamente capacitado para impartir las clases que requiere					
13	El personal docente contratado se caracteriza por su experiencia y prestigio					
14	Usted cree que el desempeño de los docentes resalta porque busca estimular el interés de los estudiantes por un aprendizaje efectivo					
15	A su criterio el desempeño de sus docentes se caracteriza por el dominio de los principios, fundamentos y conceptos de la disciplina que imparte en el curso					

16	Usted percibe que sus maestros son competentes mostrando compromiso y entusiasmo en sus actividades docentes					
17	Cree usted que sus docentes son competitivos y cumplen con sus expectativas					

Fuente: Base de datos de la investigadora

## Anexo 04

Tabla 26: Lista de Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana

	<b>Nombre</b>	<b>Nivel / Modalidad</b>	<b>Gestión / Dependencia</b>	<b>Dirección</b>	<b>Departamento / Provincia / Distrito</b>	<b>Alumnos (2014)</b>
1	ABC INFORMATICA	Educación Superior Tecnológica - IEST	Privada - Particular	AVENIDA ARENALES 1109 - 1113	Lima / Lima / Lima	156
2	AMAUTA	Educación Superior Tecnológica - IEST	Privada - Particular	AVENIDA ARENALES 1245-1251	Lima / Lima / Lima	391
3	ARGENTINA	Educación Superior Tecnológica - IEST	Pública - Sector Educación	AVENIDA ALFONSO UGARTE CUADRA 9	Lima / Lima / Lima	2436
4	ART NOUVEAU	Educación Superior Tecnológica - IEST	Privada - Particular	JIRON ENRIQUE VILLAR 160	Lima / Lima / Lima	121
5	ARZOBISPO LOAYZA (SANTA MARIA REYNA)	Educación Superior Tecnológica - IEST	Privada - Particular	PASAJE NUEVA ROSITA 160	Lima / Lima / Lima	7455
6	CAYETANO HEREDIA DE LIMA	Educación Superior Tecnológica - IEST	Privada - Particular	AVENIDA URUGUAY 315	Lima / Lima / Lima	30
7	COMPUTRONIC TECH	Educación Superior Tecnológica - IEST	Privada - Particular	AVENIDA URUGUAY 360	Lima / Lima / Lima	458
8	DANIEL ALCIDES CARRION	Educación Superior Tecnológica - IEST	Privada - Particular	AVENIDA AREQUIPA 1801 - 1821	Lima / Lima / Lima	7677
9	DE ALTA GASTRONOMIA LE GRAND GOURMET	Educación Superior Tecnológica - IEST	Privada - Particular	AVENIDA PETIT THOUARS 1281	Lima / Lima / Lima	180
10	DISEÑO Y COMUNICACION	Educación Superior Tecnológica - IEST	Pública - Sector Educación	JIRON CHOTA 1121	Lima / Lima / Lima	677
11	EDUCACION MEDICA SAN FERNANDO	Educación Superior Tecnológica - IEST	Privada - Particular	AVENIDA AREQUIPA 1451	Lima / Lima / Lima	534
12	FEDERICO VILLARREAL	Educación Superior Tecnológica - IEST	Privada - Particular	JIRON CALLAO 358	Lima / Lima / Lima	2375
13	FREDERICK WINSLOW	Educación Superior	Privada - Particular	JIRON CHOTA 1281	Lima / Lima / Lima	2681

	TAYLOR	Tecnológica - IEST				
14	IDAT	Educación Superior Tecnológica - IEST	Privada - Particular	AVENIDA AREQUIPA 790	Lima / Lima / Lima	11472
15	INSTITUTO DE INVESTIGACION SOCIOECONOMICA LATINOAMERICANA - ISEL	Educación Superior Tecnológica - IEST	Privada - Particular	AVENIDA AREQUIPA 292	Lima / Lima / Lima	228
16	JACQUELINE	Educación Superior Tecnológica - IEST	Privada - Particular	AVENIDA TACNA 329	Lima / Lima / Lima	78
17	JOSE FELIX IGUAIN	Educación Superior Tecnológica - IEST	Privada - Particular	AVENIDA INCA GARCILAZO DE LA VEGA 1584	Lima / Lima / Lima	73
18	LATINO	Educación Superior Tecnológica - IEST	Privada - Particular	AVENIDA AREQUIPA 907	Lima / Lima / Lima	2032
19	LE GOURMET DEL PERU	Educación Superior Tecnológica - IEST	Privada - Particular	AVENIDA VENEZUELA 3278	Lima / Lima / Lima	59
20	MARIA DE LOS ANGELES CIMAS	Educación Superior Tecnológica - IEST	Privada - Particular	AVENIDA GARCILASO DE LA VEGA 1880	Lima / Lima / Lima	2513
21	MEGATRONIC	Educación Superior Tecnológica - IEST	Privada - Particular	AVENIDA URUGUAY 351-355	Lima / Lima / Lima	35
22	METROPOLITANO	Educación Superior Tecnológica - IEST	Privada - Particular	AVENIDA AREQUIPA 712	Lima / Lima / Lima	837
23	NICOLAS COPERNICO	Educación Superior Tecnológica - IEST	Privada - Particular	AVENIDA AREQUIPA 1215	Lima / Lima / Lima	95
24	NUESTRA SEÑORA DEL CARMEN	Educación Superior Tecnológica - IEST	Privada - Particular	JIRON WASHINGTON 1102	Lima / Lima / Lima	174
25	PAUL MULLER	Educación Superior Tecnológica - IEST	Privada - Particular	AVENIDA PASEO COLON 290	Lima / Lima / Lima	771
26	PERUANO ALEMAN	Educación Superior Tecnológica - IEST	Privada - Particular	AVENIDA URUGUAY 514	Lima / Lima / Lima	4468
27	SISTEMAS PERU	Educación Superior Tecnológica	Privada - Particular	JIRON MADRE DE DIOS 255	Lima / Lima / Lima	156

		a - IEST				
28	TECNOLOGICO DE LIMA - INSTTEL	Educación Superior Tecnológica - IEST	Privada - Particular	AVENIDA AREQUIPA 979	Lima / Lima / Lima	78
29	TUSAN	Educación Superior Tecnológica - IEST	Privada - Particular	AVENIDA 9 DE DICIEMBRE 346-372-378	Lima / Lima / Lima	63

Fuente: <http://escale.minedu.gob.pe/web/inicio/padron-de-iiie>