UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAÑETE

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

EL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DEL CENTRO PREUNIVERSITARIO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAÑETE, 2021

Presentada por:

Bach. CARLA EVELIN TERAN CABANILLAS

Para optar el Título Profesional de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Asesor:

Dr. RAMON OSORIO ALBERTO BUENO

ORCID: 0000-0002-3412-4349

Cañete – Lima – Perú

2022

Dedicatoria

A Dios, por ser mi guía y mi fortaleza en cada situación.

A mis padres, por haberme enseñado que, en la vida, con paciencia, dedicación y mucho trabajo puedes lograr todo lo que anhelas, y que han formado en mí una persona luchadora y de buenos sentimientos.

Agradecimientos

A los docentes que me ayudaron a tener una formación completa y exitosa, que contribuyeron a mi crecimiento profesional y desarrollo personal.

A las autoridades y funcionarios por la gestión realizada y el apoyo brindado para el logro de la presente investigación.

A mi asesor de tesis, doctor Ramon Osorio Alberto Bueno de la Universidad Nacional de Cañete, quien ha compartido sus conocimientos, experiencias e ideas referentes al tema de investigación y gracias a esto he podido desarrollar y terminar mi tesis.

A mi padres y hermanos, por ser mi impulso para proponerme nuevos retos y ser la motivación para lograrlos.

Presentación

El presente trabajo de investigación trata el tema de marketing digital y la influencia que tiene sobre el posicionamiento de una institución pública, el Centro Preuniversitario de la Universidad Nacional de Cañete.

La Universidad Nacional de Cañete es relativamente nueva, ya que lleva 9 años formando profesionales y cuenta con cuatro promociones de egresados en las carreras profesionales de Administración, Contabilidad, Administración de Turismo y Hotelería, Ingeniería de sistemas y Agronomía. De forma similar su Centro Preuniversitario, el cual fue creado el 14 de mayo del 2014.

El Centro Preuniversitario de la Universidad Nacional de Cañete, forma parte de la Dirección de Servicios Educativos de extensión, que depende de Vicepresidencia Académica de la UNDC. Es una unidad académica que se encarga de la preparación de los egresados de educación secundaria que desean estudiar preferentemente en la Universidad Nacional de Cañete y a los que tengan mejor rendimiento académico les brinda la oportunidad de alcanzar una de las 10 vacantes de ingreso directo que oferta la institución para cada carrera profesional; además les permite desarrollar actitudes y aptitudes para un mejor desenvolvimiento en el ámbito personal y profesional.

El marketing se refiere a las acciones que realizan las empresas para cumplir el objetivo de captar clientes potenciales. El marketing digital es aplicar diversas estrategias para lograr este mismo objetivo, pero usando los medios digitales. Las ventajas de su uso son: es global, porque cualquier persona del mundo puede acceder a la información; es interactivo, porque ayuda a la comunicación entre empresa y cliente; es medible, porque permite tener datos de los usuarios y así conocer mejor sus preferencias; y es hiper segmentable, porque conociendo los gustos se

puede realizar acciones más perfiladas. Es por esto por lo que, en la actualidad, es importante para las empresas desarrollar estrategias que ayuden a la presencia online y gestionar redes sociales. El Centro Preuniversitario, hasta antes de iniciada la cuarentena por la pandemia del Coronavirus en el Perú el 16 de marzo del 2020, solía usar el marketing tradicional para la promoción de sus servicios, específicamente contrataban personal para repartir volantes, realizaban publicidad en medios televisivos y radiales, colocaban banners en zonas céntricas de los distritos, y contrataban publicidad en los buses interprovinciales con ruta de Cañete a Chincha e Ica. Pero debido a la cuarentena, estas estrategias ya no eran factibles, por lo que se inició con el uso del marketing digital, realizando la contratación de una empresa que realice el servicio de consultoría en plataformas digitales. En el año 2021, durante el desarrollo de la presente investigación, en el Ciclo Ordinario 2021-1 del Centro Preuniversitario, se trató de mejorar el uso de estrategias en medios digitales por lo que se contrató por modalidad de locación de servicios a una persona con mayor experiencia en este ámbito para que realice el servicio de elaboración de contenido digital para las redes sociales y ejecución de campaña digital por un periodo de 30 días.

El posicionamiento se refiere a la imagen que ocupa una marca, producto, servicio o una empresa en la mente del consumidor respecto a la competencia. Este se construye a partir de la percepción que tiene un cliente. El objetivo de las empresas es ocupar un lugar distintivo en la mente de los consumidores, esto lo pueden lograr comunicando los beneficios y las características de diferenciación. La Universidad Nacional de Cañete es la única universidad pública en la provincia y el beneficio de ingreso directo que ofrece el Centro Preuniversitario a sus estudiantes con mejor rendimiento le da ventaja a la institución, ya que muchos jóvenes lo consideran como su primera opción para lograr ingresar a la universidad. Esto se debe a que

estudiar en una universidad pública tiene muchos beneficios a un menor costo. Asimismo, el Centro Preuniversitario se centra en brindar un servicio de calidad a sus usuarios, por lo que en cada ciclo aplican una encuesta para conocer la opinión de los estudiantes respecto a los métodos de enseñanza que aplican los docentes.

El internet es un medio interactivo, que nos permite tener una comunicación directa y personalizada con los clientes reales y potenciales, sin preocuparnos por la diferencias geográficas y temporales. En la actualidad, las instituciones reconocen la importancia de adaptarse a los cambios y las oportunidades que da el uso del internet, por lo que ya aplican el marketing digital y con esto han logrado tener una comunicación bidireccional con sus clientes, e interactuar de forma directa, efectiva y controlable. Esto puede ayudar al mayor reconocimiento de una institución y mejorar su posicionamiento frente a la competencia. El Centro Preuniversitario solía brindar información solo de forma presencial en sus instalaciones, pero en la actualidad ofrecen diferentes canales de comunicación con los clientes potenciales y usuarios, como WhatsApp, redes sociales y sitio web; con la finalidad de aprovechar las oportunidades que brinda el internet.

Índice

Dedicatoria....ii

Agradecimientos....iii

Presentación....iv

Lista de tablas....xii

Lista de figuras....xvii

Resumen....xx

Abstract....xxi

I. Aspectos generales....22

1.1. Realidad problemática....22

1.2. Formulación del problema....24

1.2.1. Problema General....24

1.2.2. Problemas Específicos....25

1.3. Objetivos....25

1.3.1. Objetivo General....25

1.3.2. Objetivos Específicos....25

1.4. Hipótesis....25

1.4.1. Hipótesis General....25

1.4.2. Hipótesis Específicas....26

1.5. Justificación 26
1.5.1. Justificación Teórica. 26
1.5.2. Justificación Metodológica 27
1.5.3. Justificación Social 27
1.5.4. Justificación empírica 28
II. Marco teórico 30
2.1. Antecedentes de la investigación 30
2.1.1. Antecedentes Internacionales 30
2.1.2. Antecedentes Nacionales 33
2.2. Bases teóricas 37
2.2.1. Bases teóricas del Marketing Digital 37
2.2.1.1. Marketing digital 37
2.2.1.2. Características del marketing digital 38
2.2.1.3. Comparación entre el Marketing tradicional y Marketing digital. 38
2.2.1.4. Plan de marketing 40
2.2.1.5. Teoría de las 4F del marketing 41
2.2.1.6. Teoría del Marketing mix 42
2.2.1.7. Componentes de la estrategia de marketing digital 43
2.2.1.8. Dimensiones de marketing digital para el posicionamiento del CEPRE UNDC 50
2.2.1.9. Aplicación del marketing digital en el Centro Preuniversitario de la UNDC 51

2.2.2. Bases teóricas del posicionamiento 52
2.2.2.1. Posicionamiento 52
2.2.2.2. Teoría sobre el posicionamiento de la marca 52
2.2.2.3. Teorías sobre los modelos del valor de la marca 54
2.2.2.4. Estrategias de diferenciación 57
2.2.2.5. Dimensiones de Posicionamiento 57
III. Marco metodológico 59
3.1. Variable independiente 59
3.2. Variable dependiente 59
3.3. Tipo de estudio 60
3.4. Diseño de investigación 60
3.5. Enfoque de investigación. 60
3.6. Nivel de la investigación. 61
3.7. Población 61
3.8. Muestra Seleccionada 61
3.9. Técnica e Instrumentos de Recolección de Datos 62
3.10. Método estadístico para el procesamiento de datos 63
3.11. Estadísticos para el análisis de los datos y comprobación de hipótesis 63
3.11.1. Estadística descriptiva 63
3.11.2. Estadística inferencial 63

3.12. Validez y confiabilidad de los instrumentos.....64

IV. Resultados de los datos procesados.....67

4.1. Presentación y análisis de los resultados.....67

4.1.1. Análisis de resultados por pregunta.....68

4.1.1.1. Resultados de ítems de cuestionario de Marketing digital.....68

4.1.1.2. Resultados de cuestionario de Posicionamiento.....88

4.1.2. Análisis descriptivo de resultados por variable y dimensiones.....102

4.1.2.1. Análisis descriptivo de la variable Marketing digital.....102

4.1.2.2. Análisis descriptico de la dimensión Sitio Web.....103

4.1.2.3. Análisis descriptico de la dimensión Redes Sociales.....104

4.1.2.4. Análisis descriptivo de la dimensión Correo electrónico.....105

4.1.2.5. Análisis descriptivo de la variable Posicionamiento.....106

4.1.2.6. Análisis descriptivo de la dimensión Personal.....107

4.1.2.7. Análisis descriptivo de la dimensión Servicio.....108

4.1.2.8. Análisis descriptivo de la dimensión Imagen.....109

4.1.3. Análisis comparativo de las dimensiones de las variables.....110

4.1.4. Prueba de normalidad de las variables y dimensiones.....112

4.1.5. Contrastación de hipótesis.....113

4.1.5.1. Contratación de la hipótesis general.....113

4.1.5.2. Contratación de la primera hipótesis específica.....115

4.1.5.3. Contratación de la segunda hipótesis específica. 116

4.1.5.4. Contratación de la tercera hipótesis específica. 118

4.2. Discusión....119

V. Conclusiones y Recomendaciones....122

5.1. Conclusiones....122

5.2. Recomendaciones....123

VI. Referencias Bibliográficas 126

ANEXOS 132

Anexo 1: Matriz de consistencia 132

Anexo 2: Diseño de instrumento de recolección de datos de la variable Marketing digital 133

Anexo 3: Diseño de instrumento de recolección de datos de la variable Posicionamiento....134

Anexo 4: Los instrumentos de recolección de información 135

Anexo 5: Informe sobre de juicio de expertos....139

Anexo 6: Oficio de autorización de aplicación de los cuestionarios 144

Anexo 7: El Marketing digital en el Centro Preuniversitario de la UNDC 146

Anexo 8: Prueba de confiabilidad de los instrumentos de la variable independiente....156

Anexo 9: Prueba de confiabilidad de los instrumentos de la variable dependiente 157

Anexo 10: Tabulación de los datos Interpretación....158

Anexo 11: Aplicación de cuestionarios a alumnos 168

Lista de tablas

Tabla 1 *Población de 6 años y más que hace uso de Internet, según grupo etarios* 22

Tabla 2 *Tipo de marketing en el Centro Preuniversitario en los años 2018, 2019 y 2020* 29

Tabla 3 Tabla de diferencias entre marketing tradicional y marketing digital 39

Tabla 4 Tabla de dimensiones del marketing digital 50

Tabla 5 Técnica e instrumento 62

Tabla 6 Puntuación de los Ítems en la escala de Likert 62

Tabla 7 Validez de instrumentos 64

Tabla 8 Confiabilidad del instrumento Marketing digital 65

Tabla 9 Confiabilidad del instrumento Posicionamiento 65

Tabla 10 Niveles de medición, escala de Likert y valoración de variables 67

Tabla 11 Resultado de ítem 1: La página web del Centro Preuniversitario de la UNDC es atractiva visualmente. 68

Tabla 12 Resultado de ítem 2: La página web de la institución mantiene una armonía de colores 69

Tabla 13 Resultado de ítem 3: ¿Con qué frecuencia visita la página web del CEPRE- UNDC? 70

Tabla 14 Resultado de ítem 4: Es fácil acceder a las informaciones de los servicios que ofrece en su página web 71

Tabla 15 Resultado de ítem 5: Los contactos de la institución en la página web (redes sociales, números telefónicos, e- mail) se encuentran fácilmente 72

Tabla 16 Resultado de ítem 6: La página web del Centro Preuniversitario de la UNDC muestra información actualizada sobre los servicios que ofrece la institución 73

Tabla 17 Resultado de ítem 7: En la página web se muestran contenidos claros, exactos y comprensibles 74

Tabla 18 Resultado de ítem 8: ¿Con qué frecuencia la información que encuentras en la página web del Centro Preuniversitario de la UNDC te genera satisfacción? 75

Tabla 19 Resultado de ítem 9: Recomiendas a otras personas que visiten la página web de la institución 76

Tabla 20 Resultado de ítem 10: Las redes sociales del Centro Preuniversitario de la UNDC contienen datos relevantes 77

Tabla 21 Resultado de ítem 11: Se siente satisfecho con las informaciones que encuentra en las redes sociales 78

Tabla 22 Resultado de ítem 12: Le interesa estar informado de lo que ocurre en el CEPRE UNDC, a través de redes sociales 79

Tabla 23 Resultado de ítem 13: Encuentra frecuentemente anuncios actualizados de la institución en las redes sociales. 80

Tabla 24 Resultado de ítem 14: Sus consultas realizadas por redes sociales son contestadas oportunamente 81

Tabla 25 Resultado de ítem 15: Sus consultas realizadas por WhatsApp son contestadas oportunamente 82

Tabla 26 Resultado de ítem 16: Las informaciones expuestas en las redes sociales de la institución son verídicas 83

Tabla 27 Resultado de ítem 17: Las publicaciones de informaciones falsas que se realizan en las redes sociales repercuten en la vida de las personas. 84

Tabla 28 Resultado de ítem 18: ¿Con qué frecuencia utiliza su correo electrónico? 85

Tabla 29 Resultado de ítem 19: Recibe mensajes promocionando el inicio de nuevos ciclos de preparación.....86

Tabla 30 Resultado de ítem 20: Sus consultas realizadas a través de correo electrónico son atendidas oportunamente.....87

Tabla 31 Resultado de ítem 1: ¿Al atender sus consultas, el personal administrativo del CEPRE muestra capacidad y una buena actitud? 88

Tabla 32 Resultado de ítem 2: La atención que recibe cumple con sus expectativas 89

Tabla 33 Resultado de ítem 3: La labor de los docentes influyó en el desempeño y aprendizaje logrado de los estudiantes. 90

Tabla 34 Resultado de ítem 4: Los materiales didácticos proporcionados por el CEPRE-UNDC generan satisfacción en los estudiantes. 91

Tabla 35 Resultado de ítem 5: Los servicios de enseñanza brindados por el CEPRE- UNDC son de calidad.....92

Tabla 36 Resultado de ítem 6: El sistema virtual de matrículas del CEPRE- UNDC es de fácil acceso y uso.....93

Tabla 37 Resultado de ítem 7: Los servicios que se brinda en el aula virtual del CEPRE- UNDC son adecuados para la enseñanza. 94

Tabla 38 Resultado de ítem 8: Recibe capacitaciones y soporte técnico para resolver sus dudas o inconvenientes en las plataformas virtuales. 95

Tabla 39 Resultado de ítem 9: Recibe asesoría técnica informática personalizada antes y durante el desarrollo de simulacros y exámenes parciales virtuales. 96

Tabla 40 Resultado de ítem 10: Los costos del servicio de CEPRE UNDC son accesibles para la población en comparación con otras Centros Preuniversitarios similares. 97

Tabla 41 Resultado de ítem 11: El precio del servicio es acorde a las posibilidades económicas de la población. 98

Tabla 42 Resultado de ítem 12: Recomienda estudiar en el Centro Preuniversitario de la UNDC a mis amigos y familiares 99

Tabla 43 Resultado de ítem 13: El Centro Preuniversitario de la UNDC establece estrategias innovadoras para promocionar sus servicios. 100

Tabla 44 Resultado de ítem 14: El Centro Preuniversitario de la UNDC es una institución reconocida en la provincia de Cañete. 101

Tabla 45 Distribución de frecuencias de la variable Marketing digital 102

Tabla 46 Distribución de frecuencias de la dimensión Sitio Web. 103

Tabla 47 Tabla de frecuencias de la dimensión Redes Sociales. 104

Tabla 48 Distribución de frecuencias de la dimensión Correo electrónico. 105

Tabla 49 Tabla de frecuencias de la variable Posicionamiento. 106

Tabla 50 Tabla de frecuencias de la dimensión Personal 107

Tabla 51 Tabla de frecuencias de la dimensión Servicio. 108

Tabla 52 Tabla de frecuencias de la dimensión Imagen. 109

Tabla 53 *Resumen de distribución de frecuencias de las dimensiones de Marketing digital* 110

Tabla 54 *Resumen de distribución de frecuencias de las dimensiones de Posicionamiento* 111

Tabla 55 Normalidad de las variables: Marketing digital y Posicionamiento 112

Tabla 56 Normalidad de las dimensiones de Marketing digital: Sitio web, redes sociales y correo electrónico 112

Tabla 57 Normalidad de las dimensiones de Posicionamiento: Personal, servicio e imagen 112

Tabla 58 Modelo Regresión Lineal y R2, según las variables Marketing digital y Posicionamiento 114

Tabla 59 Prueba de ANOVA, según variable independiente Marketing digital y variable dependiente Posicionamiento.....114

Tabla 60 Modelo de Regresión Lineal, según la dimensión sitio web y la variable Posicionamiento 115

Tabla 61 Prueba de ANOVA, dimensión 1 Sitio Web y variable Posicionamiento. 116

Tabla 62 Modelo de Regresión Lineal, según la dimensión Redes sociales y la variable Posicionamiento.....117

Tabla 63 Prueba de ANOVA, dimensión 2 redes Sociales y variable Posicionamiento 117

Tabla 64 Modelo de Regresión Lineal, dimensión Correo Electrónico y la variable Posicionamiento.....118

Tabla 65 Prueba de ANOVA, dimensión 3 Correo electrónico y variable Posicionamiento 119

Lista de figuras

Figura 1: Un modelo sencillo de proceso de marketing 38

Figura 2: Estructura del plan de marketing.....40

Figura 3: Configuración para hacer marketing online 47

Figura 4: Modelo del valor activo de la marca.....55

Figura 5: Pirámide BrandDynamies.....56

Figura 6: La página web del Centro Preuniversitario de la UNDC es atractiva visualmente 68

Figura 7: La página web de la institución mantiene una armonía de colores.....69

Figura 8: ¿Con qué frecuencia visita la página web del CEPRE- UNDC? 70

Figura 9: Es fácil acceder a las informaciones de los servicios que ofrece en su página web 71

Figura 10: Los contactos de la institución en la página web (redes sociales, números telefónicos, e- mail) se encuentran fácilmente.....72

Figura 11: La página web del Centro Preuniversitario de la UNDC muestra información actualizada sobre los servicios que ofrece la institución.....73

Figura 12: En la página web se muestran contenidos claros, exactos y comprensibles 74

Figura 13: ¿Con qué frecuencia la información que encuentras en la página web del Centro Preuniversitario de la UNDC te genera satisfacción? 75

Figura 14: Recomiendas a otras personas que visiten la página web de la institución.....76

Figura 15: Las redes sociales del Centro Preuniversitario de la UNDC contienen datos relevantes. 77

Figura 16: Se siente satisfecho con las informaciones que encuentra en las redes sociales.....78

Figura 17: Le interesa estar informado de lo que ocurre en el CEPRE, a través de redes sociales 79

Figura 18: Encuentra frecuentemente anuncios actualizados de la institución en las redes sociales. 80

Figura 19: Sus consultas realizadas por redes sociales son contestadas oportunamente. 81

Figura 20: Sus consultas realizadas por WhatsApp son contestadas oportunamente. 82

Figura 21: Las informaciones expuestas en las redes sociales de la institución son verídicas. ...83

Figura 22: Las publicaciones de informaciones falsas que se realizan en las redes sociales repercuten en la vida de las personas. 84

Figura 23:¿Con qué frecuencia utiliza su correo electrónico? 85

Figura 24: Recibe mensajes promocionando el inicio de nuevos ciclos de preparación 86

Figura 25: Sus consultas realizadas a través de correo electrónico son atendidas oportunamente 87

Figura 26: ¿Al atender sus consultas, el personal administrativo del CEPRE muestra capacidad y una buena actitud? 88

Figura 27: La atención que recibe cumple con sus expectativas. 89

Figura 28: La labor de los docentes influyó en el desempeño y aprendizaje logrado de los estudiantes. 90

Figura 29: Los materiales didácticos proporcionados por el CEPRE-UNDC generan satisfacción en los estudiantes. 91

Figura 30: Los servicios de enseñanza brindados por el CEPRE- UNDC son de calidad. 92

Figura 31: El sistema virtual de matrículas del CEPRE- UNDC es de fácil acceso y uso 93

Figura 32: Los servicios que se brinda en el aula virtual del CEPRE- UNDC son adecuados para la enseñanza. 94

Figura 33: Recibe capacitaciones y soporte técnico para resolver sus dudas o inconvenientes en las plataformas virtuales. 95

Figura 34: Recibe asesoría técnica informática personalizada antes y durante el desarrollo de simulacros y exámenes parciales virtuales. 96

Figura 35: Los costos del servicio de CEPRE UNDC son accesibles para la población en comparación con otros Centros Preuniversitarios similares. 97

Figura 36: El precio del servicio es acorde a las posibilidades económicas de la población. 98

Figura 37: Recomienda estudiar en el Centro Preuniversitario de la UNDC a mis amigos y familiares. 99

Figura 38: El Centro Preuniversitario de la UNDC establece estrategias innovadoras para promocionar sus servicios. 100

Figura 39: El Centro Preuniversitario de la UNDC es una institución reconocida en la provincia de Cañete. 101

Figura 40: Variable Independiente Marketing digital 102

Figura 41: Diagrama de frecuencia de la dimensión Sitio web 103

Figura 42: Diagrama de frecuencias de la dimensión Redes sociales 104

Figura 43: Diagrama de frecuencias de la dimensión Correo electrónico 105

Figura 44: Diagrama de frecuencias de la variable dependiente Posicionamiento 106

Figura 45: Diagrama de frecuencias de la dimensión Personal. 107

Figura 46: Diagrama de frecuencias de la dimensión Servicio 108

Figura 47: Diagrama de frecuencias de la dimensión Imagen 109

Figura 48: Diagrama de frecuencias de las dimensiones de Marketing digital. 110

Figura 49: Diagrama de frecuencias de las dimensiones de Posicionamiento. 111

Resumen

La investigación tiene como objetivo principal determinar la influencia del Marketing digital en el posicionamiento del Centro Preuniversitario de la Universidad Nacional de Cañete en el año 2021.

El tipo de estudio es aplicada, el diseño es no experimental, de corte transversal, el enfoque es cuantitativo, con un nivel de estudio relacional – causal. La población estuvo conformada por los alumnos matriculados en el Ciclo Ordinario 2022 del Centro Preuniversitario de la UNDC, quienes recibieron el servicio desde principio a fin del ciclo, que fueron 303 y usando el tipo de muestreo aleatorio simple, se seleccionó 170 estudiantes.

La técnica utilizada es la encuesta y el instrumento es un cuestionario para cada variable, el de marketing digital con 20 ítems, tomando como referencia las dimensiones que abarcan: marketing en sitio web, marketing en redes sociales y marketing por correo electrónico; y el de posicionamiento con 14 ítems, tomando como referencia las dimensiones: personal, servicio e imagen.

Para determinar la correlación del marketing digital con el posicionamiento, se utilizó el Coeficiente de correlación de Spearman, que se obtuvo como resultado que existe una correlación de 0,802 lo cual indica que existe una correlación positiva alta. Y para determinar si existe influencia del marketing digital en el posicionamiento se usó el modelo de regresión lineal y la prueba de ANOVA, en el cual se obtuvo como resultado R^2=0,643 lo que significa una influencia estadísticamente significativa.

Palabras claves: marketing digital, posicionamiento, marketing en sitio web, marketing en redes sociales, marketing por correo electrónico.

Abstract

The main objective of the research is to determine the influence of digital marketing on the positioning of the Pre-University Center of the National University of Cañete in 2021.

The type of study is applied, the design is non-experimental, cross-sectional, the approach is quantitative, with a relational-causal level of study. The population was made up of the students enrolled in the 2022 Ordinary Cycle of the UNDC Pre-University Center, who received the service from the beginning to the end of the cycle, which were 303 and using the type of simple random sampling, 170 students were selected.

The technique used is the survey and the instrument is a questionnaire for each variable, the digital marketing one with 20 items, taking as a reference the dimensions that cover: website marketing, social media marketing and email marketing; and positioning with 14 items, taking as reference the dimensions: personnel, service and image.

To determine the correlation of digital marketing with positioning, the Spearman correlation coefficient was used, which was obtained as a result that there is a correlation of 0.802, which indicates that there is a high positive correlation. And to determine if there is an influence of digital marketing on positioning, the linear regression model and the ANOVA test were used, in which the result R^2=0.643 was obtained, which means a statistically significant influence.

Keywords: digital marketing, positioning, website marketing, social media marketing, email marketing.

I. Aspectos generales

1.1. Realidad problemática

El internet se ha convertido en un medio de comunicación que permite una forma de interacción entre las personas, ya que con los avances de la tecnología tenemos la posibilidad de interactuar y relacionarnos con personas del ámbito local e incluso internacional. Esto ha impactado en gran parte a los adolescentes y jóvenes, el Instituto Nacional de Estadística e informática (2021) manifiesta que "Población joven y adolescente accede más a Internet. El 89,6%, 80,5% y 79,2% de la población de 19 a 24 años, de 25 a 40 años y de 12 a 18 años, respectivamente, son los mayores usuarios de Internet. Entre los niños de 6 a 11 años acceden el 51,9%. En la población de 60 y más años de edad solo usa Internet el 28,1%". (p. 10)

Tabla 1

Población de 6 años y más que hace uso de Internet, según grupo etarios

Grupos de edad	Ene-Feb-Mar 2020 P/	Ene-Feb-Mar 2021 P/	Variación (Puntos porcentuales
Total	60,3	66,8	6,5
6 a 11 años	36,2	51,9	15,7
12 a 18 años	70,1	79,2	9,1
19 a 24 años	88,0	89,6	1,6
25 a 40 años	75,1	80,5	5,4
41 a 59 años	54,6	62,4	7,8
60 y más	27,1	28,1	1,0

Fuente: Informe Técnico. Estadísticas de las TIC en los hogares. INEI.

La tabla 1 muestra la población dividida por edades relacionado con el porcentaje que usan internet. Se observa que la población de 12 a 18 años y de 19 a 24 años son los que tienen mayor porcentaje en cuanto al uso internet en los años 2020 y aumentó en el año 2021. Por las edades descritas, esta parte de la población está constituida por personas que podrían estar en el grado de secundaria, preuniversitaria o universitaria.

La evolución del internet y la accesibilidad de más personas ha originado cambios también en las empresas, ya que con la tecnología se ha creado más herramientas para que las personas brinden y accedan a información, como las plataformas digitales, páginas web y otras. Al respecto, Torres et al. (2018) afirma que "Actualmente el uso de plataformas digitales es muy importante para las empresas, ya que por este medio existe una gran cantidad de consumidores dispuestos a conocer más sobre las distintas marcas existentes en el mercado" (p. 4)

Por su parte Andrade (2016) afirma lo siguiente: "Es de notar que no solo se trata de la tecnología, sino también de los cambios en la actitud y en el comportamiento de los consumidores, quienes se motivan por el uso de las nuevas tecnologías" (p. 62). Es decir, que los avances de las tecnologías motivan a generar cambios en la sociedad con respecto a sus hábitos de consumo; es así que antes de realizar alguna compra, utilizan los medios disponibles para investigar sobre los productos y las marcas, pues con ayuda del internet tienen acceso a una amplia información, a través de las plataformas digitales pueden lograr contactarse directamente con el proveedor o empresa. Cabe destacar la importancia que tienen las organizaciones en utilizar las herramientas que otorga la tecnología para mantener una interacción con sus clientes potenciales, conocerlos, lograr satisfacer sus necesidades y generar más ventas.

Como parte del avance de la tecnología se ha desarrollado el Marketing digital, Selman (2017) lo define como un conjunto de estrategias que se realizan en el ámbito online, se

caracteriza por la personalización y masividad, además tienen como objetivos la conversión del usuario; logrando que este visite la página web, realice una acción que ya se había planificado desde el inicio (p. 5). La plicación de estas estrategias realizadas en medios digitales brindan a los usuarios inmediatez al resolver sus dudas y a las organizaciones la posibilidad de medir cada una de las estrategias que emplea en la difusión de su contenido.

En relación con el posicionamiento Ries y Trout (1980) plantean que inicia con un producto, servicio, institución, organización o incluso una persona; pero no se trata de lo que se puede hacer con esto, sino de las acciones que realiza para que dicho producto se posicione en la mente del cliente prospecto. (p. 2–3)

Por tal motivo, la investigación buscó desarrollar nuevos conocimientos referentes al marketing digital y posicionamiento. Además, explica la influencia del marketing digital en el posicionamiento del Centro Preuniversitario dedicada a brindar el servicio de educación preuniversitaria, pues con la aplicación del marketing en plataformas digitales (las redes sociales y página web), se podría incrementar la cantidad de usuarios y sepan qué servicios ofrecen. Esto es importante porque que sus potenciales clientes deben conocer los beneficios que otorga la institución.

La presente investigación es de trascendental importancia, debido a que los resultados nos permiten determinar si el uso del marketing digital trae consecuencias positivas en el posicionamiento de una institución.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema General

¿Cómo influye el Marketing digital en el posicionamiento del Centro Preuniversitario de la UNDC en el 2021?

1.2.2. Problemas Específicos

P.E.1: ¿Cómo influye el Sitio Web en el posicionamiento del Centro Preuniversitario de la UNDC en el 2021?

P.E.2: ¿Cómo influye las Redes Sociales en el posicionamiento del Centro Preuniversitario de la UNDC en el 2021?

P.E.3: ¿Cómo influye el Correo Electrónico en el posicionamiento del Centro Preuniversitario de la UNDC en el 2021?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Determinar la influencia del Marketing digital en el posicionamiento del Centro Preuniversitario de la UNDC en el 2021

1.3.2. Objetivos Específicos

O.E.1: Determinar la influencia del Sitio Web en el posicionamiento del Centro Preuniversitario de la UNDC en el 2021.

O.E.2: Determinar la influencia de las Redes Sociales en el posicionamiento del Centro Preuniversitario de la UNDC en el 2021.

O.E.3: Determinar la influencia del Correo Electrónico en el posicionamiento del Centro Preuniversitario de la UNDC en el 2021.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis General.

HG: El Marketing digital influye en el posicionamiento del Centro Preuniversitario de la Universidad Nacional de Cañete en el 2021.

1.4.2. Hipótesis Específicas.

H.E.1: El sitio web influye significativamente en el posicionamiento del Centro Preuniversitario de la UNDC en el 2021.

H.E.2: Las redes sociales influyen significativamente en el posicionamiento del Centro Preuniversitario de la UNDC en el 2021.

H.E.3: El correo electrónico influye significativamente en el posicionamiento del Centro Preuniversitario de la UNDC en el 2021.

1.5. Justificación

1.5.1. Justificación Teórica.

Andrade (2016) afirma que en la actualidad se puede estar conectado en todo momento y desde cualquier lugar donde te encuentres, porque estamos en un universo novedoso, donde se desarrolla el llamado «marketing digital». Además, resalta que desarrollar una estrategia con marketing digital otorga la dirección y con eso se puede medir los medios y técnicas usadas. De esta manera, se puede tener una visión y los objetivos claros de la empresa. (p. 62)

Con respecto al Marketing digital, Kotler & Armstrong (2017) establece cinco estrategias en las que una empresa se hace presente en el mundo online, estás son: sitios web, promociones y anuncios online, redes sociales online, correo electrónico y marketing móvil. Debido a que el Centro Preuniversitario en la actualidad cuenta con una página web, redes sociales (Facebook, Instagram y WhatsApp) además del correo electrónico, se ha optado por tomar estas tres herramientas como dimensiones para la presente investigación.

Con respecto al posicionamiento, Kotler y Keller (2016), indican que el valor percibido por el cliente está definido “a partir del conjunto de beneficios económicos, funcionales y

psicológicos que los consumidores esperan recibir de una determinada oferta como resultado del producto, el servicio, las personas y la imagen." (p. 129).

Esta investigación se enfoca en determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento, basado en fundamentos teóricos de Keller (2008) que indica que el posicionamiento se trata de diseñar la imagen de la empresa con el objetivo de ocupar un lugar privilegiado en la mente del segmento de mercado a quien va dirigido los productos, y así aumentar los beneficios para la empresa; lograr un buen posicionamiento sirve como pauta para elegir la estrategia de marketing, porque se intenta definir las razones por la que una marca es única, competitiva y por qué deberían elegirla sobre las demás. (p. 97)

1.5.2. Justificación Metodológica

Para el logro de los objetivos de la investigación se aplicaron técnicas e instrumentos que ayuden a determinar si el marketing digital influye en el posicionamiento en el Centro Preuniversitario de la Universidad Nacional de Cañete; los cuales fueron sometidos a criterios de validez y grado de confiabilidad con respecto a la construcción y criterio mediante el estadístico Alpha de Cronbach, además también se logró mostrar la percepción de los usuarios del servicio respecto a las variables y dimensiones de la investigación.

1.5.3. Justificación Social

El Centro Preuniversitario además de ofrecer servicios académicos a los estudiantes, también tiene como función generar utilidades con cada ciclo que desarrolla, por lo que se esfuerza realizando la difusión de sus servicios con la finalidad obtener mayores ganancias. En sus 9 años de funcionamiento siempre ha incluido en su presupuesto la realización de publicidad a través de banners, impresión de volantes, difusión de spot publicitario en buses, radio y televisión. Pero debido a la cuarentena por la pandemia del Coronavirus en el Perú iniciada el 16

de marzo del 2020, estos medios ya no iban a ser eficientes. En el año 2021, durante el desarrollo de la presente investigación, se realizó la elaboración de contenido digital para las redes sociales y ejecución de la campaña digital por un periodo de 30 días con la finalidad de difundir el inicio del Ciclo 2021-1. La institución cuenta con una página web, correo electrónico y redes sociales, por lo que se creyó conveniente la aplicación del marketing digital en los tres medios, ya que sería de gran ayuda para que los interesados se contacten.

Sin embargo, el hecho de que no haya una persona encargada de manera permanente en la aplicación de estrategias de marketing digital ocasiona dificultades en la actualización de la página web y redes sociales y a la vez esto dificulta una comunicación directa y rápida por estos medios con los interesados.

El trabajo de investigación se justifica porque proporcionó información útil a la institución sobre la importancia de la aplicación del marketing digital en la actualidad, gracias a las facilidades de acceder al mundo online y como esto puede ayudar al posicionamiento actual en el público objetivo. Asimismo, con esta investigación se pudo obtener conocimientos profundos para mejorar la aplicación del marketing digital y dar a conocer que este tiene influencia en el posicionamiento, por lo que es necesaria su aplicación para así lograr un impacto positivo en la organización.

1.5.4. Justificación empírica

La presente investigación se enfoca en describir la influencia que puede tener el marketing digital en el posicionamiento del Centro Preuniversitario de la Universidad Nacional de Cañete en el año 2021, para lo cual es necesario analizar el tipo de marketing que se aplicó en años anteriores.

Tabla 2

Tipo de marketing en el Centro Preuniversitario en los años 2018, 2019 y 2020

Ciclo	Tipo de marketing	Demanda del servicio	Rentabilidad
Ordinario 2018-1	Marketing tradicional (volantes, radio, televisión, banner-pasacalles)	219	S/. 46 476.00 43.1% del monto invertido
Ordinario 2018-2	Marketing tradicional (volantes, radio, televisión, banner-pasacalles)	292	S/. 86994 79.8% del monto invertido
Extraordinario 2019	Marketing tradicional (volantes, radio, televisión, publicidad en buses)	497	S/. 135 511.86 135.5% del monto invertido
Ordinario 2019-1	Marketing tradicional (volantes, radio, televisión, publicidad en buses)	319	S/. 117,071.28 106.9% del monto invertido
Ordinario 2019-2	Marketing tradicional (volantes, radio, televisión, publicidad en buses)	321	S/. 91,888.3 55.1% del monto invertido
Extraordinario 2020	Marketing tradicional (volantes, radio, televisión, publicidad en buses)	572	S/. 198,792.96 139,4 % del monto invertido
Ordinario 2020-1	Marketing tradicional (radio y televisión)	189	S/. 27,467.25 24.97% del monto invertido

Nota. Muestra el tipo de marketing aplicado en el Centro Preuniversitario.

Como se puede observar, en dichos años no se empleó el marketing digital, solo se usó el marketing tradicional, pero desde la pandemia esos tipos de marketing dejaron de ser eficaces para captar estudiantes. Esto se debe a que el gobierno dio las medidas restrictivas de aislamiento y distanciamiento social para la prevención y control del COVID-19.

En consecuencia, se vio la necesidad de cambiar la estrategia de marketing tradicional al marketing digital por los motivos expuestos y basado en los fundamentos teóricos de Keller (2008) que indica que para lograr un buen posicionamiento se debe elegir una estrategia de marketing que defina las razones por las que una marca es única, competitiva y porque deberían elegirla sobre las demás.

II. Marco teórico

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Quevedo, P. (2017), en su tesis "Influencia del marketing digital y on line en la fidelización de los clientes de consumo masivo: categoría chocolatinas", Universidad de Manizales, Colombia, Tesis para optar al título de Maestría en Mercado; planteó como objetivo establecer la influencia de marketing digital y online en la fidelización de los clientes de las marcas de chocolatina (Snickers, Kit, Kat y et) en las redes sociales más conocidas como son: Facebook, YouTube, Twitter e Instagram. Asimismo, también planteó conocer la apreciación de los consumidores con respecto al uso de marketing digital y online para demostrar la importancia del uso de las redes sociales como una estrategia en el mercado. La metodología usada fue de tipo exploratorio y descriptivo; la población estuvo compuesta por los consumidores de las marcas mencionadas; la muestra seleccionada fue probabilística aleatoria simple y estuvo conformada por 383 personas entre las edades de 18 a 50 años, hombres y mujeres; con todo tipo de oficio y profesión, a quienes se les aplicó una encuesta. El autor concluyó que, en el mercado digital es importante el uso de las redes sociales como alternativa de oferta y demanda. Esto se

puede lograr usando las estrategias de captación de tráfico, conversión y fidelización y constituye una innovación que se expone en el cambio tecnológico en las organizaciones y la sociedad.

Anchundía, C. y Solis, J. (2017) en su tesis "Análisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil", Universidad de Guayaquil, Ecuador; Tesis para optar por el título de Ingeniero Comercial; planteó como objetivo determinar las estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados. Se utilizó un enfoque cualitativo, el tipo de investigación fue exploratoria descriptiva correlacional; para la recolección de datos se aplicó encuestas, la población estuvo conformada por los clientes de los supermercados del sector Tarqui de la ciudad de Guayaquil, cual se seleccionó una muestra de 246 habitantes. Al finalizar el proyecto se concluyó que el marketing digital proporciona varias herramientas para impulsar un nuevo producto en el mercado. Con los resultados, se logró identificar que los consumidores del sector, de 17 a 25 años saben que es el marketing digital, mientras que los de 26 a 60 no tienen mucho conocimiento de este tema, por lo que se debe aplicar estrategias informativas al respecto. Luego, se realizó entrevistas a los encargados y especialistas del área de marketing en los supermercados, quienes precisaron que, gracias a la aplicación de marketing digital, se pueden usar una variedad de estrategias en la web y esto es aprovechado para promocionar y difundir información acerca de nuevos productos en medios digitales, teniendo en cuenta que los consumidores son exigentes, por lo que se debe realizar seguimiento y presentarles varias opciones para lograr la fidelización. Además, el usar estos medios ayuda a disminuir recursos y esto es de gran beneficio para los nuevos empresarios.

Agualongo, S. y Poaquiza, L. (2020) en su tesis "Estrategias de marketing digital como factor clave para la calidad del servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.",

Universidad Técnica de Ambato, Ecuador, planteó como objetivo plantear estrategias de marketing digital como factor clave para la calidad de servicio, lo cual permitía una interacción directa con los lograr y rar que la calidad de servicio y la satisfacción del cliente sea óptimo, y así poder tener la fidelización de los mismos. La metodología utilizada fue de tipo descriptivo, ya que se formuló estrategias, tácticas y acciones sobre el marketing digital para mejorar la calidad en el servicio. La población estuvo conformada por 5517 socios activos de la Cooperativa y 17 personas con cargos referentes al marketing, de la que se seleccionó una muestra de 354 socios y a los 17 jefes de áreas de marketing. Para obtener información se utilizó una encuesta sobre estos temas. A finalizar, se concluyó que el marketing digital tiene como finalidad acercarse a los clientes, atraerlos y fidelizarlos. De esta manera, la empresa puede definir las necesidades que tengan y determinar estrategias para lograr una ventaja competitiva en un mundo altamente saturado.

Villamar, J. y Torres, C. (2019) en su proyecto de investigación "Las estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca de las organizaciones de la economía popular y solidaria en Guayaquil", Universidad de Guayaquil, Ecuador, Proyecto para la obtención del título de Ingeniero en Diseño Gráfico; tuvo como objetivo resaltar la importancia de la comunicación visual en el marketing digital mediante las redes sociales, con la finalidad de llegar de manera directa a los clientes, debido a que las microempresas no son tan reconocidas en el mercado y no se difunde en las plataformas sociales. La metodología utilizada fue empírica, tipo de investigación cualitativa, se utilizó como herramienta la encuesta, la observación y entrevistas con expertos en el tema. La población estuvo conformada por 80 personas; entre ellos 46 autoridades, 21 administradores y 14 clientes; y la totalidad conformó la muestra. Como conclusión, se logró que las microempresas tengan mayor conocimiento

mediante una guía didáctica para desarrollar difusión nacional e internacional en las plataformas digitales.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Zurita, M. (2017) en su tesis "El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017", Universidad César Vallejo, Perú, Tesis para optar por el grado de Maestra en Administración de Negocios- MBA; planteó como objetivo determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento. La investigación fue de tipo no experimental, transeccional y causal; la población estuvo conformada por 288,072 padres de familia con hijos en edad escolar, y se seleccionó una muestra de 166 personas. Para la recolección de información, se utilizó la técnica de encuesta y como instrumento un cuestionario. Para la validez de los instrumentos, se realizó el método de validez predictiva con la fórmula de coeficiente de correlación y el juicio de tres expertos. Para la confiabilidad de utilizó el método de división por mitades haciendo uso de la fórmula de Spearman – Brown. El autor demostró la existencia de influencia significativa del marketing digital en el posicionamiento, al realizar la contrastación de hipótesis usando el software SPSS V24 y aplicar la prueba estadística de correlación chi-cuadrado, con el cual se obtuvo un nivel de significancia de 5% (p=0,0000), con un coeficiente de contingencia de 0,5986. Además, concluyó que el 54.22% de los padres encuestados afirman que las instituciones si usan el marketing digital algunas veces y que el 59,64% consideran que algunas las instituciones tienen un posicionamiento gracias al uso de marketing digital. Con respecto a sus dimensiones; obtuvo que la difusión de contenidos, la atracción de clientes y la conversión de clientes influyen significativamente en el posicionamiento. Teniendo como resultado coeficientes de contingencia de 0.6217, 0.5125 y 03552 respectivamente. Esto lo reafirma al tener resultados de que el

55.42% afirmaron haber visto publicidad de las instituciones, el 48,19% visitaron espacios virtuales y el 35,54% dieron sus datos para que la institución se ponga en contacto con ellos por correo.

Horna, J. (2017), en su tesis "Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017", Universidad César Vallejo, Perú, tesis para la obtención del grado de maestra en Administración de Negocios-MBA; planteó como objetivo analizar la relación entre las marketing digital y posicionamiento, y se tomó en cuenta la frecuencia del uso de las redes sociales en la sociedad. Se seleccionó un diseño no experimental, correlacional de corte transversal, la población estuvo constituida por potenciales clientes habitantes del distrito de una edad entre 25 y 45 años, según INEI 98916 habitantes, se seleccionó una muestra de aleatoria simple de 383 personas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 31 preguntas. Para la validación de los instrumentos se sometió a juicio de cuatro expertos y para la confiabilidad se usó el Alfa de Cronbach. Para el análisis de datos se usó el Software SPSS versión 23 y para determinar la relación entre las variables se usó la prueba estadística de Coeficiente de Correlación de Spearman a un nivel de significancia del 5%. Al finalizar la investigación se obtuvo como resultado una relación estadísticamente significativa, positiva y moderada entre las variables. ($rs=49$ y $p <0,05$).

Francia, J. (2018), en su tesis "Influencia del Marketing Digital en el Posicionamiento de las Instituciones Educativas Particulares de Nivel Inicial y Primaria en Lince 2018", Universidad César Vallejo, Perú, tesis para obtener el título de Licenciado en Administración; planteó como objetivo de su investigación determinar si existe una relación entre las variables de la investigación, la metodología que usó fue de tipo aplicada, de diseño no experimental, transversal y del nivel explicativo-causal. La población estuvo constituida por 46 instituciones

educativas de tipo privado de nivel inicial y primaria del distrito, del cual se seleccionó una muestra de 41 y a quienes se les aplicó una encuesta. La validez de los cuestionarios se dio mediante el juicio de tres expertos. Y para probar la confiabilidad, se utilizó el Alfa de Cronbach. Para el análisis se realizó la prueba de coeficiente de correlación de Pearson, una regresión lineal y un análisis descriptivo, usando el software SPSS versión 22. Se obtuvo como resultado el valor de 95,6% de correlación con un nivel de significancia de 0,000 inferior a 0,05; por lo que el autor concluyó que el marketing digital tiene influencia sobre el posicionamiento. De la misma manera se demostró que las variables del marketing digital: la funcionalidad, el feedback y la fidelización, también tienen influencia positiva sobre el posicionamiento.

Castillo, W. (2019), en su tesis "Marketing digital y posicionamiento en el Centro de Informática y Sistemas de una universidad en la ciudad de Chiclayo, 2018", Universidad César Vallejo, Perú, tesis para la obtención del grado de maestro en Administración de Negocios, tuvo como objetivo analizar la relación entre las variables, la metodología empleada fue de tipo cuantitativa, no experimental, transversal y correlacional causal. La población estuvo compuesta por 214 personas del semestre 2018-2 que estudiaban en la institución, del cual se seleccionó como muestra a 138, a quienes se les aplicó un cuestionario referente a las variables. La validez se realizó por juicio de 3 expertos y para probar la confiabilidad se usó el Alfa de Cronbach. Para la contrastación de hipótesis se utilizó el Coeficiente de correlación de Spearman (Rho) usando el programa SPSS versión 24. Como resultado se obtuvo (r=0,468) l que señala que existe una correlación significativa entre las dos variables, por lo que el autor determinó una relación positiva y directa.

Mamani, P. (2018), en su tesis "El Marketing digital y su influencia en el Posicionamiento de la IEP María Magdalena- SMP, 2018"; Universidad César Vallejo, Perú,

tesis para obtener el título de licenciada en Administración, tuvo como objetivo principal determinar la influencia que existe entre el Marketing digital y el posicionamiento de la institución. La metodología aplicada fue de tipo aplicada, con nivel explicativo – causal y diseño no experimental transversal. La población estuvo conformada por los padres de familia de la institución, del cual se seleccionó como muestra 300 padres, a quienes se les aplicó un cuestionario. La validez de este se realizó mediante juicio de tres expertos y se comprobó su confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach. Para el análisis de datos se usó el Software SPSS 23, y se aplicó la estadística inferencial de Pearson, teniendo como resultado la existencia de correlación positiva fuerte de 95.4% entre las variables y un nivel de significancia de 0,000 < 0,05. Asimismo, la tabla de coeficiente reveló que el marketing digital influye en un 82,3% en el Posicionamiento.

Ramos, K. (2018), en su tesis "Marketing Digital y Posicionamiento del Consultorio Estético Almaplasty – Lima, 2018"; Universidad César Vallejo, Perú, tesis para obtener el título de licenciada en Administración, tuvo como objetivo principal describir la relación que existe entre las variables y como objetivos específicos, identificar la relación entre las dimensiones de Marketing Digital: marketing de contenidos, Social Media y E-marketing y el posicionamiento. El diseño de la investigación fue no experimental, tipo básica, nivel descriptivo correlacional, de corte transeccional, con un enfoque cuantitativo. La población estuvo conformada todas aquellas personas que se atendieron en el consultorio. La muestra fue de 35 pacientes del consultorio. Como resultado se obtuvo que, si existe una relación entre las variables, se usó coeficiente de correlación de Spearman, donde se demostró una correlación positiva del 0,450, lo que quiere decir que, existe una influencia del marketing digital en el posicionamiento. Asimismo, se usó el coeficiente de Spearman para determinar si existe relación entre marketing de contenido y

posicionamientos, obteniendo un coeficiente de 0,404; la relación entre el Social Media Marketing y posicionamiento, obteniendo un coeficiente de 0,428. Por el contrario, se demostró correlación positiva muy baja entre el E-marketing y el posicionamiento, debido al coeficiente 0,147.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Bases teóricas del Marketing Digital

2.2.1.1. Marketing digital

"Proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones sólidas con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes" (Kotler & Armstrong, 2017, p. 5)

La American Marketing Association (como se citó en Kotler & Keller, 2016) nos da el concepto de "Marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y lo procedimientos existentes para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general". (p. 5)

El marketing no solo se trata de vender y enviar mensajes alusivos a la compra de productos por todos los medios posibles. El marketing tiene como meta satisfacer las necesidades de los consumidores, tratando de comprender al cliente potencial, si se sabe lo que él quiere, entonces se puede proponer un producto o servicio de acuerdo con lo que necesita dándole un valor superior. No se trata solo de vender sino de satisfacer las necesidades y forjar una relación con los clientes.

Para la aplicación del marketing se cuenta con un modelo.

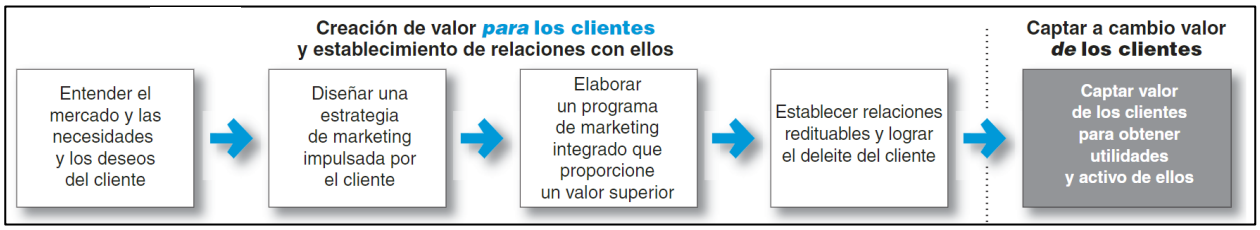


Figura 1: *Un modelo sencillo de proceso de marketing*

Fuente: Marketing (p. 5), por Kotler y Armstrong, 2012, Pearson Educación

2.2.1.2. Características del marketing digital

Tiene dos características fundamentales:

Personalización. Las plataformas digitales permiten mostrar características muy detalladas de los usuarios, desde su localización, hasta gustos y preferencias. De esta manera es más fácil identificar el público objetivo y conseguir su conversión.

Masividad. Se refiere al mayor alcance que se puede alcanzar con el envío de mensajes, además que llega al público específico. (Selman, 2017, p. 5)

2.2.1.3. Comparación entre el Marketing tradicional y Marketing digital.

El marketing tradicional, es el marketing fuera de línea, es decir se usa estrategias para promocionar productos o servicios de una empresa pero que no hacen uso de la tecnología. Por ejemplo, "la publicidad que se hace en papel (folletos, flyers, cartas, páginas publicitarias en revistas y periódicos, catálogos y carteles), los eventos en vivo y anuncios en radio y televisión." (Cantavalle, 2019)

El marketing digital es el "Conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario." (Selman, 2017, p. 6)

Tabla 3

Tabla de diferencias entre marketing tradicional y marketing digital

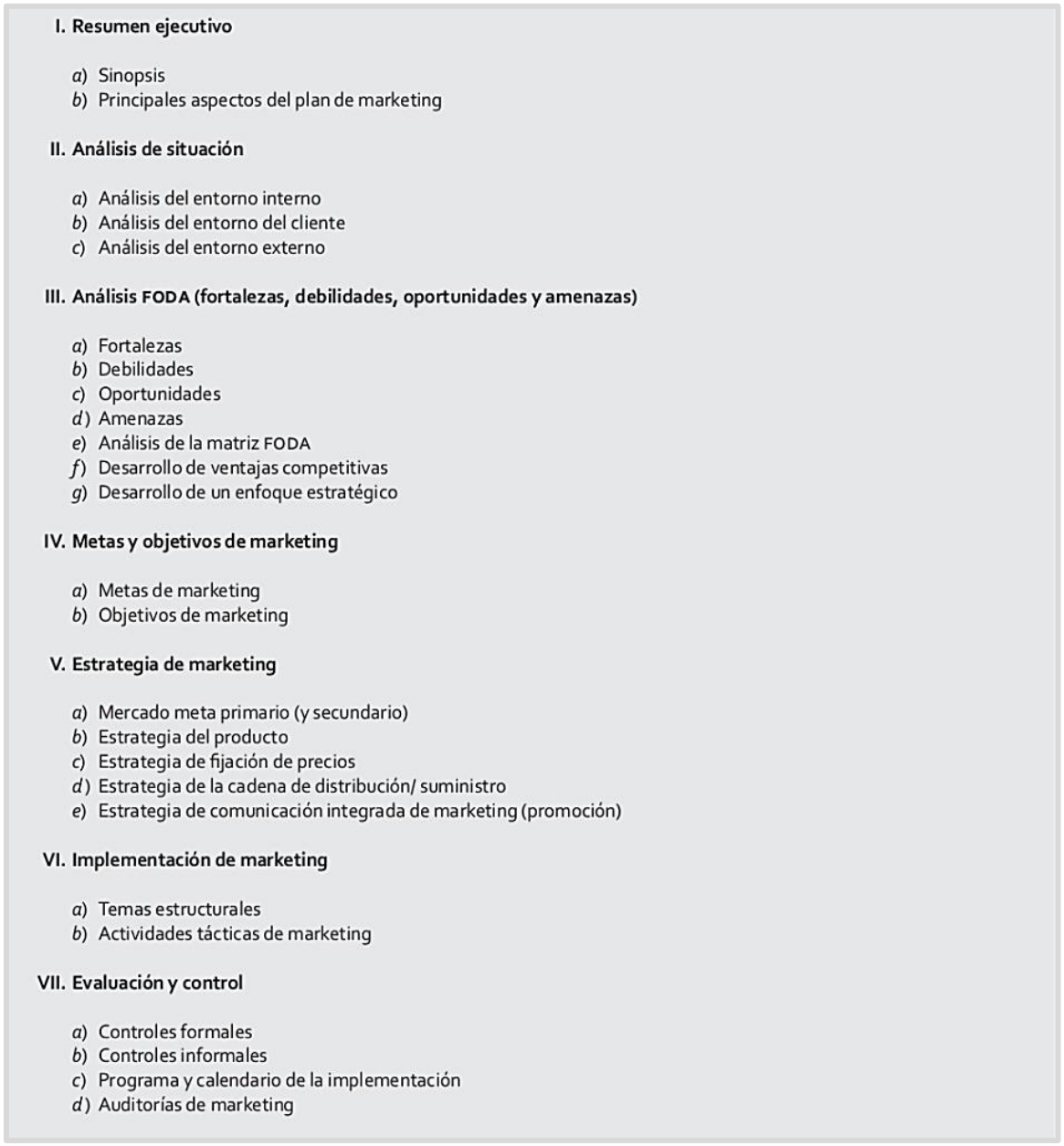
	Marketing tradicional	**Marketing digital**
Medios	Ventas directas, prensa, radio, televisión, eventos, material impreso, etc.	Páginas web, las redes sociales, el CRM, el e-mail marketing y los motores de búsquedas, etc.
Objetivo	Ventas inmediatas	Establecer una relación entre la organización y el cliente.
Grado de interacción	La organización puede emitir información, pero no existe interacción.	La organización puede interactuar con los clientes potenciales.
Costo	Su aplicación requiere un mayor costo de inversión	Su aplicación implica un costo de inversión bajo debido a la accesibilidad de las plataformas digitales
Estrategias	Las estrategias implementadas tienen un mayor tiempo de duración, por lo que cambiarles implica más tiempo.	Las estrategias implementadas se pueden cambiar con facilidad debido a que los resultados de su impacto se obtienen de forma rápida.
Resultados	En ocasiones los resultados nos son medibles, ya que no hay una manera de saber cuántas personas de verdad vieron algún anuncio.	Los resultados del impacto son más rápidos, cuantificables y medibles.
Público objetivo	Se envía mensajes a masas de personas.	Va dirigido a un público más específico.
Horario	Tiene horarios establecidos	La publicidad se puede dar en el horario y tiempo que se desee.
Alcance geográfico	Nivel local	De acuerdo con la disponibilidad de inversión, puede alcanzarse un nivel internacional.

Nota: Esta tabla describe diferentes aspectos del marketing tradicional y el marketing digital.

Los medios digitales llegaron para quedarse, debe concebirse como una oportunidad para las empresas para conocer y fidelizar al cliente. Esto no quiere decir que el marketing tradicional no se usará en lo absoluto, en ocasiones la empresa puede concebir una estrategia de marketing en la que se usen ambos: marketing tradicional y digital.

2.2.1.4. Plan de marketing

Para la aplicación del marketing dentro de la organización es necesario realizar antes un plan de marketing que constituya el conjunto de acciones detalladas para implementarlas en la empresa. Para esto se requiere información muy detallada de la empresa y otras fuentes, además de tener un orden mediante una estructura.



I. Resumen ejecutivo

a) Sinopsis
b) Principales aspectos del plan de marketing

II. Análisis de situación

a) Análisis del entorno interno
b) Análisis del entorno del cliente
c) Análisis del entorno externo

III. Análisis FODA (fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas)

a) Fortalezas
b) Debilidades
c) Oportunidades
d) Amenazas
e) Análisis de la matriz FODA
f) Desarrollo de ventajas competitivas
g) Desarrollo de un enfoque estratégico

IV. Metas y objetivos de marketing

a) Metas de marketing
b) Objetivos de marketing

V. Estrategia de marketing

a) Mercado meta primario (y secundario)
b) Estrategia del producto
c) Estrategia de fijación de precios
d) Estrategia de la cadena de distribución/ suministro
e) Estrategia de comunicación integrada de marketing (promoción)

VI. Implementación de marketing

a) Temas estructurales
b) Actividades tácticas de marketing

VII. Evaluación y control

a) Controles formales
b) Controles informales
c) Programa y calendario de la implementación
d) Auditorías de marketing

Figura 2: *Estructura del plan de marketing*

Fuente: Estrategia de marketing (p. 42), por Ferrell y Hartline, 2011, Cengage Learning Editores.

2.2.1.5. Teoría de las 4F del marketing

Para aprovechar el poder de la publicidad en Internet, es necesario conocer las cuatro F, Fleming, (2000) manifiesta sobre cada una de ellas:

Flujo. Es la activación que tienen los internautas al navegar en internet, los que están buscando algo, información, entrenamiento, relacionarse con otros, etc. Por esto es importante que se interactúe con el usuario, esta es la primera ley de la publicidad en el mundo digital, no se debe solo enviar un mensaje para que lo lea, sino involucrarlo al grado que desee interactuar y captar su atención. Se concluye que una buena interactividad es igual es a un buen estado de flujo, si esto se logra, el resultado será la compra del producto o servicio.

Funcionalidad. Son las imágenes, gráficos, reproducción de videos en línea, música usados en la plataforma web para que sea atractiva. Actualmente, existen limitaciones en cuanto a la calidad de estos recursos, debido a que son muy pesados provocan demora en cargarlos en las plataformas por ser de banda ancha. Para tener éxito en este aspecto al implementar la página web se debe considerar la conexión del cliente potencial y tener equilibrio entre la atracción de los recursos usados y la funcionalidad.

Feedback. Es cuando la relación ha empezado a construir, es decir el internauta está cómodo navegando en la página web, es aquí donde se debe aprovechar y mantener el diálogo para obtener información del cliente y así conocerlo mejor, lo que da opción a la organización a satisfacer sus necesidades de manera personalizada.

Fidelización. Se refiere a establecer un diálogo personalizado con los clientes y lograr su fidelización con la organización. Internet ofrece la creación de usuarios que pueden aportar contenido a la marca, lo que ayuda a tener un canal de comunicación con los clientes de forma rápida. (p. 26 - 30)

2.2.1.6. Teoría del Marketing mix

En el marketing tradicional se considera 4P del marketing digital, propuestos por Jerry McCarthy por los 50. Brunetta (2013) define cada una de ella y agrega una quinta P:

Plaza. Son los medios que utilizamos para conseguir que el cliente obtenga el producto, se debe prevenir que los productos sean accesibles para los compradores. Para esto se considera:

Los canales de distribución: es refiere al camino que pasa el producto para llegar del proveedor al consumidor.

Planificación de la distribución: es la guía donde se plasman las decisiones y los medios que implica el lograr que el producto pase del proveedor al consumidor.

Distribución física: son los medios de transporte, el stock, los almacenes, la localización de plantas de demás medios utilizados.

Merchandising: Son las técnicas publicitarias que se realizan en los puntos de venta. Anteriormente al hablar de plaza se refería específicamente al lugar, pero en la actualidad se refiere al canal de comunicación, haciendo referencia a: webs, blogs, redes sociales, etc. Por ejemplo, Amazon, que es considerada la librería más grande del mundo porque se puede encontrar cualquier producto en cualquier lugar y llega a las manos del consumidor en buen estado, a un precio justo y con la facilidad de usar cualquier medio de pago.

Precio. Es la cantidad de dinero que se paga por un producto o servicio, este se adapta según competencia, costos y otras variables. Es el único elemento que genera ingresos, ya que no trata de costos. Para determinarlo se tiene en cuenta: los costos de producción, de distribución y gastos asociados, más el margen de ganancia, además de tener en cuenta los elementos externos, como la competencia. Hoy en día los clientes tienen acceso a información del mismo producto

ofrecido por diversas empresas gracias a internet, por lo que pueden analizar y comprarlos en cuestión de segundo y de esto dependerá su decisión de compra.

Publicidad o comunicación. Es la que ayuda a difundir la información sobre las características y beneficios de los productos o servicios al público objetivo, con la finalidad de convencerlos a comprar lo que se ofrece. Esto impulsa el reconocimiento de la marca.

Anteriormente considerada publicidad, usando instrumentos como relaciones públicas, promoción de ventas y marketing directos. En la actualidad está enfocado en lo que el producto hace por el consumidor, es decir la percepción que las personas tiene de los productos.

Producto. Es el servicio que se ofrece en el mercado para su consumo o adquisición con el objetivo que satisfaga la necesidad del cliente. Los clientes además de comprar los productos por sus características físicas también se basan en conceptos abstractos como la percepción que tienen de la marca. En la actualidad, este elemento del marketing mix también ha sido influenciado por le internet, debido a que se tiene las herramientas para conocer un producto en segundos mediante las plataformas digitales, es así como otras personas que no conocemos personalmente pueden influir en la decisión de compra.

La quinta P, la persona. Hace referencia al prosumidor, del término inglés *prosumer*, formado por los términos *producer* (producto) ***y*** *consumer* (consumidor). Es la persona que produce y consume. Esto se debió a que, en los últimos años, gracias al mercado digital los clientes ya pueden participar en el desarrollo o mejora de los productos o servicios emitiendo opiniones al respecto, es por esto que las empresas se han adaptado a tomar en cuenta sus comentarios y sugerencias. (p. 18-26)

2.2.1.7. Componentes de la estrategia de marketing digital

Selman (2017) expone cinco estrategias de marketing:

Anuncios de pago. Es el uso de banners publicados en páginas web o blogs de terceros con la finalidad de generar mayor tráfico en el sitio web.

Por email. Es el envío de mensajes específicos a personas que de manera voluntaria otorgaron su correo electrónico a la institución en alguna plataforma web.

En las redes sociales. Es el envío de mensajes a través de redes sociales con la finalidad de conseguir compradores del producto o servicio que se ofrece.

Marketing afiliado. Es promocionar productos o servicios de las organizaciones

Video marketing. Es la elaboración de videos y su publicación en plataformas digitales, como YouTube, con la finalidad de que el público conozca un producto o servicio y lo adquiera. (p. 6-7)

IE Business School (2008, como se citó en Sánchez, 2015) considera 8 herramientas que sobresalen en el ámbito digital: "marketing viral, marketing de guerrilla, email marketing, redes sociales, blogs y posicionamiento web, refinamiento de palabras, video y móvil marketing y advergaming." Es así como Sánchez (2015) describe cada una de ellas:

Marketing viral. Es el marketing electrónico de cliente a cliente, es una estrategia que consiste en que los clientes comparten un mensaje por diferentes medios. De esta manera se crea un reconocimiento de la marca por parte de los clientes, ayuda a que la conozcan mejor y que tengan opiniones referentes a ella, las cuales pueden ser positivas o negativas, con el tiempo puede tener un efecto multiplicador y se podría alcanzar un nivel más grande de popularidad. Un ejemplo es:

Microsoft consiguió que en 18 meses su plataforma de correos gratuitos Hotmail consiguiera más de 12 millones de usuarios. La difusión multiplicadora parte del usuario,

el cual se debe sentir demasiado motivado para generar "ruido" y su experiencia de interacción con la marca debe ser un éxito. (Sánchez, 2015, p. 72)

Marketing de guerrilla. La estrategia consiste en hacer partícipes al medio ambiente y exteriores, es decir usar medios poco convencionales para realizar publicidad con la finalidad de generar que las personas no lo olviden basado en elementos que son: creatividad e innovación, creación de expectativas, tecnología para viralización de la comunicación y la conexión del usuario. La manera en cómo los clientes perciben la marca es lo que ayuda en la compra o no del producto, más que las ofertas y descuentos.

Email marketing. Según Comscore (2013, como se citó en Sánchez, 2015) el correo electrónico constituye en internet uno de los servicios más usados, el 84% de las personas que se conectan, optan primero por revisar su correo electrónico. (p. 74). Las organizaciones usan este medio de comunicación como una forma de dialogar con el cliente con el objetivo principal de realizar publicidad para sus potenciales clientes. Para esto se tiene en cuenta varios factores: planificación para establecer el público objetivo, gestión para establecer la técnica y estrategia, test para evaluar las más efectivas y medición para verificar la efectividad de las acciones realizadas a través de porcentajes.

Redes sociales. Se refiere a las plataformas en el mundo online que actualmente son usados por los negocios y la sociedad. Según Momento Zero de la Verdad (2011, como se citó en Sánchez, 2015) "el 76% de los usuarios revisan las redes sociales y los comentarios de las comunidades virtuales sociales antes de comprar un producto o siquiera visitar el sitio web" (p. 75). Por esto, se puede intuir que la estimación que tenga una organización en el mundo online puede ser conocido mediante las redes sociales y que esto puede influir en la decisión de compra. Debido al mayor uso de redes sociales por la población que constituye el público objetivo de

muchas organizaciones, tener presencia es una estrategia que en muchas instituciones se está implementando de manera seria.

Blogs y posicionamiento web. Se refiere a los blogs o sitios web que son usados por organizaciones para exponer información de los productos o servicios y son actualizados cada cierto tiempo, esto con la oportunidad que dichas organizaciones aumentan su posicionamiento web en los buscadores. Sobre estos sitios, existen varios tipos: "Existen weblogs de tipo personal, periodístico, empresariales o corporativos, tecnológicos, educativos, entre otros. Los blogs corporativos que se publican con el soporte de una organización que busca en ellos una ayuda para alcanzar sus objetivos empresariales". (IE Business School, 2008, como se citó en Sánchez, 2015)

Refinamiento de palabras. Técnicas orientadas en posicionar una página web en los buscadores, comúnmente se usan dos: SEO (Search Engine Journal) y SEM (Search Engine Marketing). La primera consiste en usar diferentes estrategias para que Google posicione a la página web entre las primeras, como enlazar la página web con otras, que en contenido sea compartido en las plataformas digitales e incrementar el tráfico de usuarios. La segunda consiste en la creación de una campaña de anuncios de pago en los buscadores usando como estrategia principal la selección palabras clave que son usados por los internautas en los motores de búsqueda.

Video y móvil marketing. Se refiere al tipo de comunicación, a través de los smartphones y tablets usando mensajes, códigos, video, juegos, etc. Esta estrategia permite tener una comunicación rápida con los usuarios.

Advergaming. Se refiere a los juegos online, que actualmente ya son usados para publicidad en línea.

Kotler & Armstrong (2017) establece cinco estrategias en las que una empresa se hace presente en el mundo online, estás son: sitios web, promociones y anuncios online, redes sociales online, correo electrónico y marketing móvil.

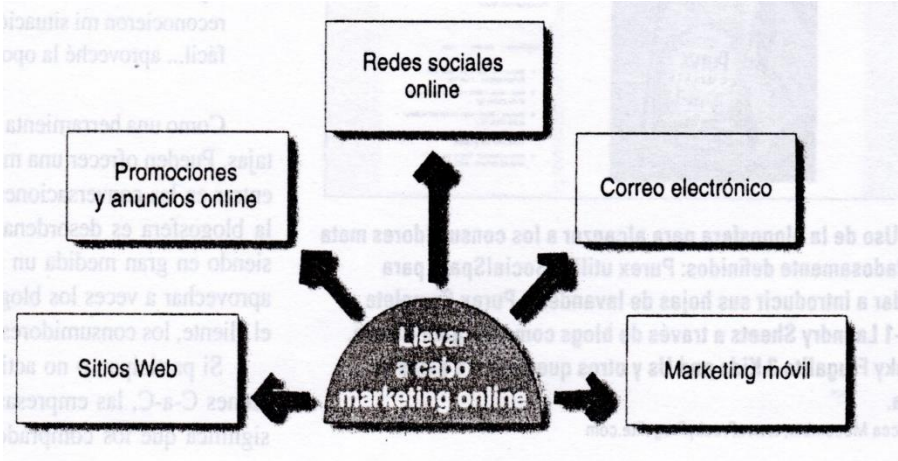


Figura 3: *Configuración para hacer marketing online*

Fuente: Fundamentos de marketing (p. 436), por Kotler y Armstrong, 2017, Pearson Educación

Creación de sitios Web. Kotler y Armstrong (2017) lo consideran el primer paso para las organizaciones que inician en el mercado online, pero no solo es crearlo sino hacer que la gente lo visite, permanezca y regrese; para esto debe contar con un diseño profesional, atractivo y fácil de usar. Existen dos tipos de sitios web: corporativo (o de marca) y de marketing. El primero presenta información de la empresa, como sus productos o servicios a un público diverso (clientes, inversores, periodistas y empleados), tiene el objetivo de construir relaciones cercanas con el cliente y generar entusiasmo sobre la organización mediante comentarios con los clientes y respuestas de la empresa. El segundo está enfocado en interactuar con los consumidores para lograr una compra directa, es decir el sitio web proporciona toda la información detallada de los productos o servicios desde la descripción hasta la ubicación de distribución y desde que hace el primer clic, la empresa intenta transformarlo en una compra directa. (p. 437)

Promociones y anuncios online. Kotler y Armstrong (2017) establecen las principales formas de hacer publicidad online, estas son: anuncios relacionados con la búsqueda y anuncios de display. El primero hace referencia a los anuncios basados en textos o enlaces, basado en la compra de ciertos términos de búsqueda y se paga solo si los clientes hacen clic, a través de su sitio. La segunda trata de los anuncios que en ocasiones aparecen en cualquier lugar de la pantalla y que está relacionado con la información que el usuario está buscando, su objetivo es atraer y mantener la atención del usuario con ayuda de animaciones, videos y sonidos. (p. 438)

Redes sociales online. Entre las redes sociales más usadas tenemos: Facebook, YouTube, WhatsApp, Messenger, Instagram y TikTok. Kotler y Armstrong (2017) que definitivamente la accesibilidad a internet ha provocado el aumento del uso de redes sociales online o comunidades, estas plataformas digitales son usadas para relacionarse e intercambiar información con otras personas, sin importar la diferencia geográfica. Existen redes sociales para satisfacer cualquier necesidad de las personas, de acuerdo con sus intereses. Aunque, esto aún es nuevo para algunas empresas, por lo que no saben la forma eficaz de usarlas y como medir sus resultados, es necesario aprender a gestionarlas para acercase a los consumidores y a sus vidas. (p.439 - 440)

Las redes sociales nos dan la oportunidad de acceder a una nueva forma de saber la opinión que tienen los clientes de una determinada marca, hace años esto se hacía entrevistando o pidiendo un testimonio de los consumidores, pero esto muchas veces no era muy espontáneo, es decir analizan mucho lo que tenían de redactar. Hoy en día las personas voluntariamente emiten sus opiniones sobre los productos, servicios o en general sobre las marcas en las redes sociales, esto no lleva a que pueden influenciar en la decisión de otra persona que estaba pensando en adquirir algún producto. Es necesario buscar tener defensores de la marca, personas que entusiasmen a los demás a adquirir los productos o servicios.

En consecuencia, esto ha provocado que las redes sociales sean un medio que permite a las empresas enfocarse en las opiniones de los clientes. Brunetta (2013) afirma que los empresarios deben "pensar como clientes y actuar como gerentes" (p.43)

> Facebook, ha superado 1000 000 000 de usuarios y cerca de la mitad de estos se conecta a esta red social por medio de dispositivos móviles. Si Facebook fuese un país, sería el tercer más grande del mundo, después de China (1340 millones de habitantes) e india (1220 de habitantes). (Kutchera et al., 2014, p. 3)

Correo electrónico. Kotler y Armstrong (2017) nos dice que es una herramienta de comunicación muy utilizada, está en crecimiento y tiene un bajo costo. Su uso correcto genera un marketing directo, permite enviar mensajes personalizados, con intención de iniciar una relación con el cliente. Pero no todo es bueno, el abuso del uso de esta herramienta al enviar mensajes a personas que no solicitaron información o enviarlo repetidas veces al día puede generar incomodidad en el consumidor, es aquí donde se debe tener cuidado entre agregar valor o ser intrusivos. Como prevención a esto se debe enviar los correos solo a personas que hayan otorgado el permiso. (p. 440 – 441)

Marketing móvil. Kotler y Armstrong (2017) nos dice que el envío de mensajes y promociones de una empresa a los consumidores mediante dispositivos móviles, con el objetivo de interactuar con los clientes durante procesos de compra o construcción de relaciones. Los dispositivos móviles han cambiado la manera en que vivimos, incluso la forma en que compramos. En consecuencia, también se está buscando la forma innovadora de como vender, a través de dispositivos móviles, una forma es la creación de aplicaciones móviles. (p. 441 - 442)

2.2.1.8. Dimensiones de marketing digital para el posicionamiento del CEPRE UNDC

Para la definición de las dimensiones, se ha tomado como referencia las estrategias usadas en el marketing digital propuesta por diversos autores.

Tabla 4

Tabla de dimensiones del marketing digital

Autor y año	Dimensiones
Selman (2017)	- Anuncios de pago - Marketing por email - Marketing en redes sociales - Marketing afiliado - Video marketing
IE Business School (2008, como se citó en Sánchez, 2015)	- Marketing viral. - Marketing de guerrilla. - Email - Redes sociales. - Blogs y posicionamiento web. - Refinamiento de palabras. - Video y móvil marketing. - Advergaming.
Kotler y Armstrong (2017)	- Sitios Web - Promociones y anuncios online - Redes sociales online - Correo electrónico - Marketing móvil

Nota: Esta tabla muestra las dimensiones del marketing digital descrito por diferentes autores.

Después del análisis sobre los objetivos de la presente investigación, se ha optado por seleccionar las estrategias propuestas por Kotler y Armstrong (2017), de las 5 mencionadas, se tomarán en cuenta 3: Sitos, web, redes sociales online y correo electrónico. Esto es, debido a la situación actual del Centro Preuniversitario de la UNDC, que ya cuenta con estás tres

herramientas y para cumplir con el objetivo de determinar la influencia que tienen estas estrategias en su posicionamiento.

Sitios Web, la institución cuenta con una página web.

Indicadores: Presentación visual, accesibilidad, calidad de contenido y satisfacción.

Redes sociales online: la institución cuenta con redes sociales de Facebook e Instagram.

Indicadores: información relevante, interactividad y credibilidad.

Correo electrónico: la organización cuenta con un correo electrónico institucional.

Indicadores: usabilidad y satisfacción.

Estas tres dimensiones son las seleccionadas debido a que la institución ya cuenta con Además de contribuir brindando conocimiento sobre recursos que pueden usar para que estas estrategias funcionen y puedan tener un impacto mayor y positivo en sus clientes potenciales. A continuación.

2.2.1.9. Aplicación del marketing digital en el Centro Preuniversitario de la UNDC

Teniendo en cuenta que el marketing que se aplicaba antes de la pandemia en el Centro preuniversitario estaba basado en el reparto de volantes, pegado de afiches y difusión de videos en buses interprovinciales y con la llegada de la pandemia estas actividades no se podían realizar debido al estado de emergencia y al aislamiento social obligatorio (cuarentena). En consecuencia, en el Centro Preuniversitario desarrolló nuevas estrategias basadas en el marketing digital que consistió:

Sitio Web: Se actualizó y personalizó la página web del Centro preuniversitario, en coordinación con los lineamientos de la Oficina de Imagen Institucional de la Universidad Nacional de Cañete. Y se colocó fotos e información relevante sobre el Ciclo 2021-1, como los horarios, la fecha de inicio de inscripciones y la fecha de inicio de clases.

Redes sociales: se elaboró piezas gráficas y comunicativas tipo post, se publicaron historias referentes al ciclo por un periodo de 30 días en Facebook e Instagram, se ejecutaron dos campañas de publicidad pagada en Facebook: campaña de alcance y campaña de mensajes. Asimismo, se mantuvo contacto directo con los interesados por la página de Facebook, Instagram y WhatsApp Business.

Correo electrónico: Se envió mensajes vía correo electrónico a 434 jóvenes, utilizando la base de datos de los postulantes que no lograron el ingreso en el examen de admisión de la Universidad Nacional de Cañete del año 2021. Asimismo, se resolvió consultas realizadas por ese medio.

2.2.2. Bases teóricas del posicionamiento

2.2.2.1. Posicionamiento

"… el posicionamiento no es lo que usted hace con un producto, sino lo que hace con la mente del cliente prospecto, esto es, cómo posiciona el producto en la mente de éste." (Ries y Trout, 2002, p. 3)

"El fin es ubicar la marca en la conciencia del gran público para maximizar los beneficios potenciales de la empresa." (Kotler y Keller, 2012, p. 276)

Imagen de la empresa en la mente del consumidor en comparación con la competencia, que posición ocupa. Un cliente siempre elige la oferta que cree que le otorgará mayor valor y actúan en consecuencia de esto.

2.2.2.2. Teoría sobre el posicionamiento de la marca

Desarrollado por el norteamericano Jack Trout, quien considera la estrategia del posicionamiento como herramienta principal en los negocios.

El posicionamiento es “la forma de diferenciarse en la mente del cliente prospecto” (Ries y Trout, 2002, p. 12). En el mundo de los negocios, lo más importante es pensar en la mente de los consumidores, sobre todo en esta época donde hay mayor competencia y todos buscan diferenciarse, para lograrlo no solo debe considerar las fortalezas y debilidades de la empresa, sino también de los competidores.

Ries y Trout (2002) sugieren hacerse seis preguntas para alcanzar el éxito en una empresa, estás son:

¿Qué posición tiene? Consiste en empezar a considerar la mente del cliente prospecto en vez de iniciar por uno mismo. Para determinar esto es importante no interponer egos corporativos e investigar correctamente y considerar todo el panorama. De esta manera buscar la manera de entrar en la mente relacionando el producto o servicio con lo que ya existe.

¿Qué posición le gustaría tener? Es la proyección, consiste en calcular la mejor posición que su empresa podría ocupar a largo plazo basados en algo sólido.

¿A quién superar? Es analizar con quien debe enfrentarse para alcanzar el posicionamiento que anhela. Es importante escoger una posición en la que nadie tenga dominio absoluto, por lo que debe analizar la situación desde el punto de vista de competidores como propio.

¿Tiene dinero suficiente? En ocasiones un obstáculo para lograr y mantener el posicionamiento de forma exitosa es que se necesita dinero. Una forma de enfrentar el problema de nivel de la competitividad es reducir el alcance geográfico, es decir, introducir nuevos productos o servicios de mercado en mercado, y no de forma nacional o internacional.

¿Puedo sobresalir? Estamos en un mundo de cambio constante, donde una reemplaza a otro de un momento a otro. Para enfrentarlo, es importante ejecutar maniobras a corto plazo con la finalidad de mejorar una estrategia a largo plazo y así encontrar nuevas formas de mejorar.

¿Es usted digno de su posición? Se debe tener cuidado con las limitaciones de creatividad. La creatividad solo contribuye cuando se subordina al objetivo del posicionamiento. Es decir, se debe considerar que la creatividad este alineado con los objetivos para lograr el posicionamiento.

2.2.2.3. Teorías sobre los modelos del valor de la marca

Según afirman Kotler y Keller (2012) existen modelos que ofrecen perspectivas diferentes del *Brand equity* o valor de la marca, tres de los más consolidados son:

Brandasset Valuator. En español es el valor activo de la marca (VAM), fue desarrollado por la agencia de publicidad Young and Rubicam (Y&R), se refiere a la fuerza de la marca basado en cuatro componentes:

Diferenciación, mide el grado de diferencia que tiene una marca en comparación con las demás, y la percepción del impulso y liderazgo.

Relevancia, mide la capacidad y que tan atractiva es la marca.

Estima, mide la consideración que tienen los clientes por la marca, basado en las percepciones de calidad y lealtad.

Conocimiento, mide el nivel de familiaridad y conciencia de marca por parte de los consumidores.

Los dos primeros componentes, determinan la fortaleza de la marca, ayudan a predecir el futuro crecimiento y valor de la marca. Los dos últimos son el reporte de los resultados obtenido del valor actual de la marca.

Los cuatro son los que ayudan a sostener la marca, que muestran información sobre el estado actual y futura de la marca, ambas se combinan y se crea la matriz del valor activo de la marca, en la que se refleja las fases del ciclo de desarrollo de la marca.

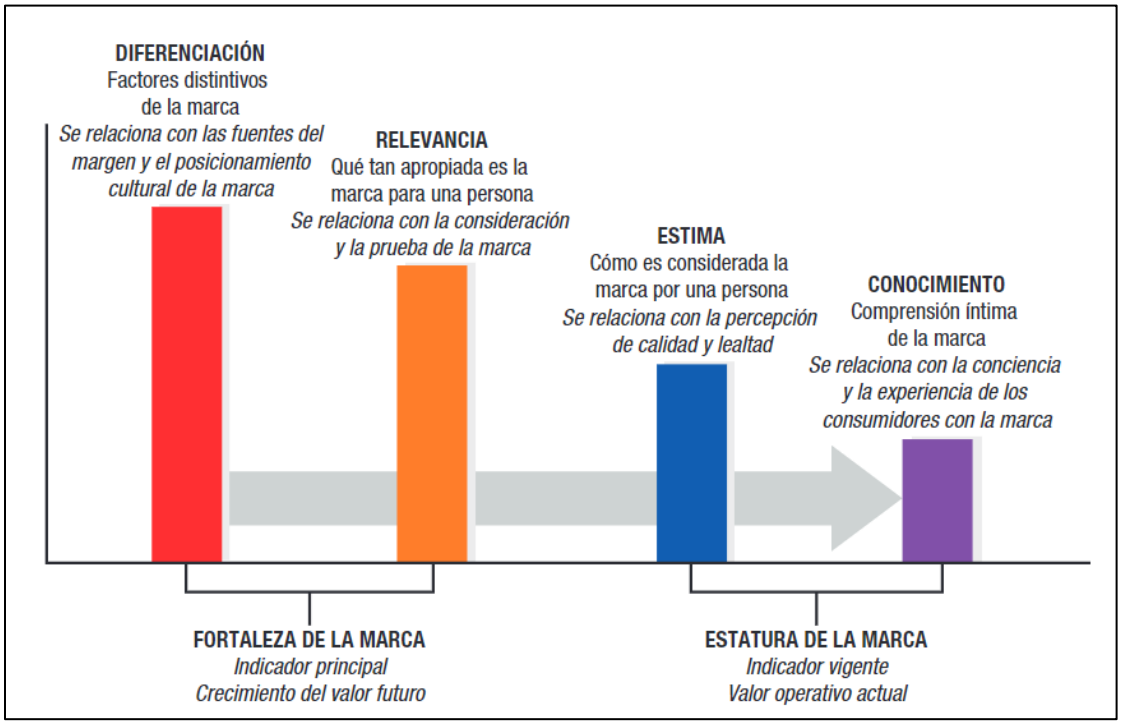


Figura 4: *Modelo del valor activo de la marca*

Fuente: Dirección de Marketing (p. 246), por Kotler y Keller, 2012, Pearson Educación

Brandz. Desarrollado por dos empresas especializadas en consultoría de investigación de marketing: Millward Brow y WWP, que afirman que la creación de las marcas consiste en una serie de fases esenciales. Se basa en realizar entrevistas a personas sobre una determinada marca y de acuerdo con sus respuestas se les asigna un nivel, los niveles son:

Presencia, el consumidor conoce la marca, está familiarizado y ha probado la marca.

Relevancia, la marca ha trascendido en cuanto a precios u otras consideraciones en las necesidades del consumidor.

Desempeño, el consumidor prefiere el producto, se cree que la marca le ofrece un desempeño apropiado.

Ventaja, la marca tiene ventaja emocional o racional superior a la de su competencia.

Vinculación, El consumidor tiene un apego emocional o racional a la marca y ha llegado al punto de excluir a las marcas de la competencia.

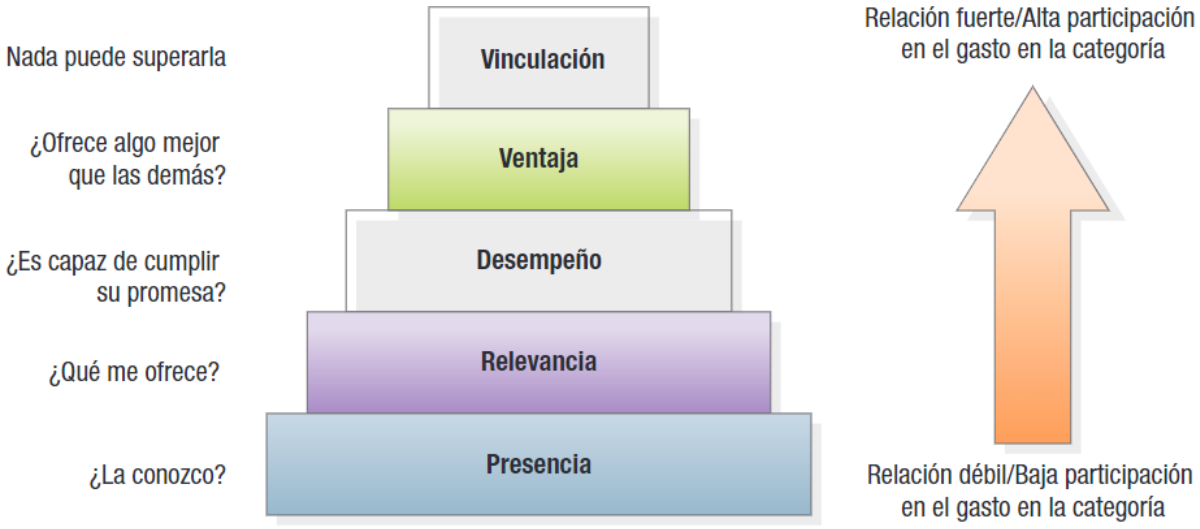


Figura 5: *Pirámide BrandDynamies*

Fuente: Dirección de Marketing (p. 247), por Kotler y Keller, 2012, Pearson Educación

En último nivel descrito se encuentran los consumidores que tienen una relación estrecha con la marca, por lo tanto, gastan más en ella. Pero el reto está en fidelizar y hacer que suben de nivel a consumidores que se encuentran en los niveles inferiores.

Resonancia de marca. Considera que la creación de marcas es un proceso creciente, consta de cuatro fases. Primero, que los consumidores identifiquen la marca y la relacionen con una serie de productos o con una necesidad en específico; segundo, que el consumidor tenga claro en su mente el significado de la marca; tercero, provocar las respuestas apropiadas en los consumidores, sobre juicios y sentimientos relativos a la marca y por último transformar esas respuestas en una relación de lealtad intensa y activa con la marca.

2.2.2.4. Estrategias de diferenciación

Para tener una posición privilegiada en la mente de los consumidores se debe tener en cuenta estrategias de diferenciación. Kotler y Keller (2012) describen tres:

Por medio de los empleados. Los empleados mejor capacitados realizan un mejor servicio al cliente, lo que provoca una buena percepción a los consumidores.

Por medio del canal. Buscar canales de distribución efectivos, es decir, accesibles para el consumidor, ayuda a que el proceso de compra sea más agradable y fácil.

Por medio de la imagen. La creación de imágenes creativas que tengan el poder de convencimiento que la marca cubre las necesidades sociales y psicológicas de los consumidores.

Por medio de los servicios. El servicio que brinda una empresa debe diferenciarse de las demás, proporcionando soluciones más rápidas. Existen tres niveles: la confiabilidad que si una empresa es más confiable cuando entrega de forma oportuna y rápida, la elasticidad que se refiere a que algunas empresas son más rápidas en la resolución de emergencias y consultas, y la innovación que hace referencia a la creación de mejores sistemas de información para la mejora de procesos y prestación del servicio. (p. 290)

2.2.2.5. Dimensiones de Posicionamiento

La selección de las dimensiones del posicionamiento está basada en el modelo establecido por Kotler y Keller (2016), el cual indica que el valor percibido por el cliente está definido “a partir del conjunto de beneficios económicos, funcionales y psicológicos que los consumidores esperan recibir de una determinada oferta como resultado del producto, el servicio, las personas y la imagen.” (p. 129). Y son estos los que permiten a muchas empresas lograr el posicionamiento deseado.

Producto. Es la cosa tangible que puede producir una empresa, resultado de un trabajo u operación. Son los atributos del producto, los que definen si es o no de buena calidad y los que pueden lograr la diferenciación de la competencia. Es en esta parte que el marketing digital se centra en comunicar las ventajas de un producto con el objetivo de proyectar una imagen de calidad.

Para la presente investigación no se toma en cuenta esta dimensión, debido a que se está investigando una institución que brinda servicios educativos, no productos.

Personal. Son los colaboradores que realizan determinadas tareas, a cambio de una remuneración. Son quienes aportan con su trabajo a la producción de bienes y servicios en una organización. Su labor es fundamental, por lo que las empresas se enfocan en captar al personal mejor capacitado ya que esto puede generar una ventaja respecto a su competencia, por lo que se enfocan en una adecuada selección y entrenamiento.

El indicador de personal es: Desempeño

Servicio. Es un producto inmaterial o intangible que ofrece una organización para satisfacer una necesidad. Las empresas que ofrecen servicios logran una ventaja competitiva cuando lo ofrecen de forma óptima y crean estrategias para satisfacer y superar las expectativas de los clientes.

Los indicadores que permiten medir el servicio son: calidad, innovación y satisfacción

Imagen. Consiste en las percepciones que los consumidores tienen de una institución o empresa y que todo lo asociado a estas están conservadas en su memoria. Por esto, es importante implantar una imagen positiva en la memoria de los consumidores para construir un valor basado en el cliente. (Keller, 2008, p. 53-54). Las empresas se esfuerzan en proyectar una imagen válida y distintiva que las distinga de la competencia. El indicador de imagen es: Prestigio

III. Marco metodológico

3.1. Variable independiente

La variable independiente de la presente investigación es el Marketing digital, con las dimensiones:

Sitio Web, cuyos indicadores son: presentación visual, accesibilidad, calidad de contenidos y satisfacción.

Redes sociales, cuyos indicadores son: información relevante, interactividad y credibilidad.

Correo electrónico, cuyos indicadores son: usabilidad y satisfacción.

3.2. Variable dependiente

La variable dependiente de la presente investigación es el Posicionamiento, con las dimensiones:

Personal, cuyo indicador es desempeño.

Servicio, cuyos indicadores son calidad, innovación y satisfacción.

Imagen, cuyo indicador es prestigio.

3.3. Tipo de estudio

En cuanto a su finalidad, el estudio fue de tipo aplicada, ya que el principal objetivo es resolver un determinado problema, enfocándose en la búsqueda y consolidación del conocimiento para su aplicación.

3.4. Diseño de investigación

Por manipulación o no de las variables, el diseño de la investigación es no experimental, y por el periodo temporal en que se realiza es de corte transversal.

Con respecto al diseño no experimental, Hernández et al. (2014) plantea que "En la investigación no experimental las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir en ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos" (p. 152). Es decir, en esta investigación no se intentar crear una situación, por el contrario estará basada en la obervación de lo que ya existe.

De la misma manera Hernández et al. (2014) precisa que la investigación traseccional o transversal tiene como propósito "Describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede" (p. 154). Esto es, que se realizará en un periodo de tiempo determinado sobre la muestra definida.

3.5. Enfoque de investigación.

Por naturaleza de los datos, la investigación pertenece al enfoque cuantitativo, al respecto Niño (2011) precisa que "la investigación cuantitativa tiene que ver con la cantidad y, por tanto, su medio principal es la medición y el cálculo. En general, busca medir variables con referencia a magnitudes" (p. 29). Lo que se refiere a que las variables serán cuantificadas y se usarán herramientas estadísticas.

3.6. Nivel de la investigación.

Por el nivel de profundidad, según el alcance de la investigación, el nivel de estudio es relacional - causal.

La investigación relacional consiste en definir si existe relación entre dos variables. (Espinoza y Ochoa, 2020). Una investigación relacional – causal busca definir la relación entre las variables, la manera en que se manifiestan y establecer las relaciones de causa – efecto. Una hipótesis causal se simboliza con "influye en, o causa". (Hernández et al., 2014)

3.7. Población.

La población estuvo conformada por la totalidad de alumnos del ciclo ordinario 2021-1 del Centro Preuniversitario de la UNDC que estuvieron desde el inicio al fin del curso, que son 303, según lo registrado en su plataforma virtual.

3.8. Muestra Seleccionada.

El tipo de muestreo es aleatorio simple, por lo que se debe usar la siguiente fórmula:

$$\frac{K^2 pqN}{E^2(N-1) + K^2 pq}$$

Donde:

N= Población

n= Muestra

K= Nivel de confianza = 95% = 1.96

p= probabilidad de ocurrencia = 0.5

q= probabilidad de ocurrencia = 0.5

E= error permitido = 5%

$$\frac{1.96^2 x\ 0.5\ x\ 0.5\ x\ 303}{0.05^2\ x\ (303-1) +\ 1.96^2\ x\ 0.5\ x\ 0.5}$$

$$n = 169.6404$$

$$n = 170$$

Como resultado se ha obtenido 170, lo que significa que es la cantidad de alumnos del Centro Preuniversitario, ciclo 2021-1 que conformarán la muestra para esta investigación.

3.9. Técnica e Instrumentos de Recolección de Datos

La técnica utilizada fue la encuesta, con la finalidad de indagar, explorar y recolectar datos, mediante la formulación de preguntas a los estudiantes involucrados en el estudio investigativo.

Para ello, se empleó como instrumento, un cuestionario de cada variable a fin de obtener información por parte de los estudiantes del Centro Preuniversitario del ciclo ordinario 2021-1.

Tabla 5

Técnica e instrumento

Variable	Técnica	Instrumento
Marketing digital	Encuesta	Cuestionario propio
Posicionamiento	Encuesta	Cuestionario propio

Nota. Esta tabla describe la técnica e instrumento usados para cada una de las variables.

En categorización, se usa la escala de Likert del tipo frecuencia con puntuaciones.

Tabla 6

Puntuación de los Ítems en la escala de Likert

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

Nota. Esta tabla muestra la escala de calificación que se usa en los cuestionarios.

3.10. Método estadístico para el procesamiento de datos

Para analizar los datos en la presente investigación, por sus características cuantitativas, son:

- Recolección de datos
- Recuento
- Presentación en tablas y figuras
- Síntesis y análisis

3.11. Estadísticos para el análisis de los datos y comprobación de hipótesis

Para el análisis de los datos se empleó la estadística descriptiva y para la comprobación de hipótesis el ANOVA.

3.11.1. Estadística descriptiva

Permite presentar y describir un conjunto de datos de acuerdo con los objetivos de la investigación, en este caso se compiló la base de datos en Microsoft Office Excel 2019, lo cual facilitó la aplicación del programa SPSS versión 25.

- Tablas de frecuencias de las variables y de sus dimensiones

3.11.2. Estadística inferencial

- Prueba de normalidad, para evaluar la normalidad de los datos. En este caso, se usa la prueba de Kolmogorov-Smirnov, debido a que se analiza datos mayores a 50, mediante el uso del programa SPSS.
- Correlación de variables y dimensiones de la investigación, se usó el coeficiente de correlación de Spearman. (No tiene una distribución normal); mediante el uso del programa SPSS.

- Contrastación de hipótesis mediante modelo predictivo de regresión lineal y prueba ANOVA para medir la influencia de la variable dependiente en la variable dependiente.

3.12. Validez y confiabilidad de los instrumentos

La validación de contenido de los instrumentos utilizados se obtuvo, a través del juicio de 3 expertos, conformados por docentes universitarios con amplia experiencia en el ámbito. Cada experto recibió una planilla de validación, y se obtuvo como resultado la siguiente tabla:

Tabla 7

Validez de instrumentos

Experto	Marketing digital		Posicionamiento	
	Porcentaje	**Opinión**	**Porcentaje**	**Opinión**
Dr. Jesús Enrique, Reyes Acevedo	80%	Bueno	80%	Bueno
Dra. Rosario Blanca, Pariona Luque	99%	Muy buena	99%	Muy buena
Dr. Julio César, Quispe Calderón	90%	Muy buena	90%	Muy buena
Promedio	90%	Muy buena	90%	Muy buena

Nota. Esta tabla muestra los resultados de la aplicación de las fichas de validación de los instrumentos realizado por 3 docentes especialistas.

La tabla 7 muestra que los instrumentos de Marketing digital y Posicionamiento obtuvieron promedios que indican que son pertinentes, relevantes y cuentan con la opinión de suficiencia para ser aplicados en los estudiantes del Centro Preuniversitario de la UNDC.

Obtenido la validación de los instrumentos por juicio de expertos, se procedió a establecer la confiabilidad utilizando el coeficiente de alfa de Cronbach mediante prueba piloto de 17 estudiantes.

$$\frac{K}{K-1}\left[1-\frac{\sum S_i^2}{S_t^2}\right]$$

Donde:

K: número de preguntas

S_i^2: varianza de cada pregunta

S_t^2: varianza total

Tabla 8

Confiabilidad del instrumento Marketing digital

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0, 92445	20

Nota. Esta tabla muestra el resultado del Alfa de Cronbach en el cuestionario de 20 elementos referentes al Marketing digital.

Para la confiabilidad del instrumento se aplicó el Alfa de Cronbach mediante el SPSS versión 25, por ser un instrumento politómico (escala de Likert-cinco alternativas de respuesta) y se obtuvo un coeficiente de 0, 92445 de fiabilidad es decir una fuerte confiabilidad de los 20 ítems en el cuestionario cuya dimensión es denominada marketing digital.

Tabla 9

Confiabilidad del instrumento Posicionamiento

Alfa de Cronbach	N de elementos
0, 86066	14

Nota. Esta tabla muestra el resultado del Alfa de Cronbach en el cuestionario de 14 elementos referentes al Posicionamiento.

Para la confiabilidad del instrumento se aplicó el Alfa de Cronbach mediante el SPSS versión 25, por ser un instrumento politómico (escala de Likert-cinco alternativas de respuesta) y se obtuvo un coeficiente de 0, 86066 de fiabilidad es decir una fuerte confiabilidad de los 14 ítems en el cuestionario cuya dimensión es denominada posicionamiento

En conclusión, se puede inferir que el instrumento tiene una validez y confiabilidad elevada, siendo apto para su aplicación en los estudiantes del Centro Preuniversitario de la Universidad Nacional de Cañete.

IV. Resultados de los datos procesados

4.1. Presentación y análisis de los resultados

Para el análisis de los resultados se ha definido los siguientes niveles de medición:

Tabla 10

Niveles de medición, escala de Likert y valoración de variables

Niveles	Escala	Valoración de variable independiente	Valoración de variable dependiente
Bajo	Nunca Casi Nunca	Baja aplicación de Marketing digital	Bajo Posicionamiento
Regular	A veces	Regular aplicación de Marketing digital	Regular Posicionamiento
Alto	Casi Siempre Siempre	Alta aplicación de Marketing digital	Alta Posicionamiento

Nota. Esta tabla muestra los niveles de medición, la escala de Likert y los niveles de valoración asumidos en la investigación.

4.1.1. Análisis de resultados por pregunta

4.1.1.1. Resultados de ítems de cuestionario de Marketing digital

Tabla 11

Resultado de ítem 1: La página web del Centro Preuniversitario de la UNDC es atractiva visualmente.

Escala	Cantidad de estudiantes	Porcentajes
Nunca	3	1,76%
Casi nunca	10	5,88%
A veces	49	28,82%
Casi siempre	63	37,06%
Siempre	45	26,47%
Total	170	100,0%

Nota: Muestra el resumen de las respuestas del ítem 1.

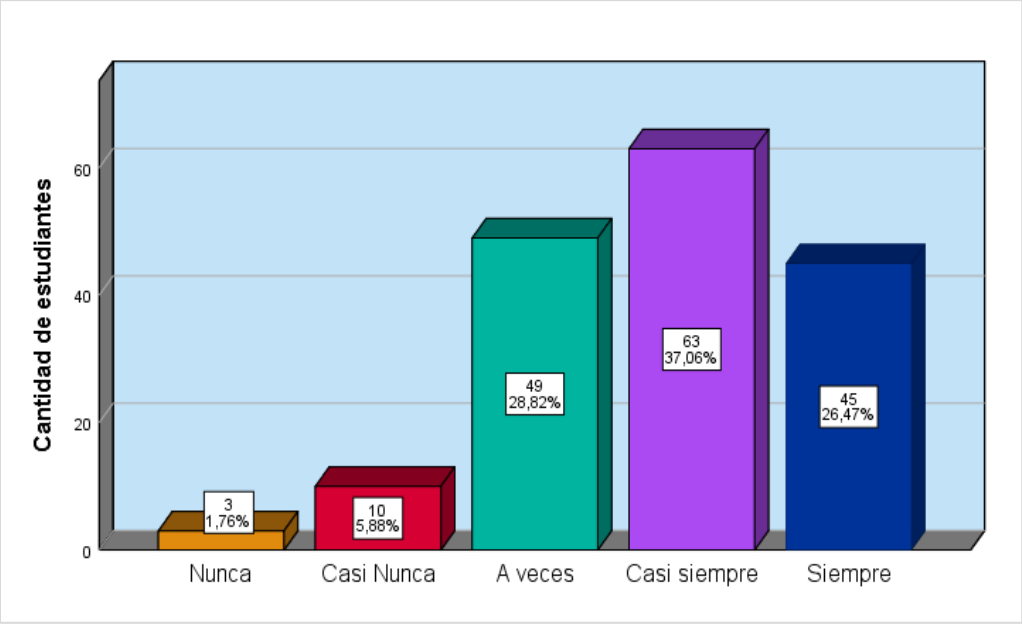


Figura 6: *La página web del Centro Preuniversitario de la UNDC es atractiva visualmente*

En la tabla 11 y figura 6, de un total de 170 encuestados, se observa que un 37,06% considera que casi siempre la página del Centro preuniversitario es atractiva visualmente,

mientras tanto el 28,82% percibe que a veces es atractiva y solo 1,76% opinan que nunca es atractiva.

Tabla 12

Resultado de ítem 2: La página web de la institución mantiene una armonía de colores

Escala	Cantidad de estudiantes	Porcentajes
Nunca	0	0%
Casi nunca	10	5,88%
A veces	46	27,06%
Casi siempre	69	40,59%
Siempre	45	26,47%
Total	170	100,0%

Nota: Muestra el resumen de las respuestas del ítem 2.

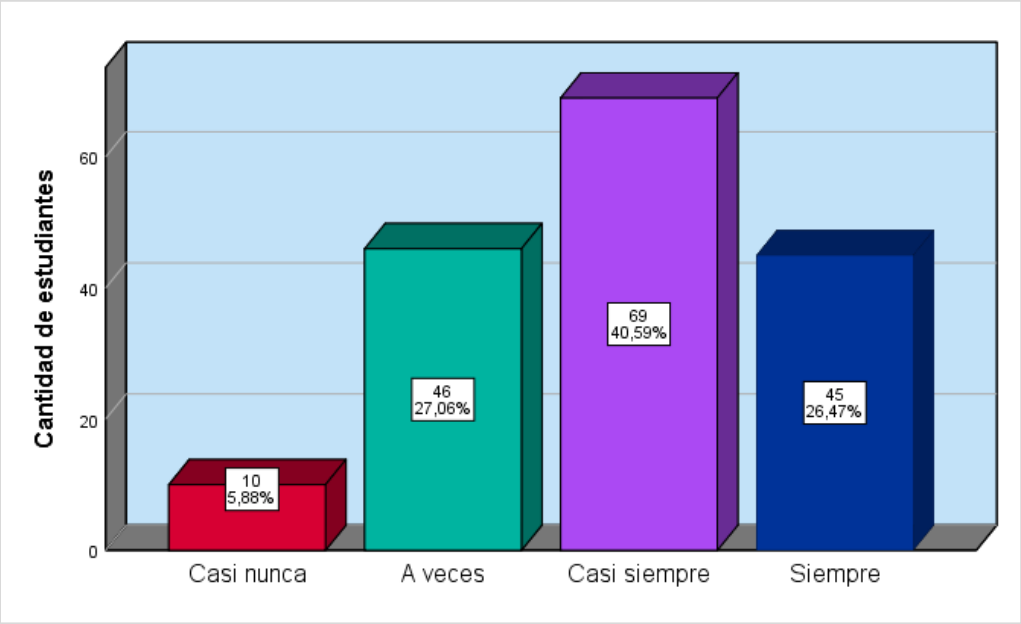


Figura 7: *La página web de la institución mantiene una armonía de colores*

En la tabla 12 y figura 7, de un total de 170 encuestados, se observa que un 40,59% considera que casi siempre la página web del Centro Preuniversitario mantiene una armonía de colores, mientras el 27,06% percibe que esto sucede a veces y solo el 5,88% opina que casi nunca mantiene la armonía de colores.

Tabla 13

Resultado de ítem 3: ¿Con qué frecuencia visita la página web del CEPRE- UNDC?

Escala	Cantidad de estudiantes	Porcentajes
Nunca	2	1,18%
Casi nunca	16	9,41%
A veces	71	41,76%
Casi siempre	61	35,88%
Siempre	20	11,76%
Total	170	100,0%

Nota: Muestra el resumen de las respuestas del ítem 3.

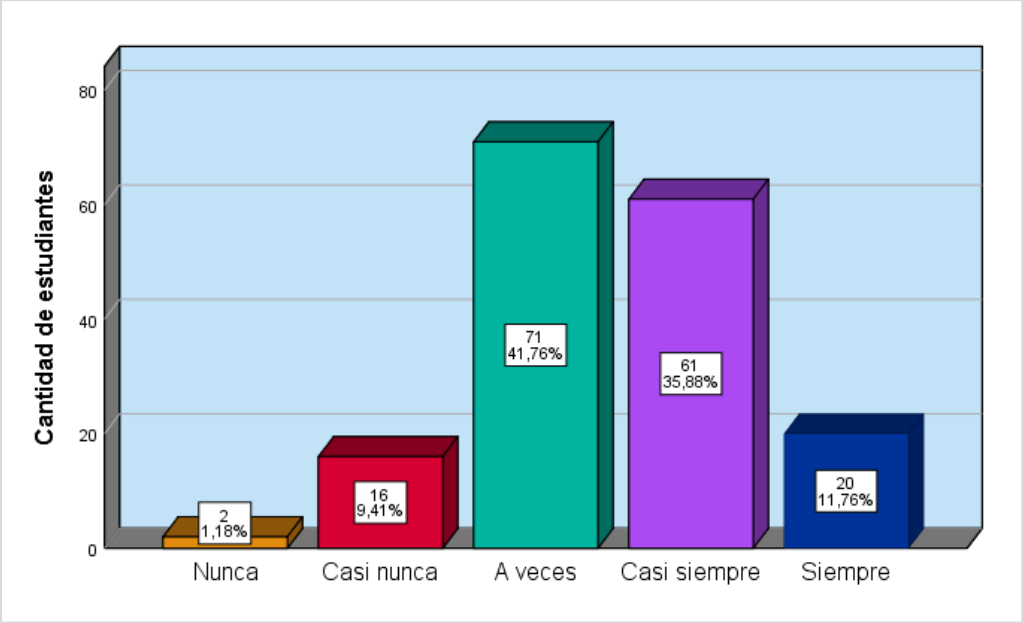


Figura 8: *¿Con qué frecuencia visita la página web del CEPRE- UNDC?*

En la tabla 13 y figura 8, de un total de 170 encuestados, se observa que un 41,76% afirman que a veces visitan la página web del Centro Preuniversitario, mientas que el 35,88% indican que lo hacen casi siempre y solo el 1,18% señalan que nunca la han visitado.

Tabla 14

Resultado de ítem 4: Es fácil acceder a las informaciones de los servicios que ofrece en su página web.

Escala	Cantidad de estudiantes	Porcentajes
Nunca	0	0,00%
Casi nunca	4	2,35%
A veces	36	21,18%
Casi siempre	69	40,59%
Siempre	61	35,88%
Total	170	100,0%

Nota: Muestra el resumen de las respuestas del ítem 4.

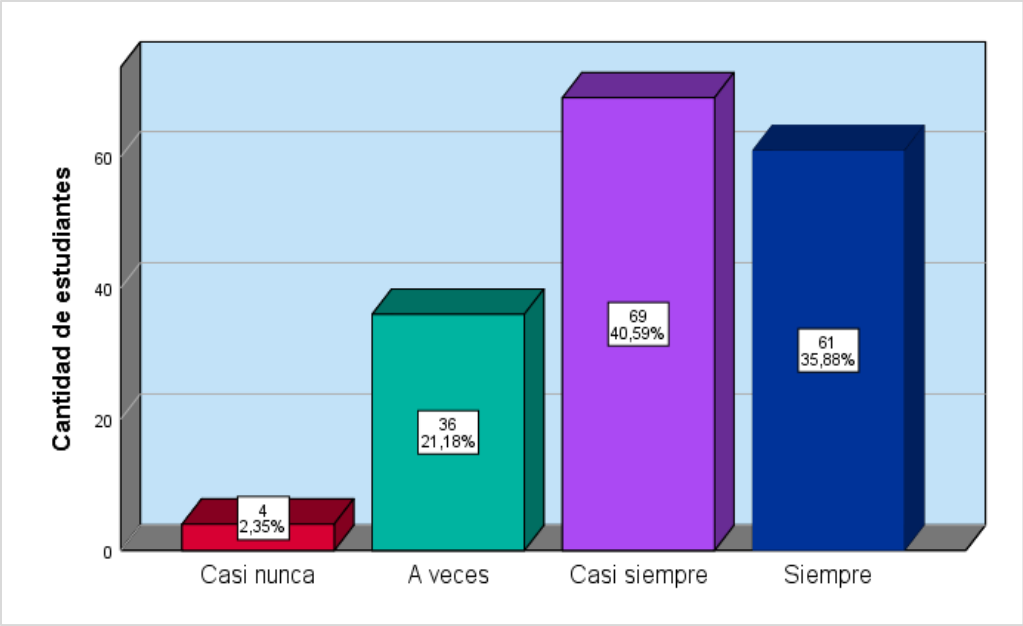


Figura 9: *Es fácil acceder a las informaciones de los servicios que ofrece en su página web*

En la tabla 14 y figura 9, de un total de 170 encuestados, se observa que un 49,59% considera que casi siempre es fácil acceder a las informaciones de los servicios que ofrece el Centro Preuniversitario en su página web, mientras que el 35,88% afirma que siempre es fácil de acceder y solo el 2,35% opina que casi nunca es fácil acceder a la información.

Tabla 15

Resultado de ítem 5: Los contactos de la institución en la página web (redes sociales, números telefónicos, e- mail) se encuentran fácilmente

Escala	Cantidad de estudiantes	Porcentajes
Nunca	0	0,00%
Casi nunca	6	3,53%
A veces	35	20,59%
Casi siempre	57	33,53%
Siempre	72	42,35%
Total	170	100,0%

Nota: Muestra el resumen de las respuestas del ítem 5.

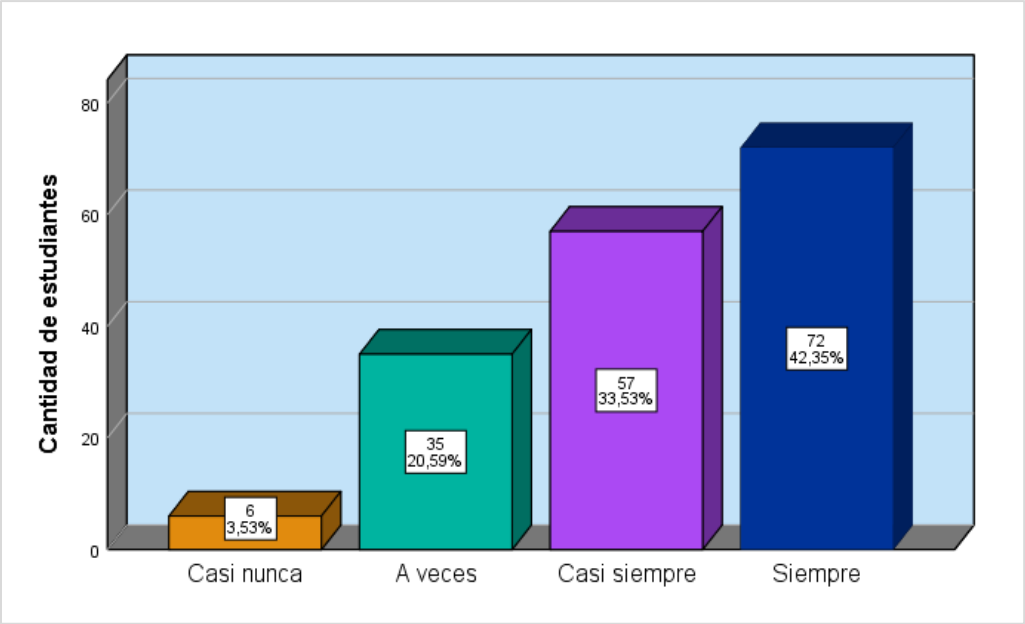


Figura 10: *Los contactos de la institución en la página web (redes sociales, números telefónicos, e- mail) se encuentran fácilmente*

En la tabla 15 y figura 10, de un total de 170 encuestados, se observa que un 42,35% considera que siempre los contactos de la institución en la página web se encuentran fácilmente, mientras que de 33,53% percibe que casi siempre sucede esto y solo el 3,53% opina que casi nunca logran encontrar estos datos.

Tabla 16

Resultado de ítem 6: La página web del Centro Preuniversitario de la UNDC muestra información actualizada sobre los servicios que ofrece la institución

Escala	Cantidad de estudiantes	Porcentajes
Nunca	0	0,00%
Casi nunca	7	4,12%
A veces	24	14,12%
Casi siempre	65	38,24%
Siempre	74	43,53%
Total	170	100,0%

Nota: Muestra el resumen de las respuestas del ítem 6.

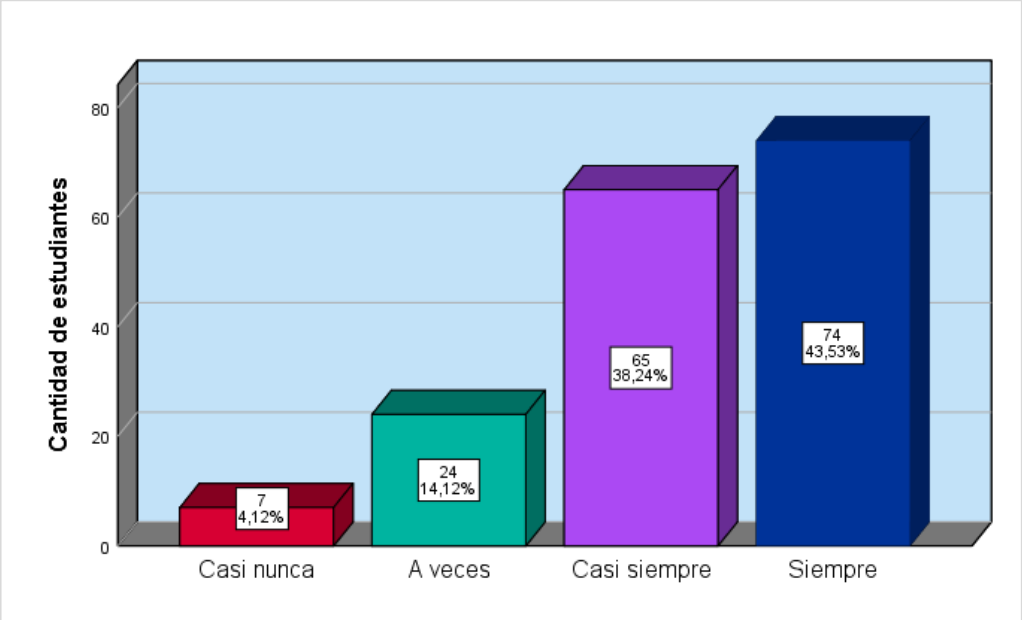


Figura 11: *La página web del Centro Preuniversitario de la UNDC muestra información actualizada sobre los servicios que ofrece la institución*.

En la tabla 16 y figura 11, de un total de 170 encuestados, se observa que un 43,53% considera que siempre la página web del Centro Preuniversitario muestra información actualizada sobre los servicios que ofrece, mientras que el 38,24% percibe que esto sucede casi siempre y solo el 4.12% opina que sucede casi nunca.

Tabla 17

Resultado de ítem 7: En la página web se muestran contenidos claros, exactos y comprensibles

Escala	Cantidad de estudiantes	Porcentajes
Nunca	0	0,00%
Casi nunca	2	1,18%
A veces	19	11,18%
Casi siempre	68	40,00%
Siempre	81	47,65%
Total	170	100,0%

Nota: Muestra el resumen de las respuestas del ítem 7.

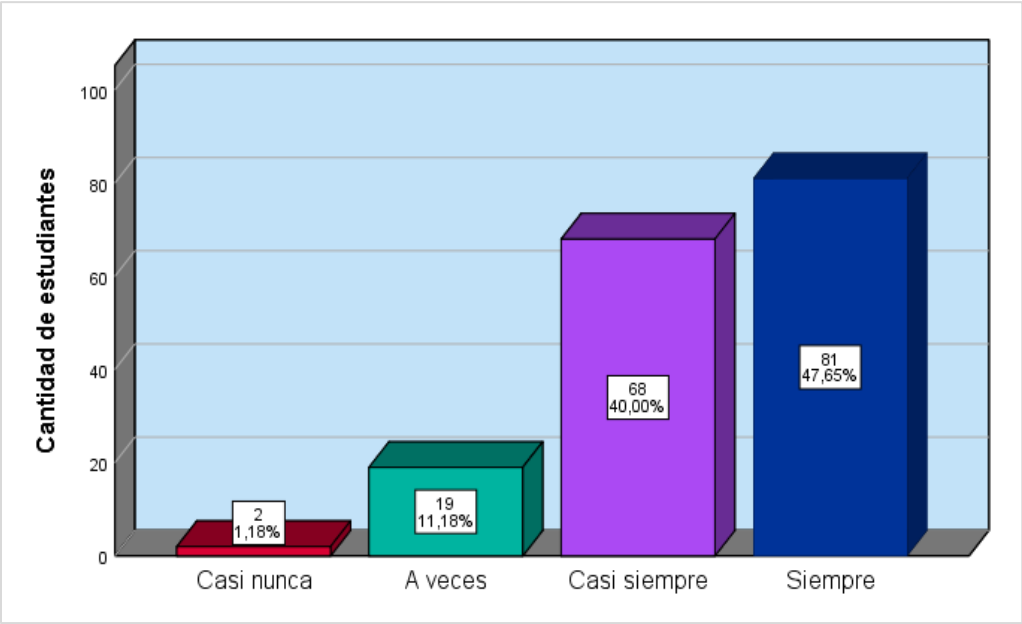


Figura 12: *En la página web se muestran contenidos claros, exactos y comprensibles*

En la tabla 17 y figura 12, de un total de 170 encuestados, se observa que un 47,65% consideran que siempre la página web muestra contenidos claros, exactos y comprensibles, mientras que el 40% percibe que esto sucede casi siempre y solo el 1,18% opina que sucede casi nunca.

Tabla 18

Resultado de ítem 8: ¿Con qué frecuencia la información que encuentras en la página web del Centro Preuniversitario de la UNDC te genera satisfacción?

Escala	Cantidad de estudiantes	Porcentajes
Nunca	0	0,00%
Casi nunca	5	2,94%
A veces	43	25,29%
Casi siempre	87	51,18%
Siempre	35	20,59%
Total	170	100,0%

Nota: Muestra el resumen de las respuestas del ítem 8.

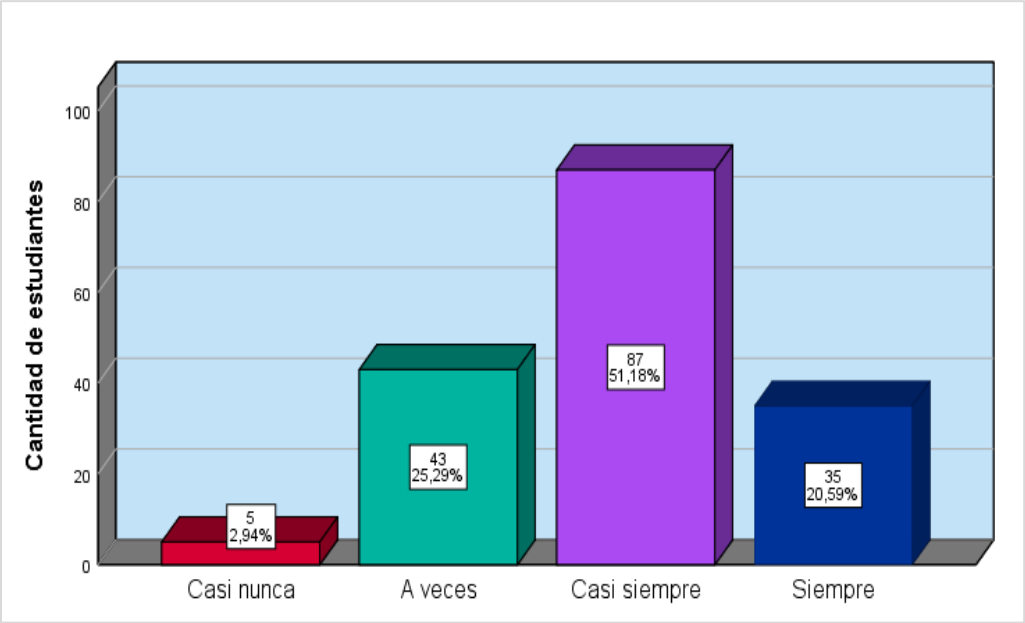


Figura 13: *¿Con qué frecuencia la información que encuentras en la página web del Centro Preuniversitario de la UNDC te genera satisfacción?*

En la tabla 18 y figura13, de un total de 170 encuestados, se observa que un 51,18% considera que casi siempre la información que encuentra en la página web del Centro preuniversitario les genera satisfacción, seguido del 25,29% que percibe que esto sucede a veces y solo el 2,94% opina que sucede casi nunca.

Tabla 19

Resultado de ítem 9: Recomiendas a otras personas que visiten la página web de la institución

Escala	Cantidad de estudiantes	Porcentajes
Nunca	6	3,53%
Casi nunca	18	10,59%
A veces	56	32,94%
Casi siempre	38	22,35%
Siempre	52	30,59%
Total	170	100,0%

Nota: Muestra el resumen de las respuestas del ítem 9.

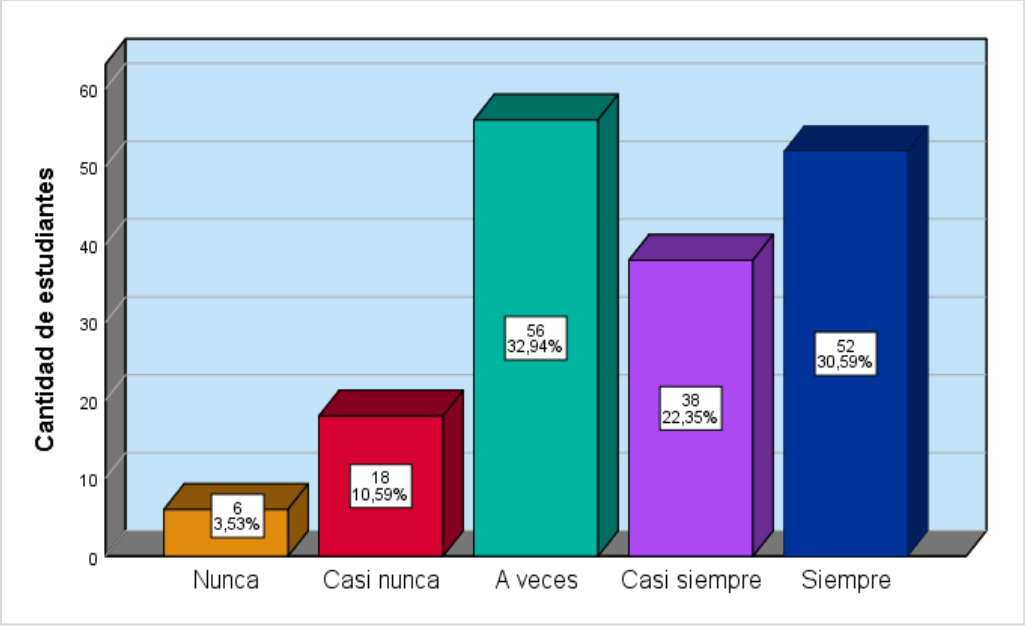


Figura 14: *Recomiendas a otras personas que visiten la página web de la institución*

En la tabla 19 y figura 14, de un total de 170 encuestados, se observa que un 51,18% considera que casi siempre la información que encuentra en la página web del Centro Preuniversitario les genera satisfacción, seguido del 25,29% que percibe que esto sucede a veces y solo el 2,94% opina que sucede casi nunca.

Tabla 20

Resultado de ítem 10: Las redes sociales del Centro Preuniversitario de la UNDC contienen datos relevantes

Escala	Cantidad de estudiantes	Porcentajes
Nunca	1	0,59%
Casi nunca	6	3,53%
A veces	34	20,00%
Casi siempre	79	46,47%
Siempre	50	29,41%
Total	170	100,0%

Nota: Muestra el resumen de las respuestas del ítem 10.

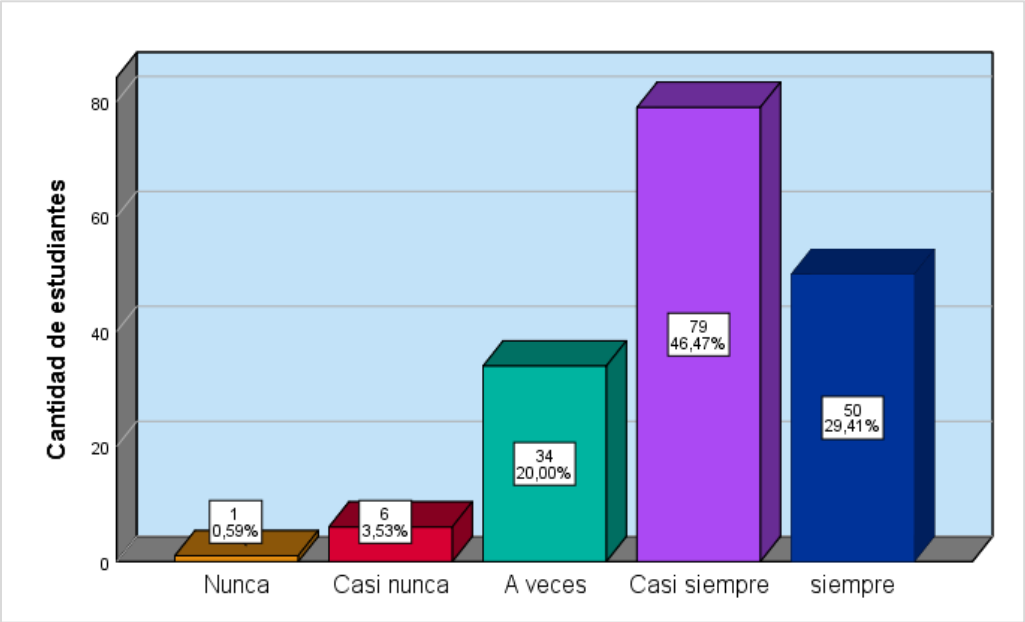


Figura 15: *Las redes sociales del Centro Preuniversitario de la UNDC contienen datos relevantes.*

En la tabla 20 y figura 15, de un total de 170 encuestados, se observa que un 46,17% considera que casi siempre las redes sociales del Centro Preuniversitario contienen datos relevantes, mientras que el 20,00% percibe que esto sucede a veces y solo el 0,59% opina que sucede casi nunca.

Tabla 21

Resultado de ítem 11: Se siente satisfecho con las informaciones que encuentra en las redes sociales.

Escala	Cantidad de estudiantes	Porcentajes
Nunca	0	0,00%
Casi nunca	7	4,12%
A veces	37	21,76%
Casi siempre	70	41,18%
Siempre	56	32,94%
Total	170	100,0%

Nota: Muestra el resumen de las respuestas del ítem 11.

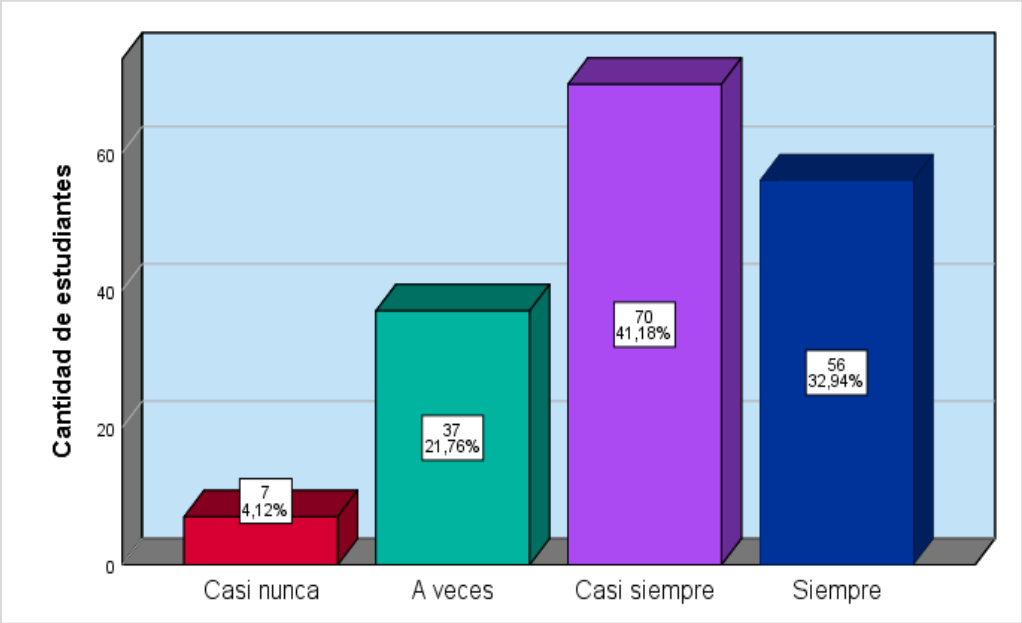


Figura 16: *Se siente satisfecho con las informaciones que encuentra en las redes sociales*

En la tabla 21 y figura 16, de un total de 170 encuestados, se observa que un 41,18% considera que casi siempre se sienten satisfechos con las informaciones que encuentran en las redes sociales, seguido del 32,94% que percibe que esto sucede siempre y solo el 4,12% opina que sucede casi nunca.

Tabla 22

Resultado de ítem 12: Le interesa estar informado de lo que ocurre en el CEPRE UNDC, a través de redes sociales.

Escala	Cantidad de estudiantes	Porcentajes
Nunca	2	1,18%
Casi nunca	7	4,12%
A veces	23	13,53%
Casi siempre	44	25,88%
Siempre	94	55,29%
Total	170	100,0%

Nota: Muestra el resumen de las respuestas del ítem 12.

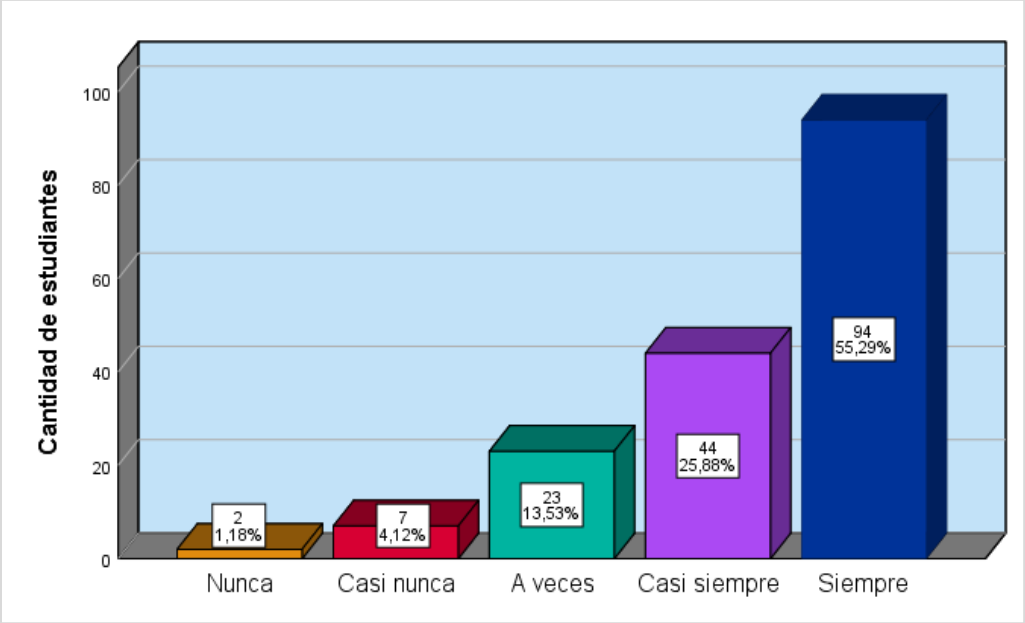


Figura 17: *Le interesa estar informado de lo que ocurre en el CEPRE, a través de redes sociales*

En la tabla 22 y figura 17, de un total de 170 encuestados, se observa que un 55,29% considera que siempre les interesa estar informados de los que ocurre en el Centro Preuniversitario, a través de las redes sociales, mientras que al 13,53% solo les sucede a veces y solo el 1,18% opinan que nunca les sucede.

Tabla 23

Resultado de ítem 13: Encuentra frecuentemente anuncios actualizados de la institución en las redes sociales.

Escala	Cantidad de estudiantes	Porcentajes
Nunca	6	3,53%
Casi nunca	14	8,24%
A veces	69	40,59%
Casi siempre	48	28,24%
Siempre	33	19,41%
Total	170	100,0%

Nota: Muestra el resumen de las respuestas del ítem 13.

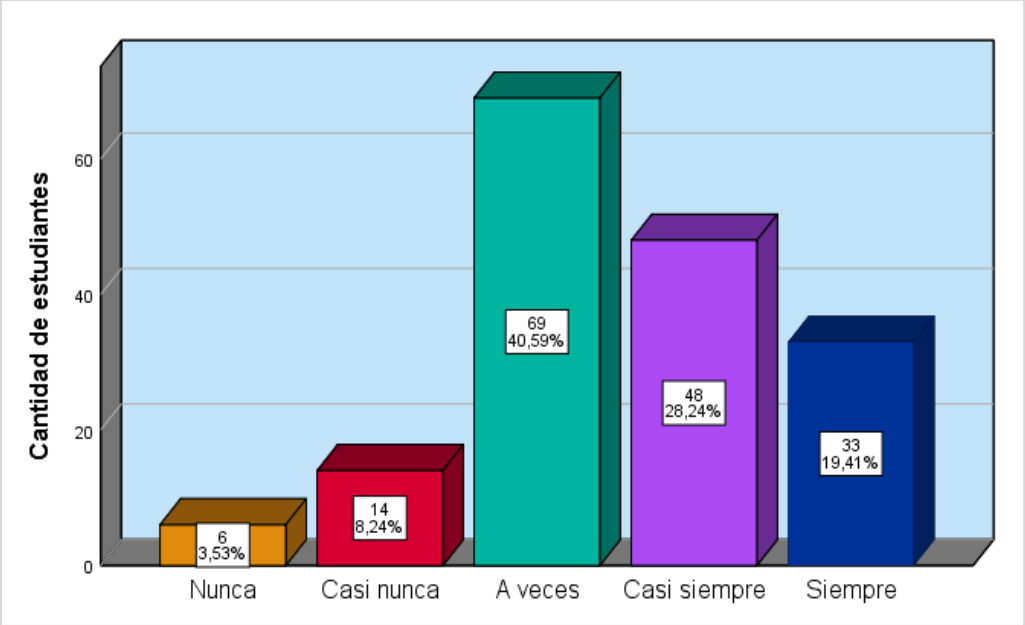


Figura 18: *Encuentra frecuentemente anuncios actualizados de la institución en las redes sociales.*

En la tabla 23 y figura 18, de un total de 170 encuestados, se observa que un 40,59% considera que a veces encuentra anuncios actualizados del Centro Preuniversitario en las redes sociales, mientras que el 19,41 percibe que esto sucede siempre y solo el 3,53% opinan que nunca encuentran estos anuncios.

Tabla 24

Resultado de ítem 14: Sus consultas realizadas por redes sociales son contestadas oportunamente.

Escala	Cantidad de estudiantes	Porcentajes
Nunca	7	4,12%
Casi nunca	13	7,65%
A veces	53	31,18%
Casi siempre	61	35,88%
Siempre	36	21,18%
Total	170	100,0%

Nota: Muestra el resumen de las respuestas del ítem 14.

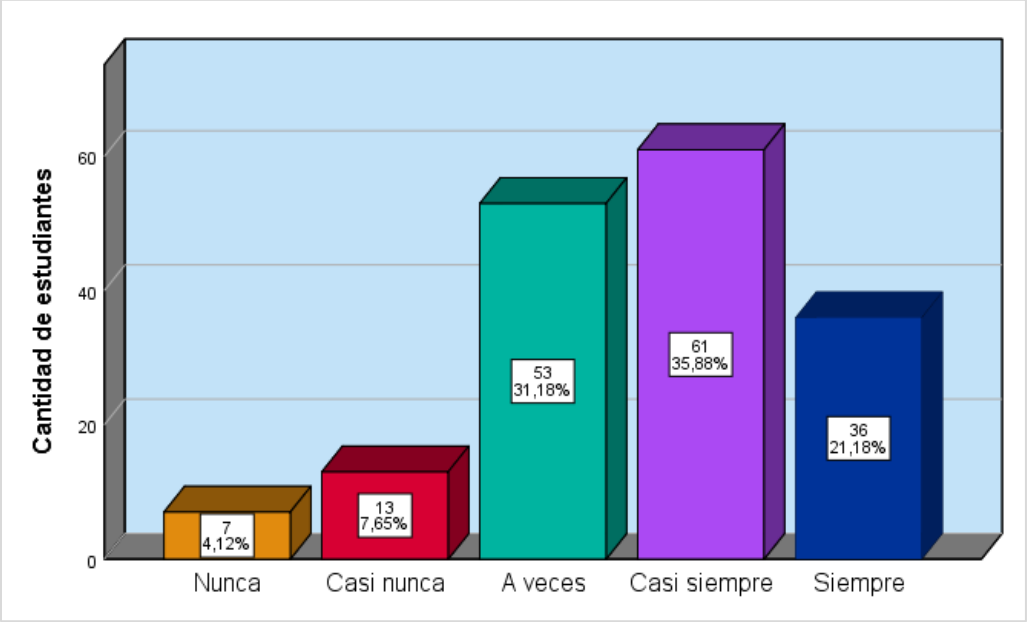


Figura 19: *Sus consultas realizadas por redes sociales son contestadas oportunamente*.

En la tabla 24 y figura 19, de un total de 170 encuestados, se observa que un 35,88% considera que sus consultas realizadas por redes sociales son contestadas oportunamente, mientras que el 21,18% percibe que esto sucede siempre y solo el 4,12% opina que nunca les sucede.

Tabla 25

Resultado de ítem 15: Sus consultas realizadas por WhatsApp son contestadas oportunamente.

Escala	Cantidad de estudiantes	Porcentajes
Nunca	0	0,00%
Casi nunca	5	2,94%
A veces	29	17,06%
Casi siempre	65	38,24%
Siempre	71	41,76%
Total	170	100,0%

Nota: Muestra el resumen de las respuestas del ítem 15

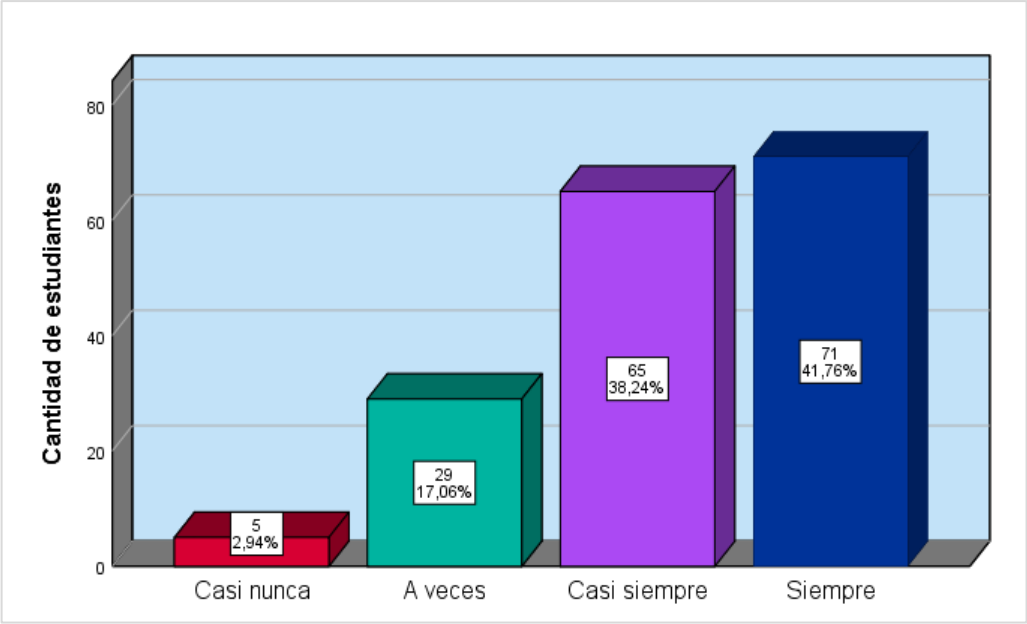


Figura 20: *Sus consultas realizadas por WhatsApp son contestadas oportunamente*.

En la tabla 25 y figura 20, de un total de 170 encuestados, se observa que un 41,76% considera que siempre sus consultas realizadas por WhatsApp son contestadas oportunamente, mientras que el 17,06% percibe que esto sucede a veces y solo el 2,94% opina que casi nunca les sucede.

Tabla 26

Resultado de ítem 16: Las informaciones expuestas en las redes sociales de la institución son verídicas.

Escala	Cantidad de estudiantes	Porcentajes
Nunca	0	0,00%
Casi nunca	4	2,35%
A veces	22	12,94%
Casi siempre	70	41,18%
Siempre	74	43,53%
Total	170	100,0%

Nota: Muestra el resumen de las respuestas del ítem 16.

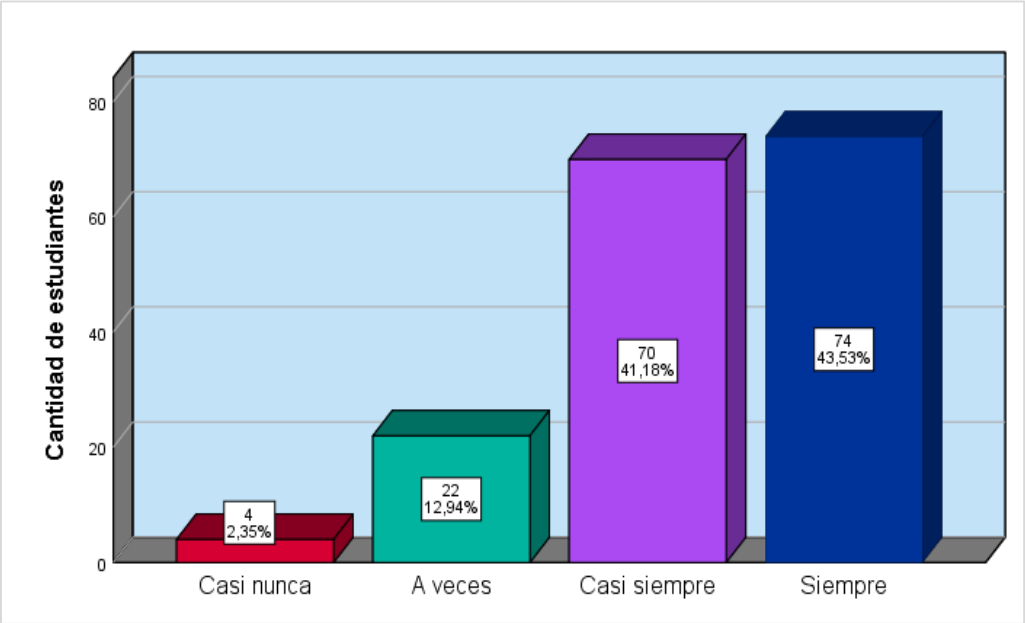


Figura 21: *Las informaciones expuestas en las redes sociales de la institución son verídicas*.

En la tabla 26 y figura 21, de un total de 170 encuestados, se observa que un 41,18% considera que casi siempre las redes sociales del Centro Preuniversitario contienen datos relevantes, seguido del 20,00% que percibe que esto sucede a veces y solo el 0,59% opina que sucede casi nunca.

Tabla 27

Resultado de ítem 17: Las publicaciones de informaciones falsas que se realizan en las redes sociales repercuten en la vida de las personas.

Escala	Cantidad de estudiantes	Porcentajes
Nunca	8	4,71%
Casi nunca	12	7,06%
A veces	69	40,59%
Casi siempre	39	22,94%
Siempre	42	24,71%
Total	170	100,0%

Nota: Muestra el resumen de las respuestas del ítem 17.

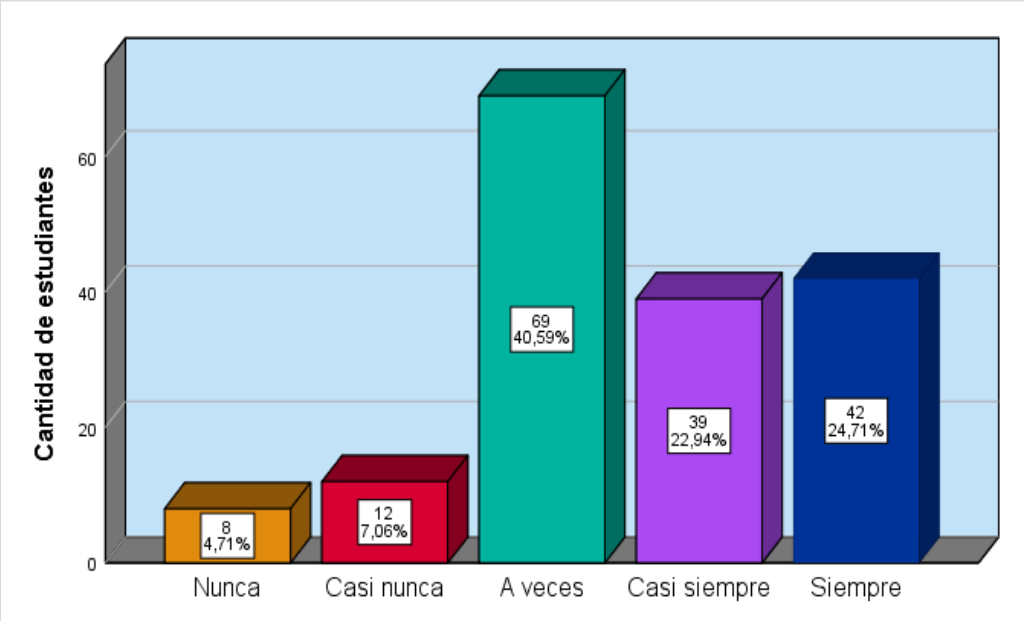


Figura 22: *Las publicaciones de informaciones falsas que se realizan en las redes sociales repercuten en la vida de las personas.*

En la tabla 27 y figura 22, de un total de 170 encuestados, se observa que un 40,59% considera que a veces las publicaciones de informaciones falsas que se realizan en las redes sociales repercuten en la vida de las personas, el 22.94% percibe que casi siempre sucede esto y solo el 4.71% opina que nunca sucede.

Tabla 28

Resultado de ítem 18: ¿Con qué frecuencia utiliza su correo electrónico?

Escala	Cantidad de estudiantes	Porcentajes
Nunca	1	0,59%
Casi nunca	10	5,88%
A veces	49	28,82%
Casi siempre	65	38,24%
Siempre	45	26,47%
Total	170	100,0%

Nota: Muestra el resumen de las respuestas del ítem 18.

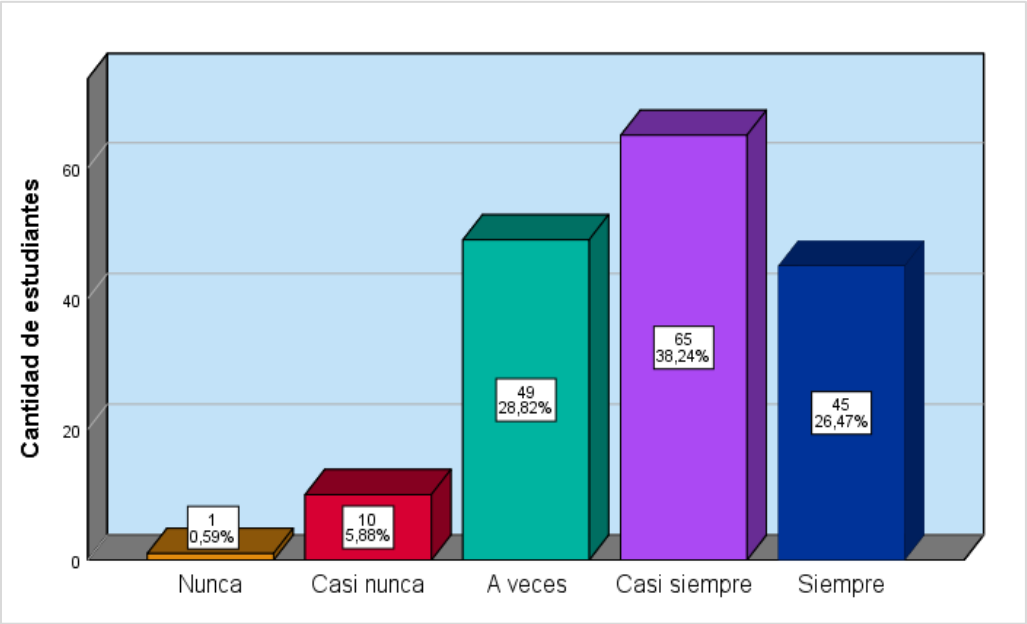


Figura 23:¿*Con qué frecuencia utiliza su correo electrónico?*

En la tabla 28 y figura 23, de un total de 170 encuestados, se observa que un 38,24% afirma que siempre utiliza su correo electrónico, el 26,47% siempre lo usa y solo el 0.59% nunca lo usa.

Tabla 29

Resultado de ítem 19: Recibe mensajes promocionando el inicio de nuevos ciclos de preparación

Escala	Cantidad de estudiantes	Porcentajes
Nunca	12	7,06%
Casi nunca	31	18,24%
A veces	52	30,59%
Casi siempre	35	20,59%
Siempre	40	23,53%
Total	170	100,0%

Nota: Muestra el resumen de las respuestas del ítem 1.

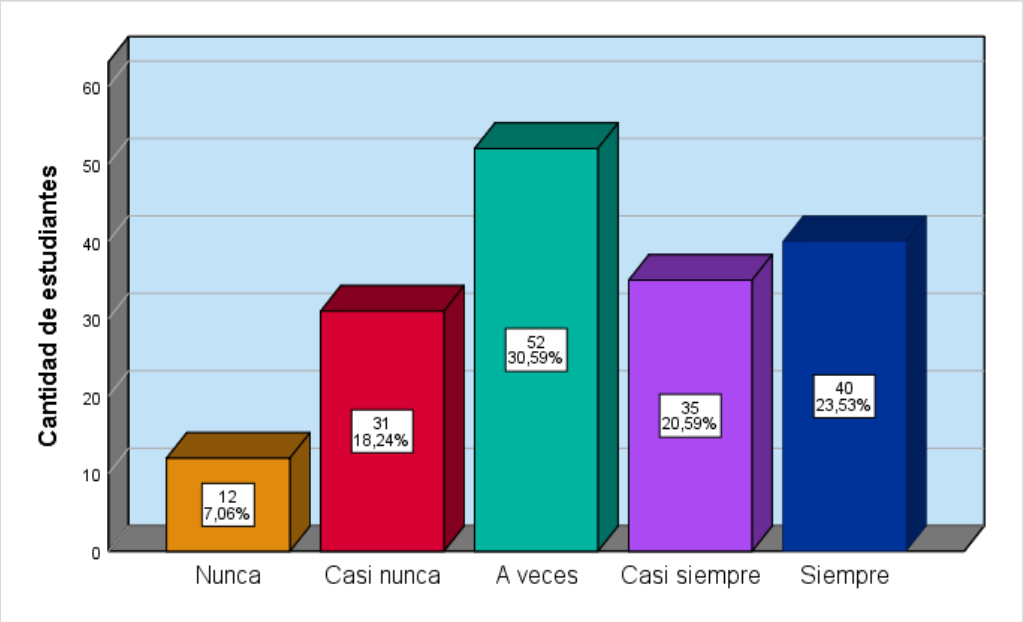


Figura 24: *Recibe mensajes promocionando el inicio de nuevos ciclos de preparación*

En la tabla 29 y figura 24, de un total de 170 encuestados, se observa que un 30,59% considera que a veces recibe mensajes promocionando el inicio de nuevos ciclos de preparación, el 20.59% percibe que casi siempre los recibe y solo el 7,06% opina que nunca los recibe.

Tabla 30

Resultado de ítem 20: Sus consultas realizadas a través de correo electrónico son atendidas oportunamente.

Escala	Cantidad de estudiantes	Porcentajes
Nunca	8	4,71%
Casi nunca	8	4,71%
A veces	45	26,47%
Casi siempre	56	32,94%
Siempre	53	31,18%
Total	170	100,0%

Nota: Muestra el resumen de las respuestas del ítem 20.

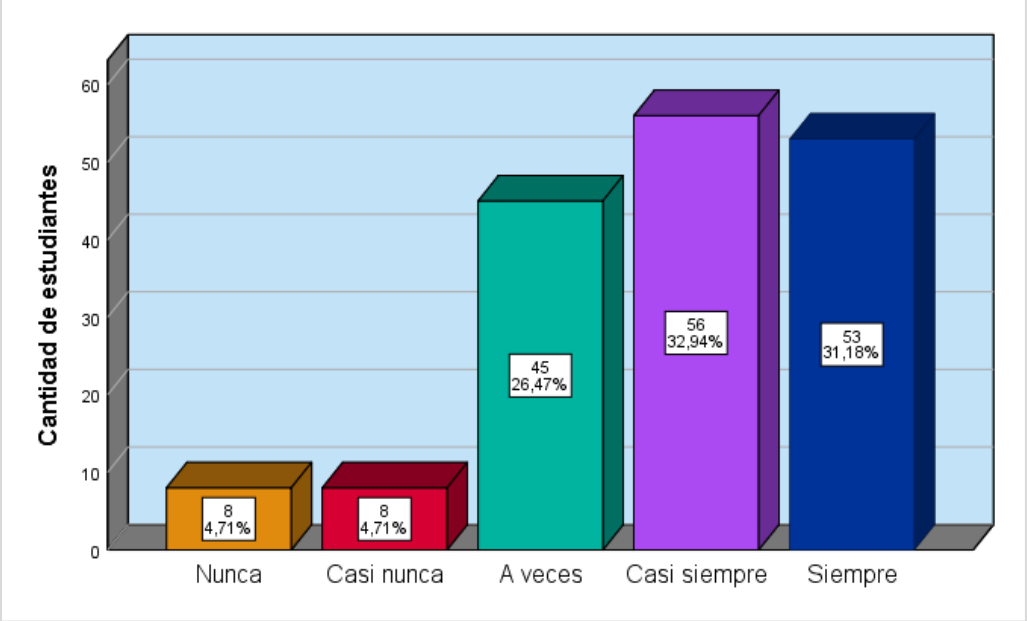


Figura 25: *Sus consultas realizadas a través de correo electrónico son atendidas oportunamente*

En la tabla 30 y figura 25, de un total de 170 encuestados, se observa que un 32,94% considera que casi siempre sus consultas realizadas a través de correo electrónico son atendidas oportunamente, el 26,46% percibe que a veces sucede esto y solo el 4,71% opina que nunca sucede.

4.1.1.2. Resultados de cuestionario de Posicionamiento

Tabla 31

Resultado de ítem 1: ¿Al atender sus consultas, el personal administrativo del CEPRE muestra capacidad y una buena actitud?

Escala	Cantidad de estudiantes	Porcentajes
Nunca	1	0,59%
Casi nunca	3	1,76%
A veces	10	5,88%
Casi siempre	54	31,76%
Siempre	102	60,00%
Total	170	100,0%

Nota: Muestra el resumen de las respuestas del ítem 1.

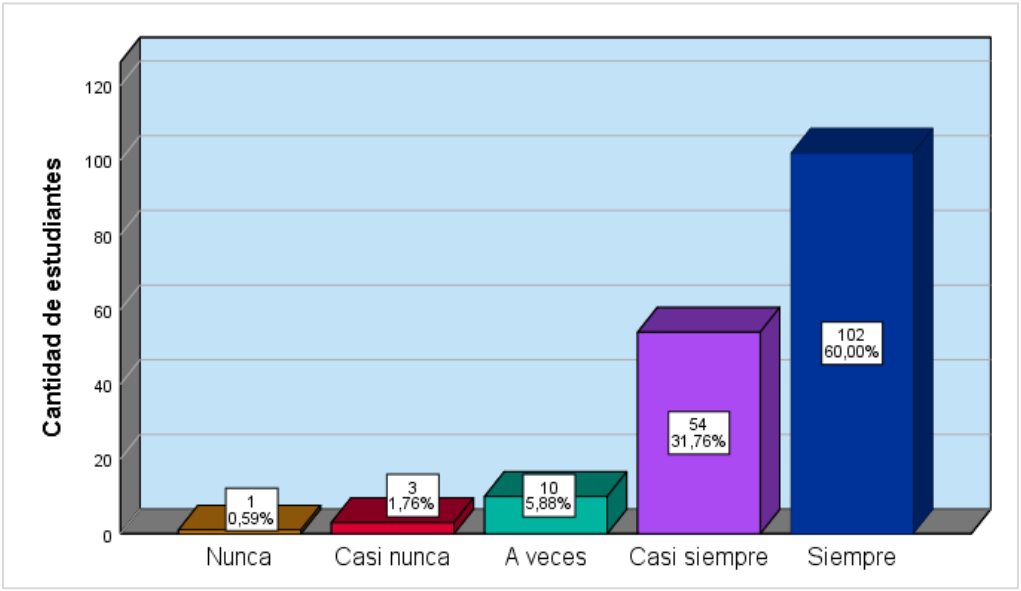


Figura 26: *¿Al atender sus consultas, el personal administrativo del CEPRE muestra capacidad y una buena actitud?*

En la tabla 31 y figura 26, de un total de 170 encuestados, se observa que un 60% considera que siempre el personal administrativo del Centro Preuniversitario muestra capacidad y una buena actitud al entender sus consultas, el 5,88% percibe que solo a veces sucede esto y solo el 0,59% opina que nunca sucede esto.

Tabla 32

Resultado de ítem 2: La atención que recibe cumple con sus expectativas

Escala	Cantidad de estudiantes	Porcentajes
Nunca	2	1,18%
Casi nunca	3	1,76%
A veces	16	9,41%
Casi siempre	78	45,88
Siempre	71	41,76
Total	170	100,0%

Nota: Muestra el resumen de las respuestas del ítem 2.

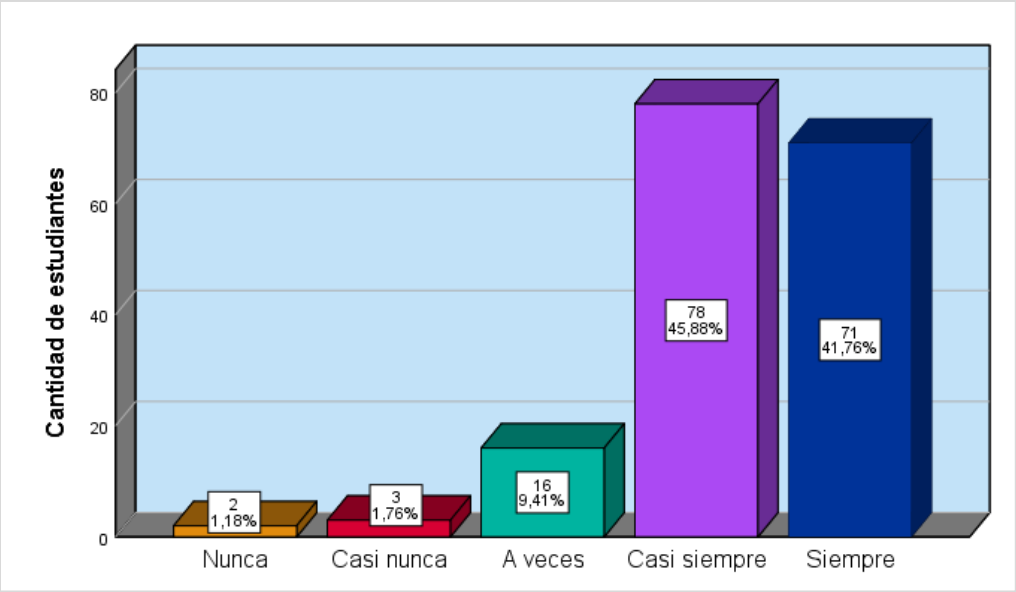


Figura 27: *La atención que recibe cumple con sus expectativas*.

En la tabla 32 y figura 27, de un total de 170 encuestados, se observa que un 45,88% considera que casi siempre la atención que reciben en el Centro Preuniversitario cumple con sus expectativas, mientras que el 9,41% percibe que a veces sucede esto y el 1,18% opina que nunca sucede esto.

Tabla 33

Resultado de ítem 3: La labor de los docentes influyó en el desempeño y aprendizaje logrado de los estudiantes.

Escala	Cantidad de estudiantes	Porcentajes
Nunca	1	0,59%
Casi nunca	1	0,59%
A veces	11	6,47%
Casi siempre	63	37,06%
Siempre	94	55,29%
Total	170	100,0%

Nota: Muestra el resumen de las respuestas del ítem 3.

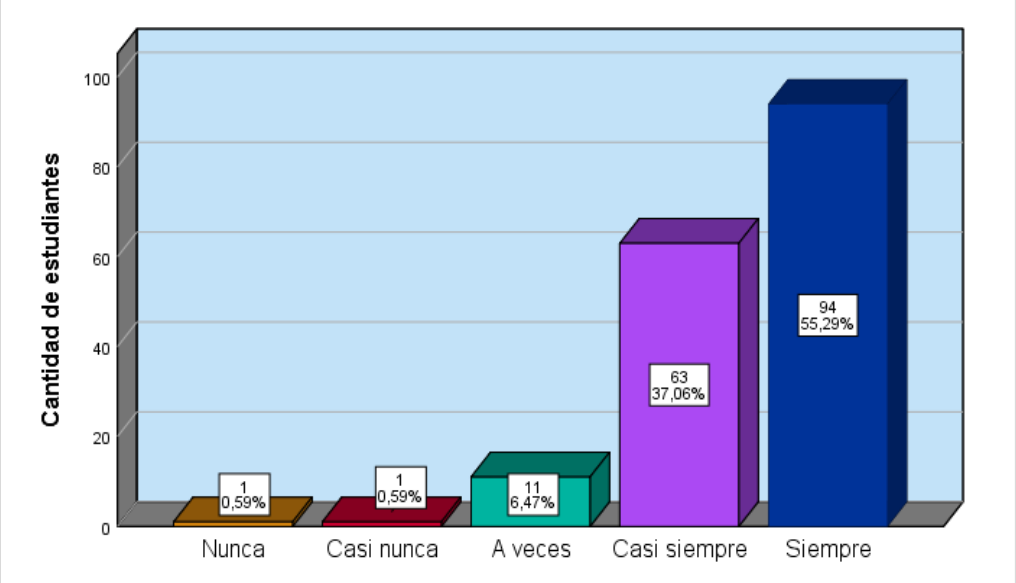


Figura 28: *La labor de los docentes influyó en el desempeño y aprendizaje logrado de los estudiantes.*

En la tabla 33 y figura 28, de un total de 170 encuestados, se observa que un 55,29% considera que siempre la labor de los docentes del Centro Preuniversitario influyó en el desempeño y aprendizaje logrado de los estudiantes, el 6,47% percibe que a veces sucede esto y solo el 0,59% opina que nunca sucede esto.

Tabla 34

Resultado de ítem 4: Los materiales didácticos proporcionados por el CEPRE-UNDC generan satisfacción en los estudiantes.

Escala	Cantidad de estudiantes	Porcentajes
Nunca	0	0,00%
Casi nunca	5	2,94%
A veces	26	15,29%
Casi siempre	63	37,06%
Siempre	76	44,71%
Total	170	100,0%

Nota: Muestra el resumen de las respuestas del ítem 4.

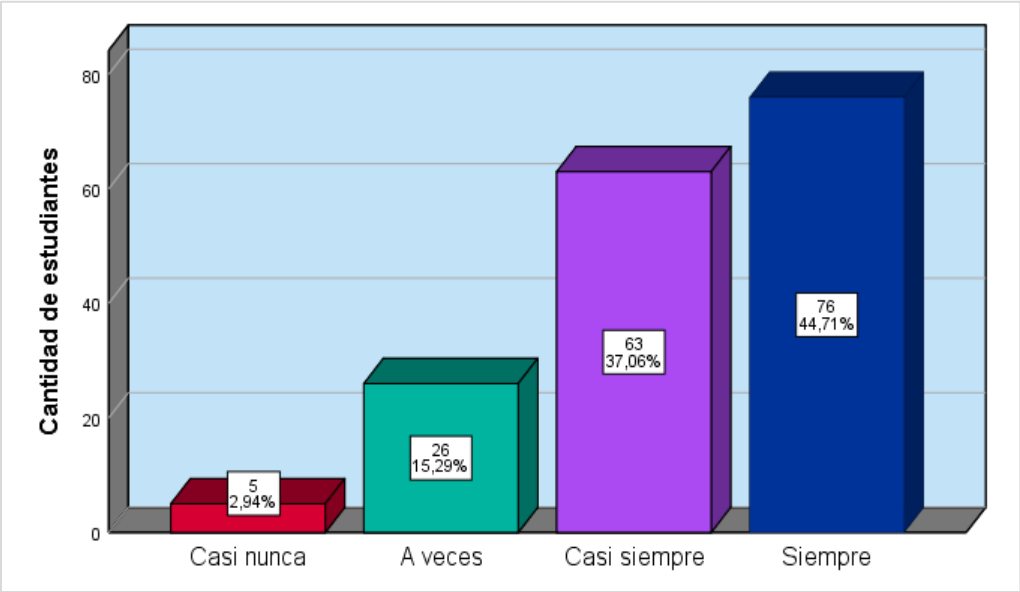


Figura 29: *Los materiales didácticos proporcionados por el CEPRE-UNDC generan satisfacción en los estudiantes.*

En la tabla 11 y figura 6, de un total de 170 encuestados, se observa que un 37,06% considera que los materiales didácticos proporcionados por el Centro Preuniversitario generan satisfacción en los estudiantes, el 15,29% percibe que a veces sucede esto y solo el 2,94% opina que nunca sucede.

Tabla 35

Resultado de ítem 5: Los servicios de enseñanza brindados por el CEPRE- UNDC son de calidad.

Escala	Cantidad de estudiantes	Porcentajes
Nunca	0	0,00%
Casi nunca	4	2,35%
A veces	12	7,06%
Casi siempre	57	33,53%
Siempre	97	57,06%
Total	170	100,0%

Nota: Muestra el resumen de las respuestas del ítem 5.

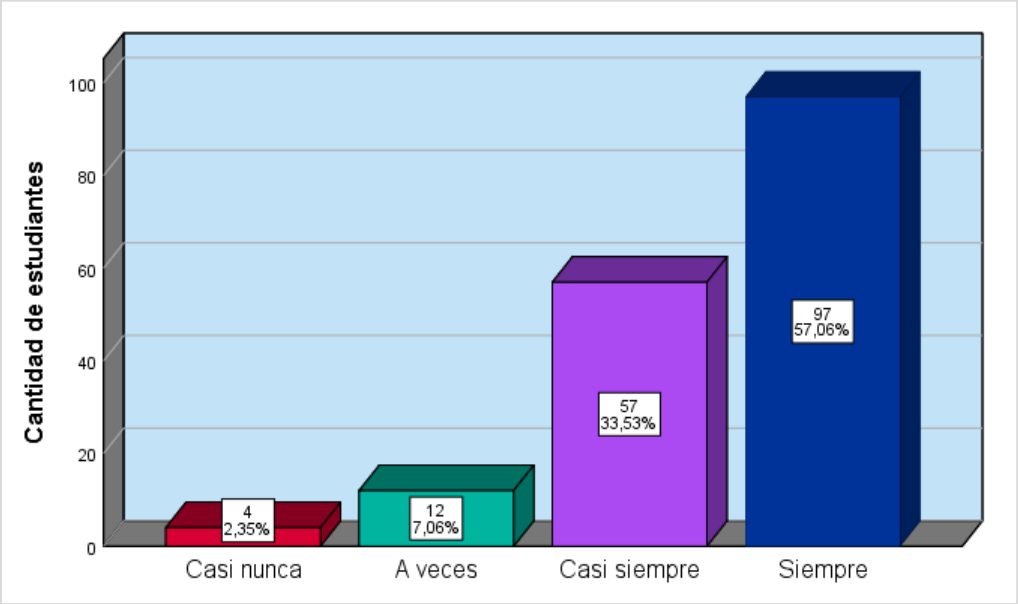


Figura 30: *Los servicios de enseñanza brindados por el CEPRE- UNDC son de calidad.*

En la tabla 35 y figura 30, de un total de 170 encuestados, se observa que un 57,06% considera que siempre los servicios de enseñanza brindados por el Centro Preuniversitario son de calidad, seguido del 33,53% que percibe que casi siempre sucede esto y solo el 2,35% opina que casi nunca sucede.

Tabla 36

Resultado de ítem 6: El sistema virtual de matrículas del CEPRE- UNDC es de fácil acceso y uso

Escala	Cantidad de estudiantes	Porcentajes
Nunca	2	1,18%
Casi nunca	5	2,94%
A veces	19	11,18%
Casi siempre	53	31,18%
Siempre	91	53,53%
Total	170	100,0%

Nota: Muestra el resumen de las respuestas del ítem 6.

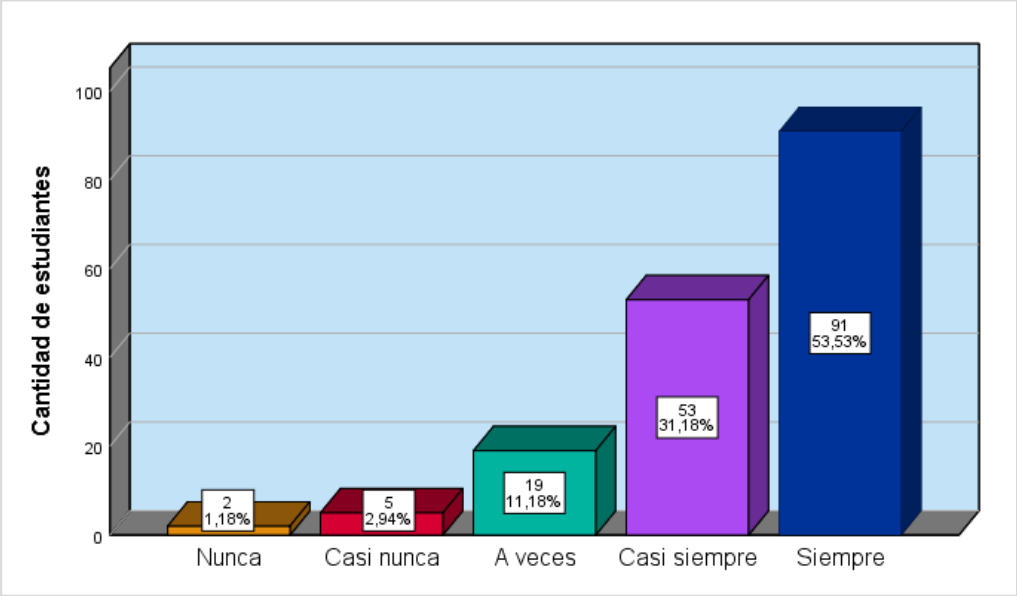


Figura 31: *El sistema virtual de matrículas del CEPRE- UNDC es de fácil acceso y uso*

En la tabla 36 y figura 31, de un total de 170 encuestados, se observa que un 53,53% considera que siempre el sistema virtual de matrícula del Centro Preuniversitario es de fácil acceso y uso, el 11,8% percibe que sucede a veces y solo el 1,18% opina que nunca sucede esto.

Tabla 37

Resultado de ítem 7: Los servicios que se brinda en el aula virtual del CEPRE- UNDC son adecuados para la enseñanza.

Escala	Cantidad de estudiantes	Porcentajes
Nunca	1	0,59%
Casi nunca	3	1,76%
A veces	9	5,29%
Casi siempre	66	38,82%
Siempre	91	53,53%
Total	170	100,0%

Nota: Muestra el resumen de las respuestas del ítem 7.

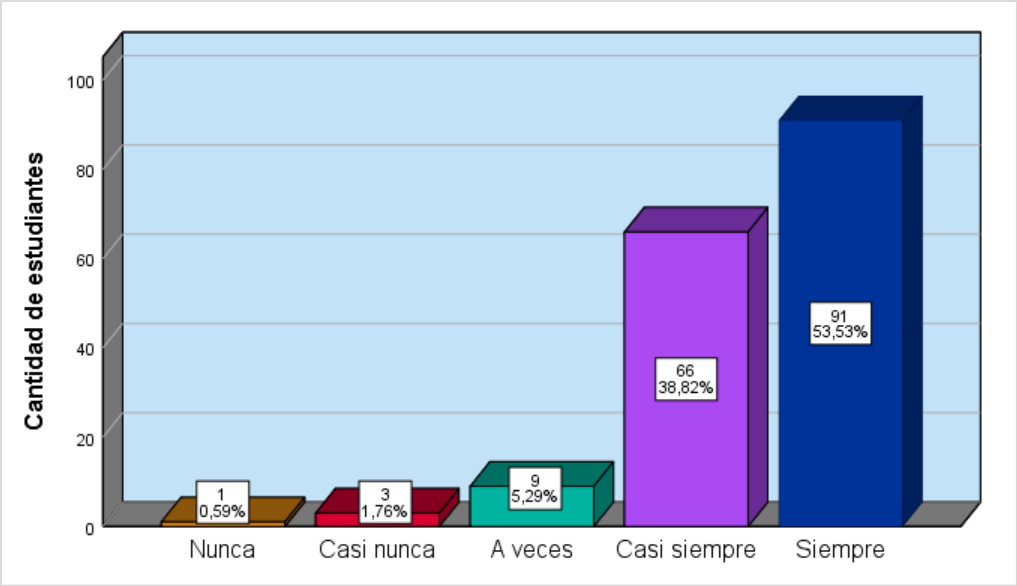


Figura 32: *Los servicios que se brinda en el aula virtual del CEPRE- UNDC son adecuados para la enseñanza.*

En la tabla 37 y figura 32, de un total de 170 encuestados, se observa que un 53,53% considera que siempre los servicios que se brindan en el aula virtual del Centro Preuniversitario son adecuados para la enseñanza, el 5,29% percibe que a veces sucede esto y solo el 0,59% opina que nunca sucede.

Tabla 38

Resultado de ítem 8: Recibe capacitaciones y soporte técnico para resolver sus dudas o inconvenientes en las plataformas virtuales.

Escala	Cantidad de estudiantes	Porcentajes
Nunca	1	0,59%
Casi nunca	6	3,53%
A veces	29	17,06%
Casi siempre	49	28,82%
Siempre	85	50,00%
Total	170	100,0%

Nota: Muestra el resumen de las respuestas del ítem 8.

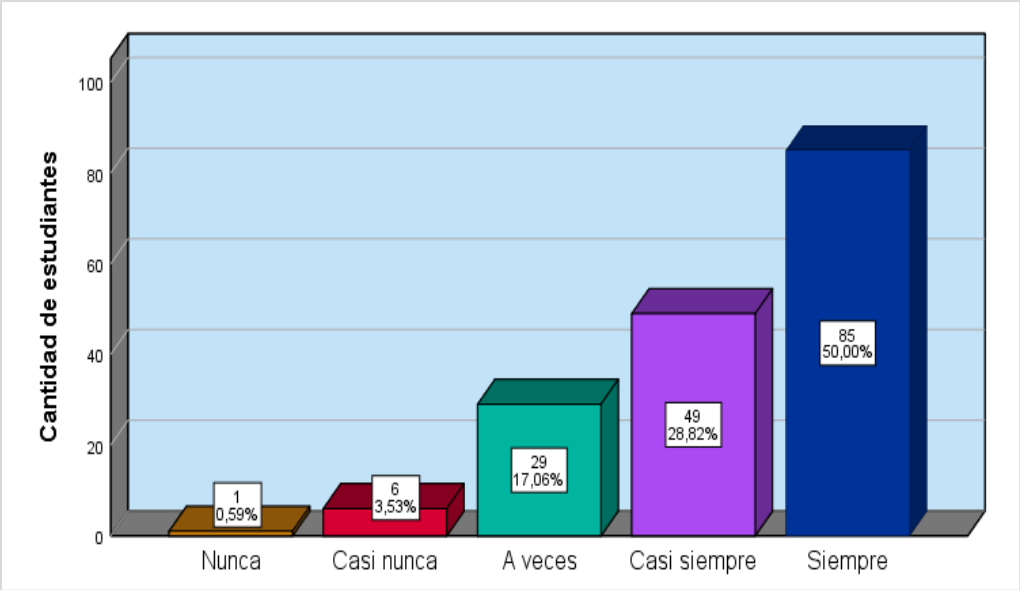


Figura 33: *Recibe capacitaciones y soporte técnico para resolver sus dudas o inconvenientes en las plataformas virtuales.*

En la tabla 38 y figura 33, de un total de 170 encuestados, se observa que un 50% considera que siempre recibe capacitaciones y soporte técnico para resolver sus dudas o inconvenientes en las plataformas virtuales, el 17,06% a veces y solo el 0,59% opina que nunca sucede esto.

Tabla 39

Resultado de ítem 9: Recibe asesoría técnica informática personalizada antes y durante el desarrollo de simulacros y exámenes parciales virtuales.

Escala	Cantidad de estudiantes	Porcentajes
Nunca	1	0,59%
Casi nunca	2	1,18%
A veces	11	6,47%
Casi siempre	29	17,06%
Siempre	127	74,71%
Total	170	100,0%

Nota: Muestra el resumen de las respuestas del ítem 9.

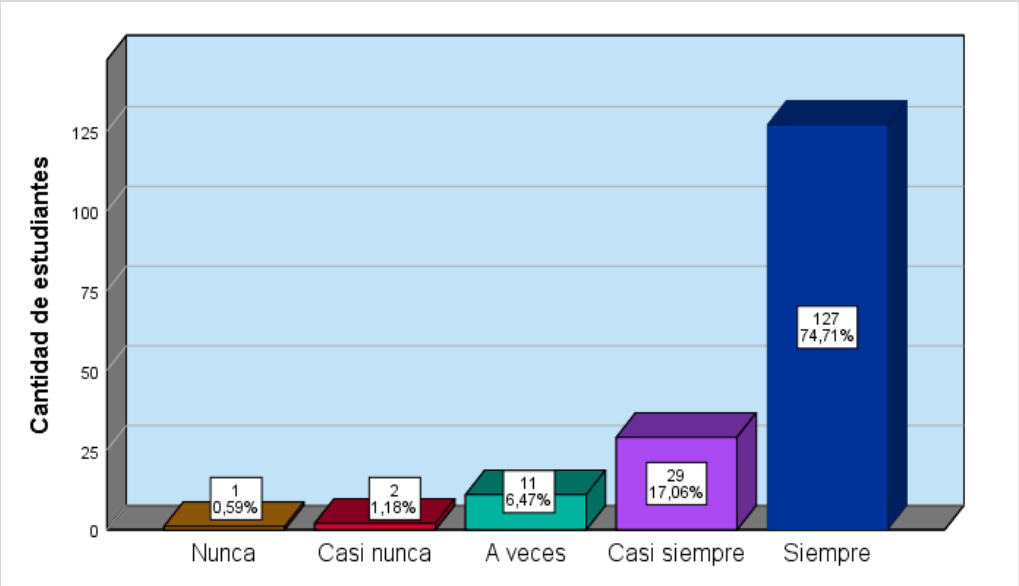


Figura 34: *Recibe asesoría técnica informática personalizada antes y durante el desarrollo de simulacros y exámenes parciales virtuales*.

En la tabla 39 y figura 34, de un total de 170 encuestados, se observa que un 74,71% considera que siempre recibe asesoría técnica informática personalizada y durante el desarrollo simulacros y exámenes parciales virtuales, el 6,41% a veces sucede esto y solo el 0,59% opina que nunca sucede.

Tabla 40

Resultado de ítem 10: Los costos del servicio de CEPRE UNDC son accesibles para la población en comparación con otras Centros Preuniversitarios similares.

Escala	Cantidad de estudiantes	Porcentajes
Nunca	3	1,76%
Casi nunca	15	8,82%
A veces	52	30,59%
Casi siempre	60	35,29%
Siempre	40	23,53%
Total	170	100,0%

Nota: Muestra el resumen de las respuestas del ítem 10.

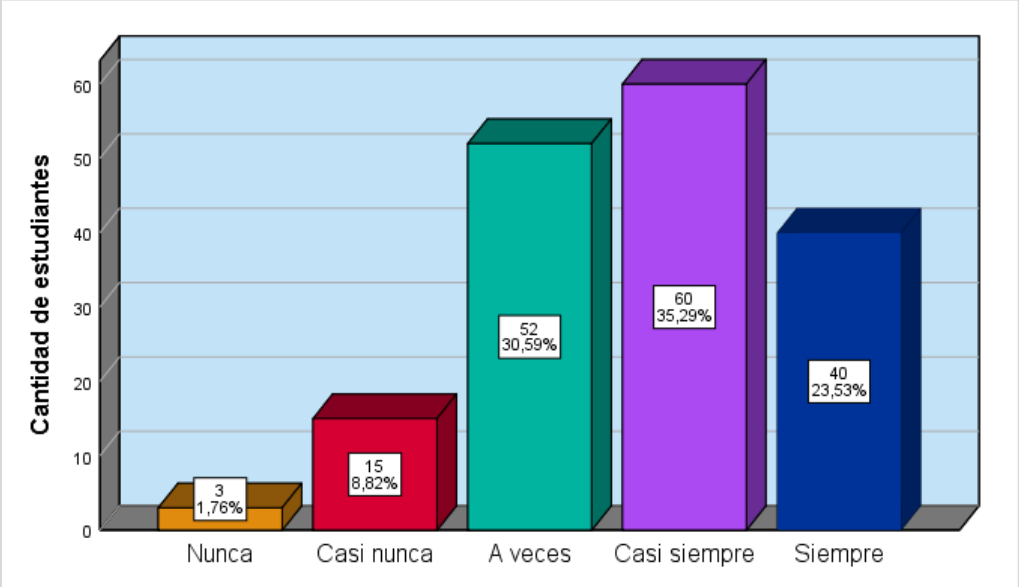


Figura 35: *Los costos del servicio de CEPRE UNDC son accesibles para la población en comparación con otros Centros Preuniversitarios similares.*

En la tabla 40 y figura 35, de un total de 170 encuestados, se observa que un 35,29% considera que casi siempre los costos del servicio del Centro Preuniversitario son accesibles para la población en comparación con otras instituciones similares, el 30,59% percibe que a veces sucede esto y solo el 1,76% opina que nunca sucede esto.

Tabla 41

Resultado de ítem 11: El precio del servicio es acorde a las posibilidades económicas de la población.

Escala	Cantidad de estudiantes	Porcentajes
Nunca	4	2,35%
Casi nunca	14	8,24%
A veces	62	36,47%
Casi siempre	63	37,06%
Siempre	272	15,88%
Total	170	100,0%

Nota: Muestra el resumen de las respuestas del ítem 11.

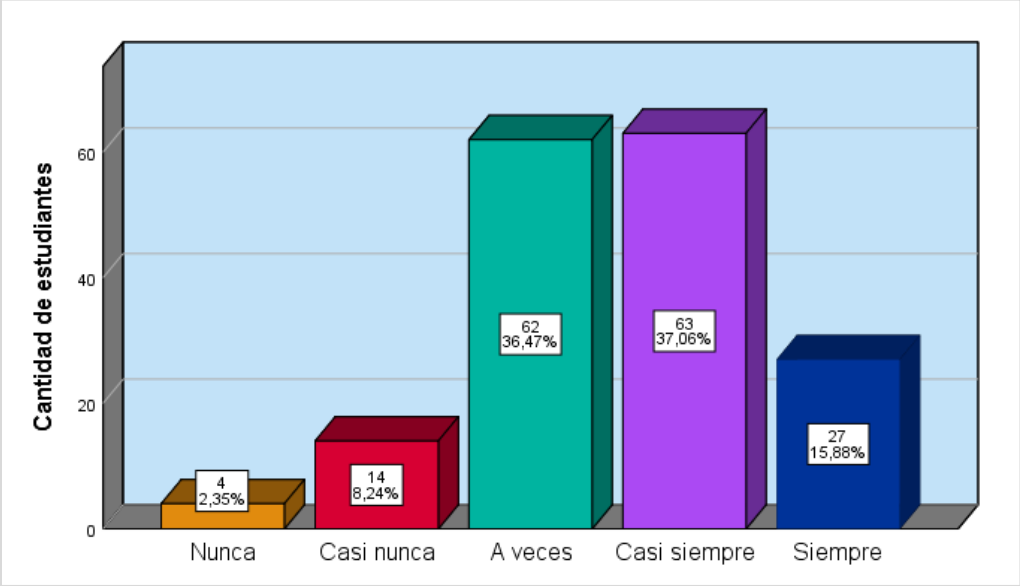


Figura 36: *El precio del servicio es acorde a las posibilidades económicas de la población*.

En la tabla 41 y figura 36, de un total de 170 encuestados, se observa que un 37,06% considera que casi siempre el precio del servicio es acorde a las posibilidades económicas de la población, el 15,88% percibe que siempre sucede esto y solo el 2,35% opina que nunca sucede.

Tabla 42

Resultado de ítem 12: Recomienda estudiar en el Centro Preuniversitario de la UNDC a mis amigos y familiares

Escala	Cantidad de estudiantes	Porcentajes
Nunca	2	1,18%
Casi nunca	3	1,76%
A veces	33	19,41%
Casi siempre	56	32,94%
Siempre	76	44,71%
Total	170	100,0%

Nota: Muestra el resumen de las respuestas del ítem 12.

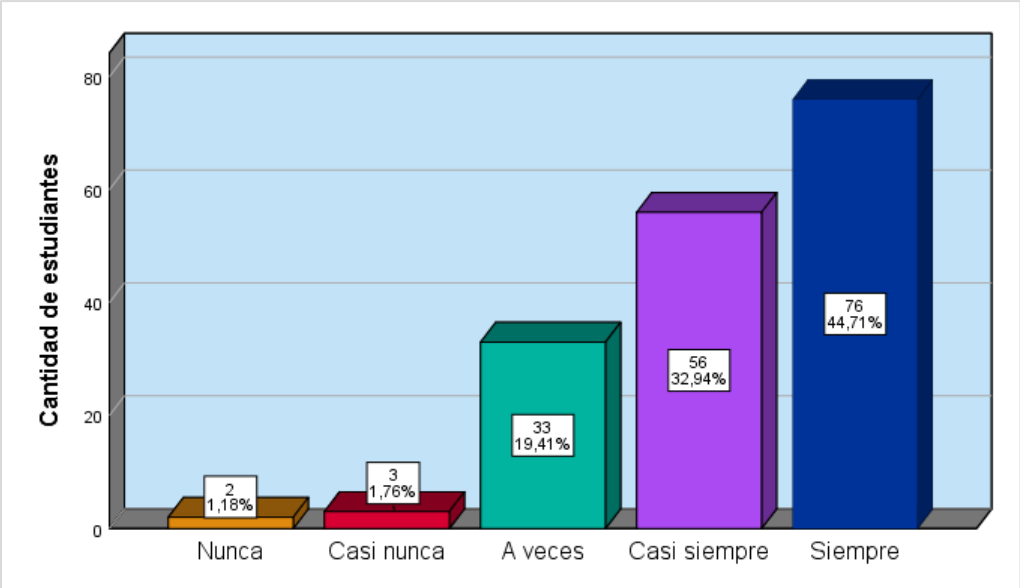


Figura 37: *Recomienda estudiar en el Centro Preuniversitario de la UNDC a mis amigos y familiares.*

En la tabla 42 y figura 37, de un total de 170 encuestados, se observa que un 44,71% considera que siempre recomienda estudiar en el Centro Preuniversitario a sus amigos y familiares, el 19,41% percibe que a veces sucede y solo el 1,18% opina que nunca sucede esto.

Tabla 43

Resultado de ítem 13: El Centro Preuniversitario de la UNDC establece estrategias innovadoras para promocionar sus servicios.

Escala	Cantidad de estudiantes	Porcentajes
Nunca	0	0,00%
Casi nunca	10	5,88%
A veces	30	17,65%
Casi siempre	76	44,71%
Siempre	54	31,76%
Total	170	100,0%

Nota: Muestra el resumen de las respuestas del ítem 13.

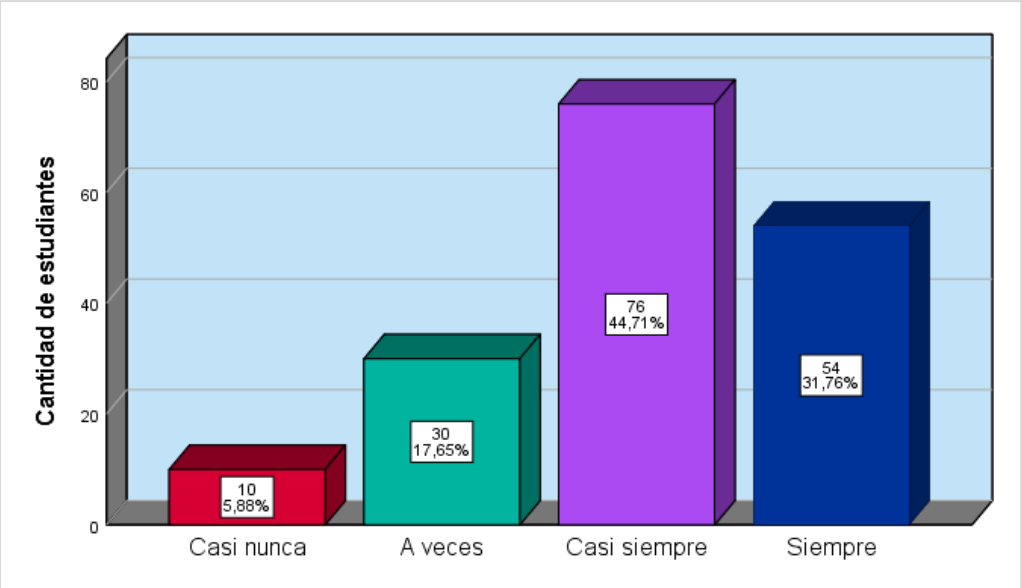


Figura 38: *El Centro Preuniversitario de la UNDC establece estrategias innovadoras para promocionar sus servicios.*

En la tabla 43 y figura 38, de un total de 170 encuestados, se observa que un 44,71% casi siempre el Centro Preuniversitario establece estrategias innovadoras para promocionar sus servicios, el 17,65% percibe que a veces sucede y solo el 5,88% opina que casi nunca sucede esto.

Tabla 44

Resultado de ítem 14: El Centro Preuniversitario de la UNDC es una institución reconocida en la provincia de Cañete.

Escala	Cantidad de estudiantes	Porcentaje
Nunca	2	1,18%
Casi nunca	4	2,35%
A veces	18	10,59%
Casi siempre	42	24,71%
Siempre	104	61,18%
Total	170	100,0%

Nota: Muestra el resumen de las respuestas del ítem 14.

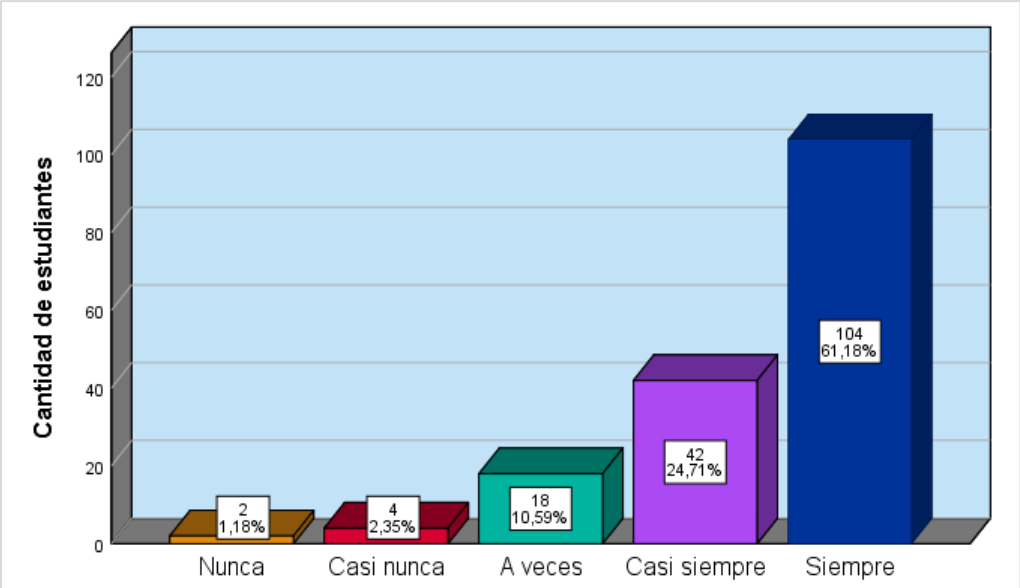


Figura 39: *El Centro Preuniversitario de la UNDC es una institución reconocida en la provincia de Cañete.*

En la tabla 44 y figura 39, de un total de 170 encuestados, se observa que un 61,18% considera que siempre el Centro Preuniversitario es una institución reconocida en la provincia de Cañete, el 10,59% percibe que a veces sucede y solo el 1,18% opina que nunca sucede esto.

4.1.2. Análisis descriptivo de resultados por variable y dimensiones

4.1.2.1. Análisis descriptivo de la variable Marketing digital.

Tabla 45

Distribución de frecuencias de la variable Marketing digital

Nivel	Rango	Frecuencia	Porcentajes
Bajo	[20 – 46]	0	0,00%
Regular	[47 – 73]	43	25,29%
Alto	[74 – 100]	127	74,71%
Total		170	100,0%

*Nota: M*uestra la distribución de frecuencias respecto a la aplicación de la variable Marketing digital en el Centro Preuniversitario.

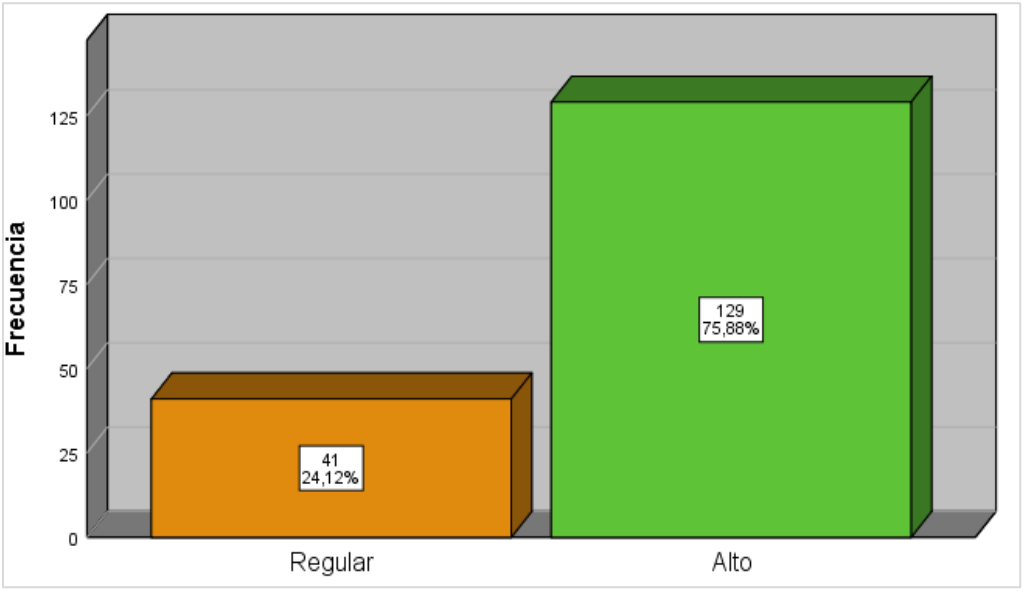


Figura 40: *Variable Independiente Marketing digital*

La tabla 45 y figura 40 describen los resultados de la encuesta realizada a 170 estudiantes del Ciclo Ordinario 2021-1 del CEPRE-UNDC, donde el resultado que obtuvo es que el 24,12%(n=41) indicaron que perciben un nivel regular del uso del Marketing digital en la institución, mientras que el 75,88%(n=129) de los encuestados indicaron que perciben un nivel alto.

4.1.2.2. Análisis descriptico de la dimensión Sitio Web

Tabla 46

Distribución de frecuencias de la dimensión Sitio Web.

Nivel	Rango	Frecuencia	Porcentajes
Bajo	[9 – 21]	0	0,00%
Regular	[22 – 33]	43	25,29%
Alto	[34 – 45]	127	74,71%
Total		170	100,0%

*Nota: M*uestra la distribución de frecuencias respecto a la aplicación de la dimensión del uso del Sitio Web en el Centro Preuniversitario.

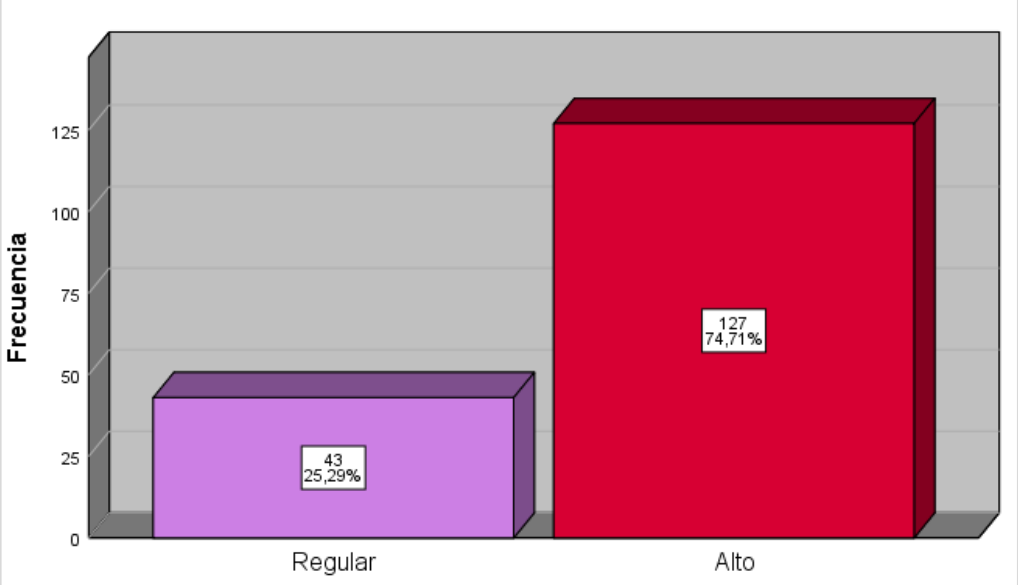


Figura 41: *Diagrama de frecuencia de la dimensión Sitio web*

La tabla 46 y figura 40 muestran los resultados respecto a la dimensión Sitios web de la variable independiente Marketing digital, donde se obtuvo que el 25,29%(n=43) de los estudiantes lo consideran un nivel regular, mientras que el 74,71%(n=127) de los estudiantes consideran que existe un nivel alto de uso del sitio web de la institución.

4.1.2.3. Análisis descriptico de la dimensión Redes Sociales.

Tabla 47

Tabla de frecuencias de la dimensión Redes Sociales.

Nivel	Rango	Frecuencia	Porcentajes
Bajo	[8 – 18]	2	1,18%
Regular	[19 – 29]	40	23,53%
Alto	[30 – 40]	128	75,29%
Total		170	100,0%

Nota: Esta tabla muestra la distribución de frecuencias respecto a la dimensión del uso de las redes sociales en el Centro Preuniversitario.

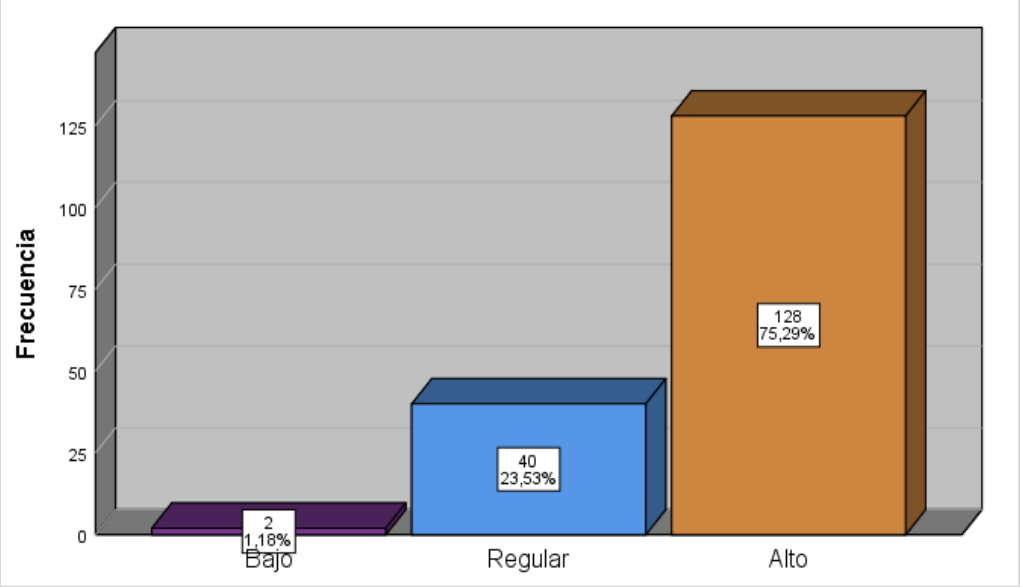


Figura 42: *Diagrama de frecuencias de la dimensión Redes sociales*

La tabla 47 y figura 42 muestran los resultados respecto a la dimensión Redes sociales de la variable independiente Marketing digital, donde se obtuvo que el 1,18%(n=2) de los estudiantes perciben un nivel bajo, 23,53%(n=40) perciben un nivel regular y el 75,29%(n=128) perciben un nivel alto de uso de redes sociales de la institución.

4.1.2.4. *Análisis descriptivo de la dimensión Correo electrónico*.

Tabla 48

Distribución de frecuencias de la dimensión Correo electrónico.

Nivel	Rango	Frecuencia	Porcentajes
Bajo	[3 – 6]	8	4,71%
Regular	[7 – 11]	57	33,53%
Alto	[12 – 15]	105	61,76%
Total		170	100,0%

Nota: Muestra la distribución de frecuencias respecto a la dimensión de uso del Correo electrónico en el Centro Preuniversitario.

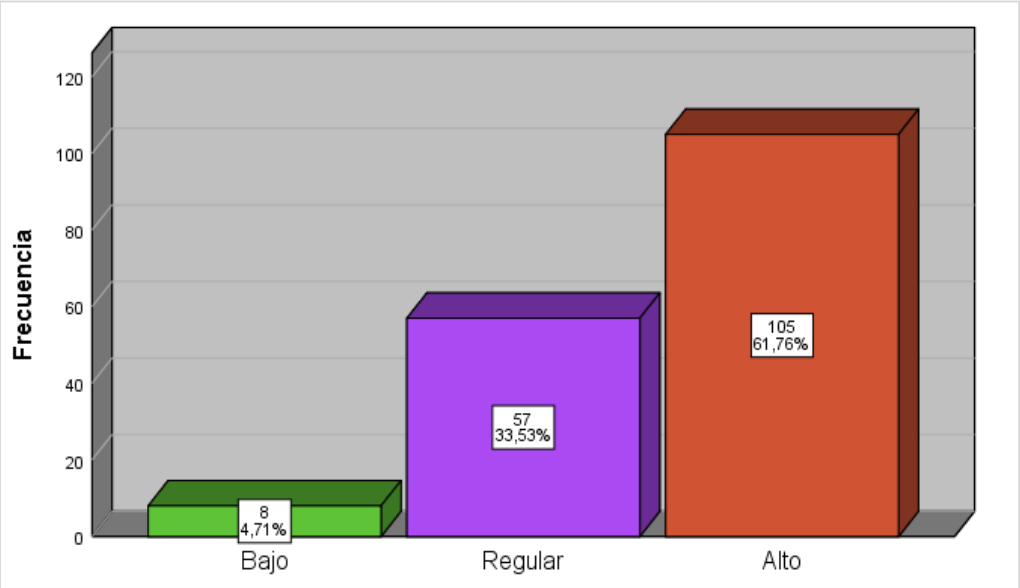


Figura 43: *Diagrama de frecuencias de la dimensión Correo electrónico*

La tabla 48 y figura 43 muestran los resultados respecto a la dimensión Correo electrónico de la variable independiente Marketing digital, donde se obtuvo que el 4,71%(n=8) de los estudiantes perciben un nivel bajo, el 33,53%(n=57) perciben un nivel regular y el 61,76%(n=105) perciben un nivel alto.

4.1.2.5. Análisis descriptivo de la variable Posicionamiento.

Tabla 49

Tabla de frecuencias de la variable Posicionamiento.

Nivel	Rango	Frecuencia	Porcentajes
Bajo	[14 – 32]	0	0,00%
Regular	[33 – 51]	31	18,24%
Alto	[52 – 70]	139	81,76%
Total		170	100,0%

Nota: Muestra la distribución de frecuencias respecto a la dimensión del nivel de posicionamiento en el Centro Preuniversitario.

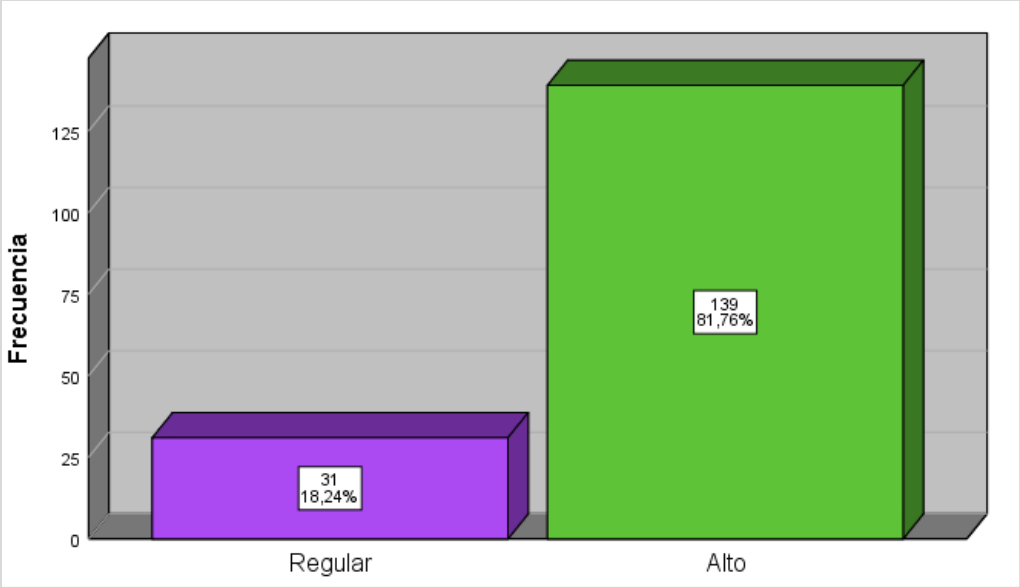


Figura 44: *Diagrama de frecuencias de la variable dependiente Posicionamiento*

La tabla 49 y figura 44 muestran los resultados a la variable dependiente Posicionamiento, donde se obtuvo que el 18,24%(n=31) de los estudiantes perciben un nivel regular y el 81,76%(n=139) perciben un nivel alto.

4.1.2.6. *Análisis descriptivo de la dimensión Personal.*

Tabla 50

Tabla de frecuencias de la dimensión Personal.

Nivel	Rango	Frecuencia	Porcentajes
Bajo	[2 – 4]	1	0,59%
Regular	[5 – 7]	21	12,35%
Alto	[8 – 10]	148	87,06%
Total		170	100,0%

Nota: Muestra la distribución de frecuencias respecto a la dimensión Personal en el Centro Preuniversitario.

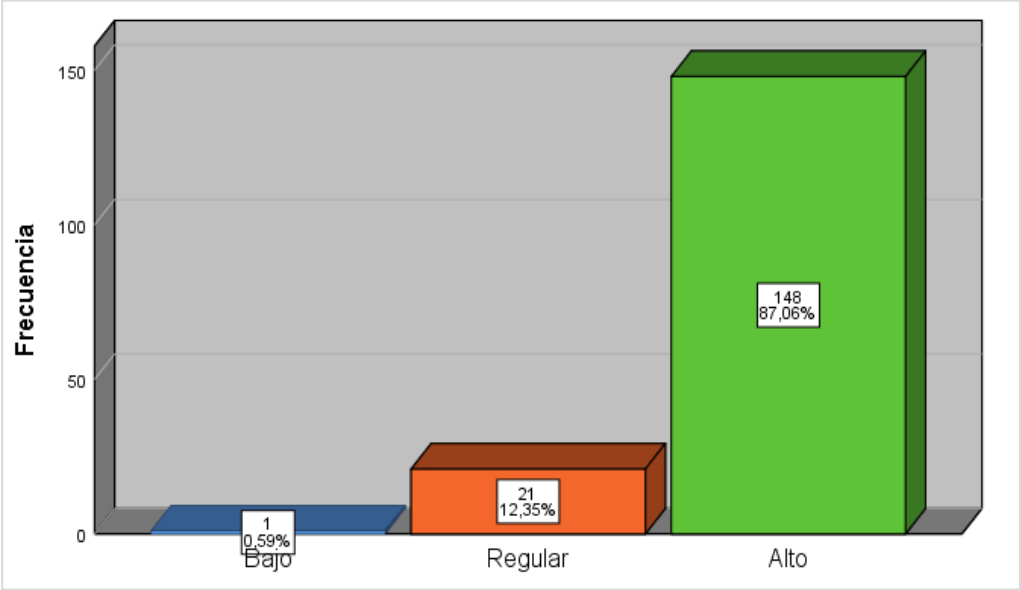


Figura 45: *Diagrama de frecuencias de la dimensión Personal.*

La tabla 50 y figura 45 muestran los resultados respecto a la dimensión Personal de la variable dependiente Posicionamiento, donde se obtuvo que el 0,59%(n=1) de los estudiantes perciben un nivel bajo, 12,35%(n=21) perciben un nivel regular y el 87,06%(n=148) perciben un nivel alto.

4.1.2.7. *Análisis descriptivo de la dimensión Servicio*.

Tabla 51

Tabla de frecuencias de la dimensión Servicio.

Nivel	Rango	Frecuencia	Porcentajes
Bajo	[9 – 21]	0	0,00%
Regular	[22 – 33]	28	16,47%
Alto	[34 – 45]	142	83,53%
Total		170	100,0%

Nota: Muestra la distribución de frecuencias respecto a la dimensión del nivel de servicio que brindan en el Centro Preuniversitario.

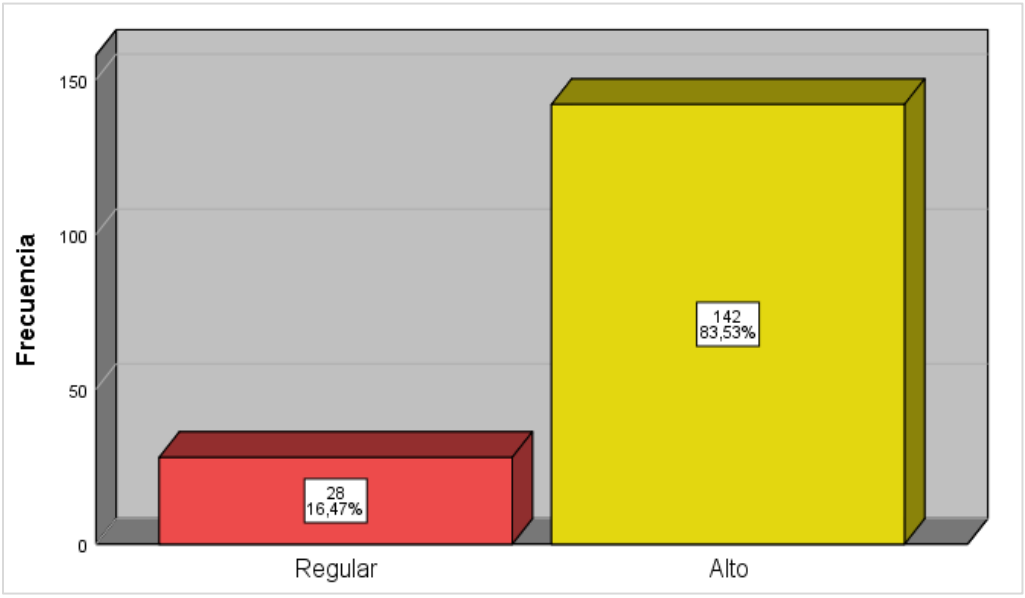


Figura 46: *Diagrama de frecuencias de la dimensión Servicio*

La tabla 51 y figura 46 muestran los resultados respecto a la dimensión Servicio de la variable dependiente Posicionamiento, donde se obtuvo que el, 16,47%(n=28) de los estudiantes perciben un nivel regular y el 83,53%(n=142) perciben un nivel alto.

4.1.2.8. Análisis descriptivo de la dimensión Imagen.

Tabla 52

Tabla de frecuencias de la dimensión Imagen.

Nivel	Rango	Frecuencia	Porcentajes
Bajo	[3 – 6]	3	1,76%
Regular	[7 – 11]	39	22,94%
Alto	[12 – 15]	128	75,29%
Total		170	100,0%

Nota: Muestra la distribución de frecuencias respecto a la dimensión Imagen en el Centro Preuniversitario.

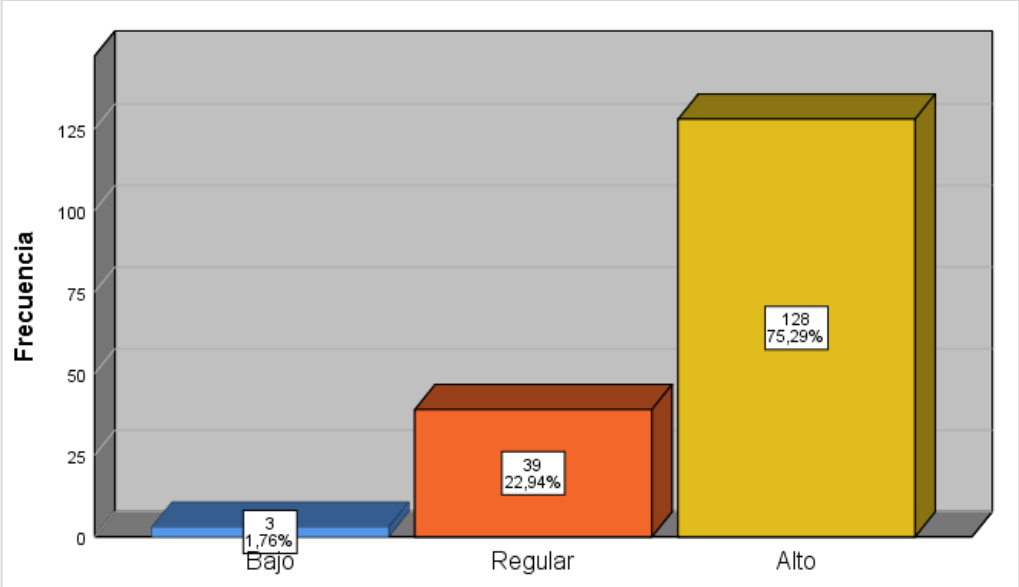


Figura 47: *Diagrama de frecuencias de la dimensión Imagen*

La tabla 52 y figura 47 muestran los resultados respecto a la dimensión Imagen de la variable dependiente Posicionamiento, donde se obtuvo que el 1,76%(n=3) de los estudiantes perciben un nivel bajo, el 22,94%(n=39) perciben un nivel regular y el 75,29%(n=128) perciben un nivel alto.

4.1.3. Análisis comparativo de las dimensiones de las variables

Tabla 53

Resumen de distribución de frecuencias de las dimensiones de Marketing digital

	Sitio Web		Redes sociales		Correo electrónico	
Nivel	**Frecuencia**	**Porcentaje**	**Frecuencia**	**Porcentaje**	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Bajo	0	0,00%	2	2,0%	8	4,71%
Regular	43	25,29%	40	23,53%	57	33,53%
Alto	127	74,71%	128	75,29%	105	61,76%
Total	170	100,0%	170	100,0%	170	100,0%

Nota: Esta tabla muestra el resumen de la distribución de frecuencias de cada una de las dimensiones del Marketing digital: sitio web, redes sociales y correo electrónico.

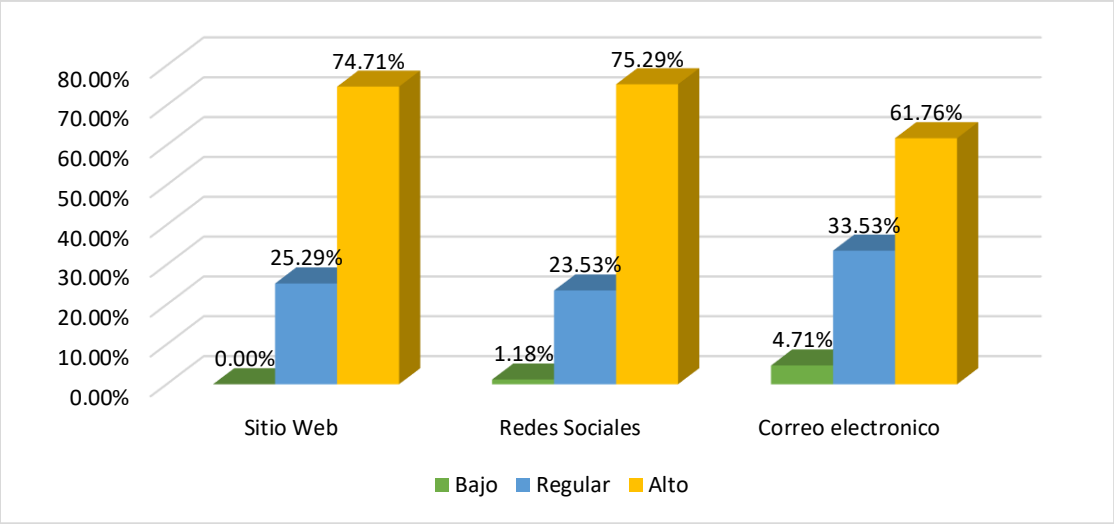


Figura 48: *Diagrama de frecuencias de las dimensiones de Marketing digital.*

La tabla 53 y figura 48 muestran el resumen de los resultados respecto a las dimensiones del Marketing digital, donde se obtuvo el mayor valor de 75,29%(n=128) de los estudiantes perciben un nivel alto de uso de redes sociales, seguido del 74,71%(n=127) de los estudiantes consideran que existe un nivel alto de uso del sitio web y el 61,76%(n=105) perciben un nivel alto del uso de correo electrónico.

Tabla 54

Resumen de distribución de frecuencias de las dimensiones de Posicionamiento

	Personal		Servicio		Imagen	
Nivel	**Frecuencia**	**Porcentaje**	**Frecuencia**	**Porcentaje**	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Bajo	1	0,59%	0	0,00%	3	1,76%
Regular	21	12,35%	28	16,47%	39	22,94%
Alto	148	87,06%	142	83,53%	128	75,29%
Total	170	100,0%	170	100,0%	170	100,0%

Nota: Esta tabla muestra el resumen de la distribución de frecuencias de cada una de las dimensiones del Posicionamiento: personal, servicio e imagen de acuerdo con los niveles de medición: bajo regular y alto.

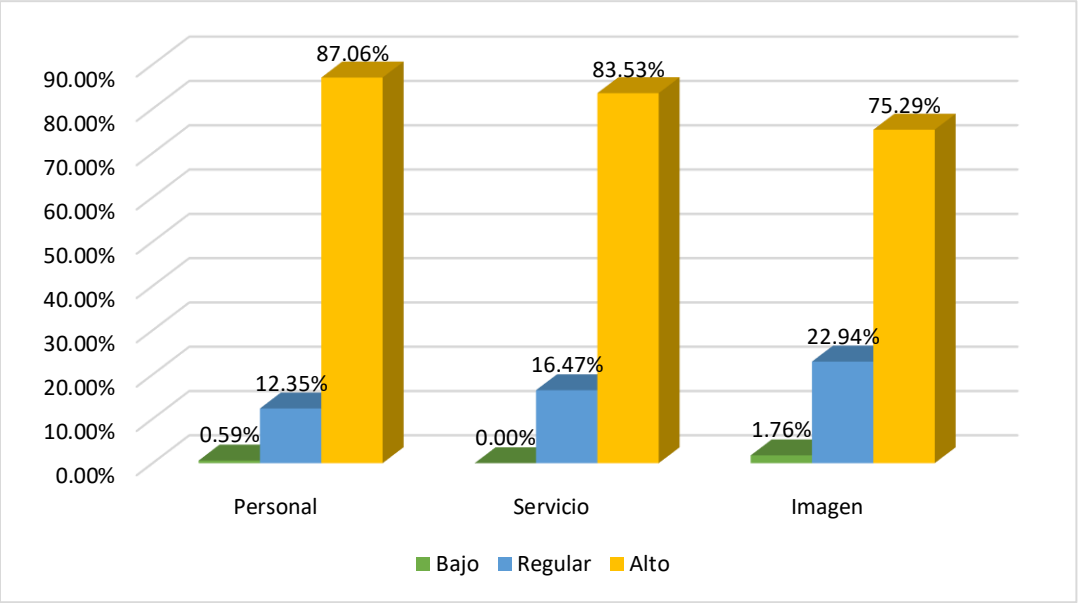


Figura 49: *Diagrama de frecuencias de las dimensiones de Posicionamiento.*

La tabla 54 y figura 49 muestran el resumen de los resultados respecto a las dimensiones del Posicionamiento, donde se obtuvo el mayor valor de 87,06%(n=148) de los estudiantes perciben un nivel alto en el rendimiento del personal, seguido de 83,53%(n=142) perciben un nivel alto en el servicio y el 75,29%(n=128) perciben un nivel alto con respecto a la imagen de la institución.

4.1.4. Prueba de normalidad de las variables y dimensiones

Tabla 55

Normalidad de las variables: Marketing digital y Posicionamiento

	Kolmogorov-Smirnov[a]		
	Estadístico	**Gl**	**Sig.**
Marketing Digital	0,472	170	0,000
Posicionamiento	0,499	170	0,000

Nota. Muestra los resultados de prueba de normalidad de variables: Marketing digital y Posicionamiento.

[a] Corrección de significación de Lilliefors.

Tabla 56

Normalidad de las dimensiones de Marketing digital: Sitio web, redes sociales y correo electrónico

	Kolmogorov-Smirnov[a]		
	Estadístico	**gl**	**Sig.**
Sitio Web	0,466	170	0,000
Redes Sociales	0,464	170	0,000
Correo Electrónico	0,387	170	0,000

Nota. Muestra los resultados de la prueba de normalidad de dimensiones de Marketing digital.

[a] Corrección de significación de Lilliefors.

Tabla 57

Normalidad de las dimensiones de Posicionamiento: Personal, servicio e imagen

	Kolmogorov-Smirnov[a]		
	Estadístico	**gl**	**Sig.**
Personal	0,517	170	0,000
Servicio	0,506	170	0,000
Imagen	0,462	170	0,000

Nota. Muestra los resultados de la prueba de normalidad de las dimensiones del Posicionamiento.

[a] Corrección de significación de Lilliefors.

Las tablas 55, 56 y 57 muestran los resultados respecto a la prueba de normalidad en cada una de las variables y dimensiones empleando la estadística de Kolgomorov Smirnov para la muestra de 170, donde se obtuvo el valor de p_valor o sig = 0,000, lo que indica que los datos no tienen una distribución normal, por lo que se utilizó la estadística no paramétrica con el coeficiente de correlación de Spearman para el análisis de la correlación.

4.1.5. Contrastación de hipótesis

Para efectos de la prueba de hipótesis, se utilizó el modelo predictivo o de regresión lineal, y examinaremos dos hipótesis opuestas sobre una población:

4.1.5.1. Contratación de la hipótesis general

1. Formulación de la hipótesis nula y alterna:

   H_0: El Marketing digital no influye significativamente en el Posicionamiento del Centro Preuniversitario de la Universidad Nacional de Cañete.

   H_1: El Marketing digital influye significativamente en el Posicionamiento del Centro Preuniversitario de la Universidad Nacional de Cañete.
2. Nivel de significancia: Confiabilidad = 95%, margen de error = 5%
3. Elección de estadístico de prueba: Análisis ANOV A.
4. Parámetros:

   Si p > a 5% se acepta hipótesis nula (H_0)

   Si p < a 5% se rechaza hipótesis nula ($H_{0)}$ y se acepta hipótesis alternativa ($H_{1)}$
5. Cálculo del estadístico de prueba: tabla de ANOVA.

Tabla 58

Modelo Regresión Lineal y R2, según las variables Marketing digital y Posicionamiento

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	0,802	0,643	0,641	0,232

Nota. Predictores: (Constante), Marketing Digital.

La tabla 58 muestra los resultados respecto al modelo de regresión lineal y R^2 de las variables Marketing digital y Posicionamiento, donde R^2 es el que determina estadísticamente la causalidad (causa efecto), y se obtuvo que R^2=0,643 lo que significa que existe una influencia estadísticamente significativa.

Tabla 59

Prueba de ANOVA, según variable independiente Marketing digital y variable dependiente Posicionamiento.

ANOVA[a]						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	16,306	1	16,306	302,998	0,000[b]
	Residuo	9,041	168	0,054		
	Total	25,347	169			

Nota. Variable dependiente: Posicionamiento, Predictores: (Constante), Marketing Digital

6. Adopción de decisiones:

La tabla 59 muestra los resultados de la prueba ANOVA, donde se obtuvo un p_valor o sig. de 0,000, el cual es menor a 0,05. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa H1, esto quiere decir: El Marketing digital influye significativamente en el Posicionamiento del Centro Preuniversitario de la Universidad Nacional de Cañete.

4.1.5.2. Contratación de la primera hipótesis específica.

1. Formulación de la hipótesis nula y alterna

   H_0: El sitio web no influye significativamente en el posicionamiento del Centro Preuniversitario de la UNDC en el 2021.

   H_1: El sitio web influye significativamente en el posicionamiento del Centro Preuniversitario de la UNDC en el 2021.

2. Nivel de significancia: Confiabilidad = 95%, margen de error = 5%
3. Elección de estadístico de prueba: Análisis ANOVA
4. Parámetros:

   Si p > a 5% se acepta hipótesis nula (H_0)

   Si p < a 5% se rechaza hipótesis nula ($H_{0)}$ y se acepta hipótesis alternativa ($H_{1)}$

5. Cálculo del estadístico de prueba: Análisis de ANOVA

Tabla 60

Modelo de Regresión Lineal, según la dimensión sitio web y la variable Posicionamiento

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	0,706	0,499	0,496	0,275

Nota: Predictores: (Constante), Sitio Web

La tabla 60 muestra los resultados respecto al modelo de regresión lineal y R^2 de la dimensión sitio web y variable posicionamiento, donde se obtuvo que R^2 que determina estadísticamente la causalidad (causa efecto) es R^2=0,499 lo que significa que existe una influencia estadísticamente significativa.

Tabla 61

Prueba de ANOVA, dimensión 1 Sitio Web y variable Posicionamiento.

ANOVA[a]						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	12,650	1	12,650	167,390	0,000[b]
	Residuo	12,697	168	0,076		
	Total	25,347	169			

Nota: Variable dependiente: Posicionamiento, Predictores: (Constante), Sitio Web.

6. Adopción de decisiones:

La tabla 61 muestra los resultados de la prueba de ANOVA, donde se obtuvo un p_valor o sig. de 0,000, el cual es menor a 0,05. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa H1, esto quiere decir: El sitio web influye significativamente en el posicionamiento del Centro Preuniversitario de la UNDC en el 2021.

4.1.5.3. Contratación de la segunda hipótesis específica.

1. Formulación de la hipótesis nula y alterna

   H_0: Las redes sociales no influyen significativamente en el posicionamiento del Centro Preuniversitario de la de la UNDC en el 2021.

   H_1: Las redes sociales influyen significativamente en el posicionamiento del Centro Preuniversitario de la de la UNDC en el 2021.

2. Nivel de significancia: Confiabilidad = 95%, margen de error = 5%
3. Elección de estadístico de prueba: Análisis ANOVA
4. Parámetros:

   Si p > a 5% se acepta hipótesis nula (H_0)

   Si p < a 5% se rechaza hipótesis nula ($H_{0)}$ y se acepta hipótesis alternativa ($H_{1)}$

5. Cálculo del estadístico de prueba: Análisis de ANOVA

Tabla 62

Modelo de Regresión Lineal, según la dimensión Redes sociales y la variable Posicionamiento.

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	0,787	0,619	0,617	0,240

Nota: Predictores: (Constante), Redes Sociales

La tabla 62 muestra los resultados respecto al modelo de regresión lineal y R^2 de la dimensión redes sociales y variable posicionamiento, donde R^2 es el que determina estadísticamente la causalidad (causa efecto) y se obtuvo que R^2=0,619 lo que significa que existe una influencia estadísticamente significativa.

Tabla 63

Prueba de ANOVA, dimensión 2 redes Sociales y variable Posicionamiento

ANOVA[a]						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	15,702	1	15,702	273,493	0,000[b]
	Residuo	9,645	168	0,057		
	Total	25,347	169			

Nota: Variable dependiente: Posicionamiento, Predictores: (Constante), Redes Sociales

6. Adopción de decisiones:

La tabla 63 muestra los resultados de la prueba de ANOVA, donde se obtuvo un p_valor o sig. de 0,000, el cual es menor a 0,05. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa H1, esto quiere decir: Las redes sociales influyen significativamente en el posicionamiento del Centro Preuniversitario de la UNDC en el 2021.

4.1.5.4. Contratación de la tercera hipótesis específica.

1. Formulación de la hipótesis nula y alterna.

   H_0: El correo electrónico no influye significativamente en el posicionamiento del Centro Preuniversitario de la UNDC en el 2021.

   H_1: El correo electrónico influye significativamente en el posicionamiento del Centro Preuniversitario de la UNDC en el 2021.

2. Nivel de significancia: Confiabilidad = 95%, margen de error = 5%
3. Elección de estadístico de prueba: Análisis ANOVA
4. Parámetros:

   Si p > a 5% se acepta hipótesis nula (H_0)

   Si p < a 5% se rechaza hipótesis nula ($H_{0)}$ y se acepta hipótesis alternativa ($H_{1)}$

5. Cálculo del estadístico de prueba: Análisis de ANOVA

Tabla 64

Modelo de Regresión Lineal, dimensión Correo Electrónico y la variable Posicionamiento

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	0,672	0,452	0,448	0,288

Nota: Predictores: (Constante), Posicionamiento

La tabla 64 muestra los resultados respecto al modelo de regresión lineal y R^2 de la dimensión correo electrónico y la variable posicionamiento, donde R^2 es el que determina estadísticamente la causalidad (causa efecto) y se obtuvo que R^2=0,672 lo que significa que existe una influencia estadísticamente significativa.

Tabla 65

Prueba de ANOVA, dimensión 3 Correo electrónico y variable Posicionamiento

ANOVA[a]						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	11,446	1	11,446	138,326	0,000[b]
	Residuo	13,901	168	0,083		
	Total	25,347	169			

Nota: Variable dependiente: Correo Electrónico, Predictores: (Constante), Posicionamiento

6. Adopción de decisiones:

La tabla 32 muestra los resultados de la prueba de ANOVA, donde se obtuvo un p_valor o sig. de 0,000, el cual es menor a 0,05. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa H1, esto quiere decir: el correo electrónico influye significativamente en el posicionamiento del Centro Preuniversitario de la UNDC en el 2021.

4.2. Discusión

Respecto objetivo general, la presente investigación busca determinar la influencia del Marketing Digital en el Posicionamiento del Centro Preuniversitario de la Universidad Nacional de Cañete en el año 2021. Referente a esto Zurita, M. (2017) en su tesis "El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017", que demostró la existencia de influencia significativa del marketing digital en el posicionamiento usando la prueba estadística de chi – cuadrado, con el que obtuvo un nivel de significancia de 5% (p=0,0000), con un coeficiente de contingencia de 0,5986. Y concluyó que el 54.22% de los padres encuestados confirman que las instituciones si usan el marketing digital algunas veces y que el 59,64% consideran que algunas las instituciones tienen un posicionamiento gracias al uso de marketing digital. Por otra parte Francia, J. (2018), en su tesis

“Influencia Del Marketing Digital en el Posicionamiento de las Instituciones Educativas Particulares de Nivel Inicial y Primaria en Lince 2018”. obtuvo como resultado de la correlación de Pearson, el valor de 95,6% de correlación con un nivel de significancia de 0,000<0,05; por lo que el autor concluyó que el marketing digital tiene influencia sobre el posicionamiento. De esta manera demostró que las variables del marketing digital: la funcionalidad, el feedback y la fidelización, también tienen influencia positiva sobre el posicionamiento. Del mismo modo Mamani, P. (2018), en su tesis “El Marketing digital y su influencia en el Posicionamiento de la IEP María Magdalena- SMP, 2018”; obtuvo que, si existe una correlación entre marketing digital y posicionamiento en la Institución, se usó la estadística inferencial de Pearson, donde se demostró una correlación positiva del 95.4% entre las variables, lo que quiere decir que, a mayor aplicación del Marketing digital, mayor posicionamiento. En la presente investigación se obtuvo que R^2=0,643, además se obtuvo un p_valor o sig. de 0,000, el cual es menor 0,05, lo que indica una influencia estadísticamente significativa por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir, es directa y significativa la influencia del marketing digital en el posicionamiento.

Respecto al objetivo específico 1, la presente investigación busca determinar la influencia del sitio web en el Posicionamiento del Centro Preuniversitario de la Universidad Nacional de Cañete en el año 2021. Referente a esto Ramos (2018), demostró una correlación positiva moderada entre Marketing de contenidos y posicionamiento, usando el coeficiente de correlación de Spearman, con el valor de 0,404. Definiendo marketing de contenidos a las publicaciones de contenido en una página web. En la presente investigación con el modelo de Regresión lineal, se

obtuvo queR^2 que es el que determina estadísticamente la causalidad (causa-efecto) es R^2=0,499, lo que significa que existe una influencia significativa.

Respecto al objetivo específico 2, la presente investigación busca determinar la influencia del sitio web en el Posicionamiento del Centro Preuniversitario de la Universidad Nacional de Cañete en el año 2021. En relación con esto Ramos (2018), que demostró una correlación positiva moderada entre Social media y posicionamiento, usando el coeficiente de correlación de Spearman, con el valor de 0,428. En la presente investigación con el modelo de Regresión lineal, se obtuvo que R^2=que determina estadísticamente la causalidad (causa-efecto) es R^2=0,619, lo que significa que existe una influencia significativa.

Respecto al objetivo específico 3, la presente investigación busca determinar la influencia del correo electrónico en el Posicionamiento del Centro Preuniversitario de la Universidad Nacional de Cañete en el año 2021. Referente a esto Salazar et al. (2017) resaltan el uso del correo electrónico como una herramienta de marketing digital, porque esta ayuda a llegar de forma sencilla a un público objetivo, que conoce y está interesado, a través de este medio pueden difundir novedades, reflexiones y lograr citas directas e indirectas. En la presente investigación con el modelo de Regresión lineal, se obtuvo que R^2= que determina estadísticamente la causalidad (causa-efecto) es R^2=0,452, lo que significa que existe una influencia significativa.

V. Conclusiones y Recomendaciones

5.1. Conclusiones

1. Los resultados que se han obtenido en la investigación con respecto al objetivo principal "Determinar la influencia del Marketing digital y el posicionamiento del Centro Preuniversitario de la UNDC en el 2021." han sido favorables, ya que se pudo obtener una influencia significativa del marketing digital hacia el posicionamiento, de acuerdo a los resultados estadísticos, del análisis de regresión lineal, el cual que determina la causalidad, donde se obtuvo R^2=0,643, además se tuvo un p_valor o sig. de 0,000 en la prueba ANOVA, el cual es menor a 0,05, lo que indica una influencia estadísticamente significativa.
2. Los resultados que se han obtenido en la investigación con respecto al objetivo específico 1 "Determinar la influencia del sitio web en el posicionamiento del Centro Preuniversitario de la de la UNDC en el 2021." han sido favorables, ya que se pudo obtener una influencia significativa del sitio web hacia el posicionamiento, de acuerdo a los resultados estadísticos del análisis de regresión lineal, el cual que determina la causalidad, donde se obtuvo R^2=0,499, además se tuvo un p_valor o sig. de 0,000 en la

prueba ANOVA, el cual es menor a 0,05, lo que indica una influencia estadísticamente significativa.

3. Los resultados que se han obtenido en la investigación con respecto al objetivo específico 2 “Determinar la influencia del redes sociales en el posicionamiento del Centro Preuniversitario de la de la UNDC en el 2021.” han sido favorables, ya que se pudo obtener una influencia significativa de las redes sociales hacia el posicionamiento, de acuerdo a los resultados estadísticos, del análisis de regresión lineal, el cual que determina la causalidad, donde se obtuvo R^2=0,619, además se tuvo un p_valor o sig. de 0,000 en prueba ANOVA, el cual es menor a 0,05, lo que indica una influencia estadísticamente significativa.
4. Los resultados que se han obtenido en la investigación con respecto al objetivo específico 3 “Determinar la influencia del correo electrónico en el posicionamiento del Centro Preuniversitario de la de la UNDC en el 2021.” han sido favorables, ya que se pudo obtener una influencia significativa del electrónico hacia el posicionamiento, de acuerdo a los resultados estadísticos del análisis de regresión lineal, el cual que determina la causalidad, donde se obtuvo R^2=0,452, además se tuvo un p_valor o sig. de 0,000 en la prueba ANOVA, el cual es menor a 0,05, lo que indica una influencia estadísticamente significativa.

5.2. Recomendaciones

1. Mejorar la inversión y el tiempo de contratación del servicio de publicidad en medios digitales: motores de búsqueda, redes sociales y correo electrónico, para lograr el posicionamiento en la web para que los clientes encuentren a la institución como primera

opción ante sus requerimientos. Para esto pueden contratar un personal por locación de servicios por un periodo no menor a dos meses para realizar y ejecutar un plan de marketing para promocionar el inicio de cada ciclo académico. Este profesional debe contar con conocimiento en lenguaje HTML, Google Analytics para desarrollar las mediciones en función a los objetivos de una web; además de administrar las redes sociales como Community Manager con el objetivo de tener un mejor posicionamiento en internet. Programar esta inversión en el plan operativa del siguiente año para que se pueda realizar la contratación.

2. Mantener presencia en la web mejorando la calidad de contenidos expuestos en su sitio web y utilizando las estrategias de las 4F del marketing digital: flujo, funcionalidad, feedback, y fidelización. Estas estrategias permitirán al usuario navegar de manera cómoda y práctica y podrá encontrar de forma rápida lo que busca. Algunas de las estrategias a incluir pueden ser:

   Flujo: Incluir número de visitantes, numero de contenido más leídos o visitados, impresiones, alcance, interacciones, abandonos, respuestas.

   Funcionalidad: utilizar métricas para mejorar la velocidad del sitio web, presencia en línea, funcionalidad de cada botón.

   Feedback: generar encuestas, compartir contenido acompañado de preguntas, analizar los horarios más activos del público objetivo para publicar e interactuar en esos horarios, fijar un chatboot con el fin de agilizar la respuesta.

3. Realizar publicidad constante, a través de redes sociales, ya que es el medio preferido por los clientes potenciales, esto para difundir información relevante del servicio que ofrecen, del inicio del ciclo académico. Además de reforzar por estos medios la

comunicación entre empresa y cliente, para que la respuesta sea personalizada e inmediata ante cualquier consulta.

4. Mejorar estrategias del correo electrónico, estas pueden ser aplicando campañas publicitarias mediante boletín electrónico, por el inicio de ciclos académicos para poder tener una mayor presencia ante nuevos clientes.
5. Fortalecer los atributos de infraestructura y convenios, para que tengan la posibilidad de brindar servicios educativos de forma presencial y virtual. Parte del posicionamiento se construye mediante el fortalecimiento de atributos, beneficios o valores distintos para el público objetivo.
6. Que la coordinación del Centro Preuniversitario mida y controle el impacto, para determinar si las estrategias de marketing digital están funcionando, en cuales se puede fortalecer o mejorar, con el objetivo de realizar cambios si es necesario.
7. Mantener una comunicación de forma oportuna e inmediata, con los interesados o estudiantes que tengan dudas en los medios digitales de la institución (sitio web, Facebook, Instagram, correo electrónico, WhatsApp, etc.). El cual ayudará a la mejora de calidad del servicio y satisfacción de los usuarios.

VI. Referencias Bibliográficas

Agualongo, S., y Poaquiza, L. (2020). *Estrategias de marketing digital como factor clave para la calidad del servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.* [Universidad Técnica de Ambato]. [Tesis de Pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Universidad Técnica de Ambato. https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/31120/1/766%20MKT.pdf

Anchundía, C., y Solis, J. (2017). *Análisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil* [[Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil], Universidad de Guayaquil]. [Tesis de Pregrado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio de la Universidad de Guayaquil. http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/18947/1/Tesis%20Carlos%20Anchundia%20y%20Joel%20Solis%20-%20Mkt-Digital.pdf

Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios (80), 62*. https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf

Brunetta, H. (2013). *Marketing digital. Claves para implementar estrategias efectivas en redes sociales* (1era. ed.). USERS.

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=1RIPBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=estrategias+de+marketing+digital+libros&ots=LE3rSfMgjh&sig=IyDwKARkcCRGKygWjGQsIWZPfmU#v=onepage&q=estrategias%20de%20marketing%20digital%20libros&f=false

Cantavalle, S. (8 de enero del 2019). *Por qué el marketing tradicional nunca pasará de moda*. Pixartprinting. https://www.pixartprinting.es/blog/estrategies-marketing-tradicional/

Castillo, W. (2019). *Marketing digital y posicionamiento en el Centro de Informática y Sistemas de una Universidad en la ciudad de Chiclayo, 2018.* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31896/Castillo_GW.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Espinoza, L., y Ochoa, J. (2020). El nivel de investigación relacional en las ciencias sociales. *Acta Jurídica Peruana*, *3*(2), 93–111. http://revistas.autonoma.edu.pe/index.php/AJP/article/view/257

Ferrell, O., y Hartline, M. (2011). *Estrategia de marketing* (M. Treviño & M. Carril, Eds.; 5ta. ed.). http://latinoamerica.cengage.com

Fleming, P. (2000). *Hablemos de Marketing interactivo. Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico* (2da ed.). ESIC EDITORIAL. https://books.google.com.pe/books?id=Fj-I5ZXro_sC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Francia, S. (2018). *Influencia del Marketing Digital en el Posicionamiento de las Instituciones Educativas Particulares de nivel inicial y primaria en Lince 2018* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30517/Francia_SJA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (6th ed.). Mc Graw Hill Education.

Horna, J. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11788/horna_yj.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Instituto Nacional de Estadística e informática. (2021). *Informe Técnico de INEI. Estadísticas de las TIC en los hogares*. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-tic-i-trimestre-2021.pdf

Keller, K. (2008). *Administración Estratégica de Marca. Branding* (3era. ed.). Pearson Educación.

Kotler, P., y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos del Marketing* (13era. ed.). Pearson Educación de México.

Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14ta. ed.). Pearson Educación.

Kotler, P., y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (14ta. ed.). Pearson Educación. Obtenido de http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf

Kotler, P., y Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing* (15ta. ed.). PEARSON EDUCACIÓN. https://www.academia.edu/42883847/Direccion_en_Marketing_Kotler_y_Keller20200428_5005_17yjdmy

Kutchera, J., García H., y Fernández A. (2014). *Éxito: Su estrategia de marketing digital en 5 pasos* (1era. ed.). Grupo Editorial Patria. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=1NjhBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Marketing+digital&ots=k0aijcBlfg&sig=LTYgIwsiRuEz6hofMdMHn1yrdEY#v=onepage&q=Marketing%20digital&f=false

Mamani, P. (2018). *El Marketing digital y su influencia en el Posicionamiento de la IEP "María Magdalena"- SMP, 2018* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31012/Mamani_LLP.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Niño, V. (2011). *Metodología de la Investigación. Diseño y ejecución* (1era. ed.). Ediciones de la U.

Quevedo, P. (2017). *Influencia del marketing digital y on line en la fidelización de los clientes de consumo masivo: categoría chocolatinas* [Tesis de maestría, Universidad de Manizales]. [Tesis de maestría, Universidad de Manizales]. http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3119/Quevedo_Tacha_Pablo_Arturo_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ramos, K. (2018). *Marketing Digital y Posicionamiento del Consultorio Estético Almaplasty – Lima, 2018*. Universidad César Vallejo.

Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. (K. Sáinz, Trad.) McGraw Hill. https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf

Salazar, A., Paucar, L., y Borja, Y. (2017). Marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Revista Científica Dominio de Las Ciencias, 3*. https://doi.org/10.23857/dc.v4i3

Sánchez, W. (2015). *Marketing y negocios electrónicos*. Centro Editorial Esumer.

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=marketing+digital&ots=KIhDHpZXmU&sig=2mUQ3cZECRm_HCHZWkSuizUIaTw#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false

Torres, R., Rivera, J., Cabarcas, R., y Castro, Y. (21 de enero del 2018). La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de barranquilla. *Investigación y Desarrollo En TIC, 8(2), 4*. http://revistas.unisimon.edu.co/index.php/identic/article/view/2947

Villamar, J., y Torres, C. (2019). *Las estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca de las organizaciones de la economía popular y solidaria en Guayaquil* [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil, Guayaquil]. Repositorio de la Universidad de Guayaquil. http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/38825/1/TESIS%20FINAL-convertidoprotocolarias-fusionado.pdf

Zurita, M. (2017). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017* [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11792/zurita_gm.pdf?Sequence=1&isallowed=y

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

TÍTULO: EL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DEL CENTRO PREUNIVERSITARIO DE LA UNDC
APELLIDOS Y NOMBRES: TERÁN CABANILLAS, Carla Evelin

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Problema general ¿Cómo influye el Marketing digital en el posicionamiento del Centro Pre Universitario de la UNDC en el 2021? **Problemas específicos** **P.E.1:** ¿Cómo el sitio web influye en el posicionamiento del Centro Pre Universitario de la UNDC en el 2021? **P.E.2:** ¿Cómo influye las redes sociales en el posicionamiento del Centro Pre Universitario de la UNDC en el 2021? **P.E.3:** ¿Cómo influye el correo electrónico en el posicionamiento del Centro Pre Universitario de la UNDC en el 2021?	**Objetivo general** Determinar la influencia del Marketing digital y el posicionamiento del Centro Pre Universitario de la UNDC en el 2021. **Objetivos específicos** **O.E.1:** Determinar la influencia del sitio web en el posicionamiento del Centro Pre Universitario de la de la UNDC en el 2021. **O.E.2:** Determinar la influencia las redes sociales en el posicionamiento del Centro Pre Universitario de la de la UNDC en el 2021. **O.E.3:** Determinar la influencia del correo electrónico en el posicionamiento del Centro Pre Universitario de la de la UNDC en el 2021.	**Hipótesis general** **HG:** El marketing digital influye significativamente en el posicionamiento del Centro Pre Universitario de la Universidad Nacional de Cañete. **Hipótesis específicas** **H.E.1:** El sitio web influye significativamente en el posicionamiento del Centro Pre Universitario de la UNDC en el 2021 **H.E.2:** Las redes sociales influyen significativamente en el posicionamiento del Centro Pre Universitario de la de la UNDC en el 2021. **H.E.3:** El correo electrónico influye significativamente en el posicionamiento del Centro Pre Universitario de la UNDC en el 2021.	**Variable Independiente** Marketing Digital	Sitio Web	Presentación visual Accesibilidad Calidad de contenido Satisfacción	**Nivel de investigación:** relacional - causal. **Diseño:** No experimental, transversal. **Tipo:** Aplicada **Enfoque:** cuantitativo. **Población:** 303 alumnos del Ciclo Ordinario Virtual 2021-1 del Centro Preuniversitario de la UNDC. **Tipo de muestreo:** aleatorio simple. **Tamaño de muestra:** 170 alumnos del Centro Preuniversitario, Ciclo Académico Virtual 2021-1 **Técnicas e instrumentos** **Técnica:** Encuesta **Instrumento:** Cuestionario sobre marketing digital Cuestionario sobre posicionamiento **Validez:** Por Juicio de expertos **Procesamiento y análisis de datos:** Estadística descriptiva e inferencial.
				Redes sociales	Información relevante Interactividad Credibilidad	
				Correo electrónico	Usabilidad Satisfacción	
			Variable Dependiente Posicionamiento	Personal	Desempeño	
				Servicio	Calidad Innovación Satisfacción	
				Imagen	Prestigio	

Anexo 2: Diseño de instrumento de recolección de datos de la variable Marketing digital

Variable Independiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Marketing digital	Sitio web	Presentación visual	1. La página web del Centro Preuniversitario de la UNDC es atractiva visualmente 2. La página web de la institución mantiene una armonía de colores	Ordinal (1) Nunca; (2) Casi nunca; (3) A veces; (4) Casi siempre; (5) Siempre
		Accesibilidad	3. ¿Con qué frecuencia visita la página web del CEPRE- UNDC? 4. Es fácil acceder a las informaciones de los servicios que ofrece en su página web 5. Los contactos de la institución en la página web (redes sociales, números telefónicos, e- mail) se encuentran fácilmente	
		Calidad de contenido	6. La página web del Centro Preuniversitario de la UNDC muestra información actualizada sobre los servicios que ofrece la institución 7. En la página web se muestran contenidos claros, exactos y comprensibles	
		Satisfacción	8. ¿Con qué frecuencia la información que encuentras en la página web del Centro Preuniversitario de la UNDC te genera satisfacción? 9. Recomiendas a otras personas que visiten la página web de la institución	
	Redes sociales	Información relevante	10. Las redes sociales del Centro Preuniversitario de la UNDC contienen datos relevantes 11. Se siente satisfecho con las informaciones que encuentra en las redes sociales	
		Interactividad	12. Le interesa estar informado de lo que ocurre en el CEPRE UNDC a través de redes sociales 13. Encuentra frecuentemente anuncios actualizados de la institución en las redes sociales 14. Sus consultas realizadas por redes sociales son contestadas oportunamente 15. Sus consultas realizadas por WhatsApp son contestadas oportunamente	
		Credibilidad	16. Las informaciones expuestas en las redes sociales de la institución son verídicas 17. Las publicaciones de informaciones falsas que se realizan en las redes sociales repercuten en la vida de las personas	
	Correo electrónico	Usabilidad	18. ¿Con qué frecuencia utiliza su correo electrónico? 19. Recibe mensajes promocionando el inicio de nuevos ciclos de preparación	
		Satisfacción	20. Sus consultas realizadas a través de su correo electrónico son atendidas oportunamente	

Anexo 3: Diseño de instrumento de recolección de datos de la variable Posicionamiento

Variable dependiente	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Escala de medición
Posicionamiento	Personal	Desempeño	1. Al atender sus consultas, el personal administrativo del CEPRE muestra capacidad y una buena actitud 2. La atención que recibe cumple con sus expectativas	Ordinal (1) Nunca; (2) Casi nunca; (3) A veces; (4) Casi siempre; (5) Siempre
	Servicio	Calidad	3. La labor de los docentes influyó en el desempeño y aprendizaje logrado de los estudiantes 4. Los materiales didácticos proporcionados por el CEPRE-UNDC generan satisfacción en los estudiantes. 5. Los servicios de enseñanza brindados por el CEPRE- UNDC son de calidad	
		Innovación	6. El sistema virtual de matrículas del CEPRE- UNDC es de fácil acceso y uso 7. Los servicios que se brinda en el aula virtual del CEPRE- UNDC son adecuados para la enseñanza 8. Recibe capacitaciones y soporte técnico para resolver sus dudas o inconvenientes en las plataformas virtuales 9. Recibe asesoría técnica informática personalizada antes y durante el desarrollo de simulacros y exámenes parciales virtuales	
		Satisfacción	10. Los costos del servicio de CEPRE UNDC son accesibles para la población en comparación con otras CEPRES similares 11. El precio del servicio es acorde a las posibilidades económicas de la población	
	Imagen	Prestigio	12. Recomienda estudiar en el Centro Preuniversitario de la UNDC a mis amigos y familiares 13. El Centro Preuniversitario de la UNDC establece estrategias innovadoras para promocionar sus servicios 14. El Centro Preuniversitario de la UNDC es una institución reconocida en la provincia de Cañete	

Anexo 4: Los instrumentos de recolección de información

CUESTIONARIO SOBRE MARKETING DIGITAL

I. Datos informativos

Edad: …… Sexo F( ) M( )

II. Información

Estimado estudiante, este cuestionario contiene una serie de preguntas que permitirán el desarrollo de mi tesis; por lo que te invito a responder cada una de ellas con honestidad y responsabilidad. Los datos brindados respetarán el anonimato para preservar su intimidad. Los fines netamente para el desarrollo de una investigación.

III. Instrucciones:

Debes indicar en qué medida cada una de las oraciones que aparecen a continuación es verdadera en tu opinión y de acuerdo con eso marca con una X la respuesta.

Agradezco su tiempo y colaboración.

Índice

1	2	3	4	5
Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Siempre

ITEMS		Valoración				
		1	2	3	4	5
Sitio Web						
1.	El sitio web del Centro Preuniversitario de la UNDC es atractiva visualmente					
2.	El sitio web de la institución mantiene una armonía de colores					
3.	¿Con qué frecuencia visita la página web del Centro Preuniversitario de la UNDC?					
4.	Es fácil acceder a las informaciones de los servicios que ofrece en su página web					
5.	Los contactos de la institución en la página web (redes sociales, números telefónicos, e- mail) se encuentran fácilmente					
6.	La página web del Centro Preuniversitario de la UNDC muestra información actualizada sobre los servicios que ofrece la institución					
7.	En la página web se muestran contenidos claros, exactos y					

	comprensibles					
8.	¿Con qué frecuencia la información que encuentras en la página web del Centro Preuniversitario de la UNDC te genera satisfacción?					
9.	Recomiendas a otras personas que visiten la página web de la institución					
Redes sociales						
10.	Las redes sociales del Centro Preuniversitario de la UNDC contienen datos relevantes					
11.	Se siente satisfecho con las informaciones que encuentra en las redes sociales					
12.	Le interesa estar informado de lo que ocurre en el CEPRE UNDC a través de redes sociales					
13.	Encuentra frecuentemente anuncios actualizados de la institución en las redes sociales					
14.	Sus consultas realizadas por redes sociales son contestadas oportunamente					
15.	Sus consultas realizadas por WhatsApp son contestadas oportunamente					
16.	Las informaciones expuestas en las redes sociales de la institución son verídicas					
17.	Las publicaciones de informaciones falsas que se realizan en las redes sociales repercuten en la vida de las personas					
Correo electrónico						
18.	¿Con qué frecuencia utiliza su correo electrónico?					
19.	Recibe mensajes promocionando el inicio de nuevos ciclos de preparación					
20.	Sus consultas realizadas a través de su correo electrónico son atendidas oportunamente					

CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO

I. Datos informativos

Edad: …… Sexo F( ) M( )

II. Información

Estimado estudiante, este cuestionario contiene una serie de preguntas que permitirán el desarrollo de mi tesis; por lo que te invito a responder cada una de ellas con honestidad y responsabilidad. Los datos brindados respetarán el anonimato para preservar su intimidad. Los fines netamente para el desarrollo de una investigación.

III. Instrucciones:

Debes indicar en qué medida cada una de las oraciones que aparecen a continuación es verdadera en tu opinión y de acuerdo con eso marca con una X la respuesta.

Agradezco su tiempo y colaboración.

Índice

1	2	3	4	5
Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Siempre

ITEMS		Valoración				
		1	**2**	**3**	**4**	**5**
Personal						
1.	Al atender sus consultas, el personal administrativo del Centro Preuniversitario muestra capacidad y una buena actitud					
2.	La atención que recibe en el CEPRE -UNDC cumple con sus expectativas					
Servicio						
3.	La labor de los docentes influyó en el desempeño y aprendizaje logrado de los estudiantes					
4.	Los materiales didácticos proporcionados por el CEPRE-UNDC generan satisfacción en los estudiantes.					
5.	Los servicios de enseñanza brindados por el CEPRE-UNDC son de calidad					
6.	El sistema virtual de matrículas del CEPRE-UNDC es de fácil acceso y uso					
7.	Los servicios que se brinda en el aula virtual del CEPRE-UNDC son adecuados para la enseñanza					

8.	Recibe capacitaciones y soporte técnico para resolver sus dudas o inconvenientes en las plataformas virtuales					
9.	Recibe asesoría técnica informática personalizada antes y durante el desarrollo de simulacros y exámenes parciales virtuales					
10.	Los costos del servicio de CEPRE UNDC son accesibles para la población en comparación con otras CEPRES similares					
11.	El precio del servicio es acorde a las posibilidades económicas de la población					
Imagen						
12.	Recomienda estudiar en el Centro Preuniversitario de la UNDC a amigos y familiares					
13.	El Centro Preuniversitario de la UNDC establece estrategias innovadoras para promocionar sus servicios					
14.	El Centro Preuniversitario de la UNDC es una institución reconocida en la provincia de Cañete					

Anexo 5: Informe sobre de juicio de expertos

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAÑETE
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

INFORME SOBRE JUICIO DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

- **1.1. APELLIDOS Y NOMBREL DEL EXPERTO** : **Reyes Acevedo, Jesus Enrique**
- **1.2. GRADO ACADÉMICO** : **Doctor**
- **1.3. INSTITUCIÓN DONDE LABORA** : **Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur**
- **1.4. INSTRUMENTO MOTIVO DE EVALUACIÓN** : Cuestionario de Marketing Digital

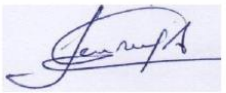
II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	MUY DEFICIENTE				DEFICIENTE				REGULAR				BUENO				MUY BUENO			
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado																X				
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																X				
3. Actualidad	Esta adecuado al avance de la ciencia y tecnología.																X				
4. Organización	Existe una organización lógica																X				
5. Suficiencia	Comprende los cuantitativos y cualitativos.																X				
6. Intencionalidad	Es adecuado para valorar los instrumentos de investigación																X				
7. Consistencia	Esta basado en aspectos teóricos científicos																X				
8. Coherencia	Entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.																X				
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación.																X				
10. Pertinencia	El cuestionario es aplicable																X				

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Si es Aplicable

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: **80**

Fecha: 20/09/2021



Firma del experto

DNI: 21876233

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAÑETE
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

INFORME SOBRE JUICIO DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. APELLIDOS Y NOMBREL DEL EXPERTO : **Reyes Acevedo, Jesus Enrique**

1.2. GRADO ACADÉMICO : **Doctor**

1.3. INSTITUCIÓN DONDE LABORA : **Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur**

1.4. INSTRUMENTO MOTIVO DE EVALUACIÓN : Cuestionario de Posicionamiento

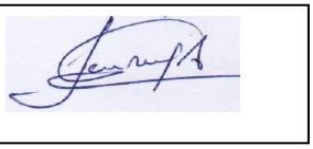
II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	MUY DEFICIENTE				DEFICIENTE				REGULAR				BUENO				MUY BUENO			
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado																X				
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																X				
3. Actualidad	Esta adecuado al avance de la ciencia y tecnología.																X				
4. Organización	Existe una organización lógica																X				
5. Suficiencia	Comprende los cuantitativos y cualitativos.																X				
6. Intencionalidad	Es adecuado para valorar los instrumentos de investigación																X				
7. Consistencia	Esta basado en aspectos teóricos científicos																X				
8. Coherencia	Entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.																X				
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación.																X				
10. Pertinencia	El cuestionario es aplicable																X				

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Si es Aplicable

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80

Fecha: 20/09/2021



Firma del experto

DNI: 21876233

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAÑETE
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

INFORME SOBRE JUICIO DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. APELLIDOS Y NOMBREL DEL EXPERTO : **PARIONA LUQUE ROSARIO BLANCA**

1.2. GRADO ACADÉMICO : **DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN**

1.3. INSTITUCIÓN DONDE LABORA : **Universidad Nacional Autónoma de Huanta - UNAH**

1.4. INSTRUMENTO MOTIVO DE EVALUACIÓN : Cuestionario de Marketing Digital

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	MUY DEFICIENTE				DEFICIENTE				REGULAR				BUENO				MUY BUENO			
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado																				x
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				x
3. Actualidad	Esta adecuado al avance de la ciencia y tecnología.																				x
4. Organización	Existe una organización lógica																			x	
5. Suficiencia	Comprende los cuantitativos y cualitativos.																			x	
6. Intencionalidad	Es adecuado para valorar los instrumentos de investigación																				x
7. Consistencia	Esta basado en aspectos teóricos científicos																				x
8. Coherencia	Entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.																				x
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación.																				x
10. Pertinencia	El cuestionario es aplicable																				x

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 99

Fecha: 19 de setiembre de 2021

Dra. Rosario B. Pariona Luque
DOCENTE PRINCIPAL - UNAH

Firma del experto

DNI: 22240798

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAÑETE
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

INFORME SOBRE JUICIO DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. APELLIDOS Y NOMBREL DEL EXPERTO : **PARIONA LUQUE ROSARIO BLANCA**

1.2. GRADO ACADÉMICO : **DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN**

1.3. INSTITUCIÓN DONDE LABORA : **Universidad Nacional Autónoma de Huanta - UNAH**

1.4. INSTRUMENTO MOTIVO DE EVALUACIÓN : Cuestionario de Posicionamiento

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	MUY DEFICIENTE				DEFICIENTE				REGULAR				BUENO				MUY BUENO			
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado																				x
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				x
3. Actualidad	Esta adecuado al avance de la ciencia y tecnología.																				x
4. Organización	Existe una organización lógica																				x
5. Suficiencia	Comprende los cuantitativos y cualitativos.																			x	
6. Intencionalidad	Es adecuado para valorar los instrumentos de investigación																			x	
7. Consistencia	Esta basado en aspectos teóricos científicos																				x
8. Coherencia	Entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.																				x
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación.																				x
10. Pertinencia	El cuestionario es aplicable																				x

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 99

Fecha: 19 de setiembre de 2021

Dra. Rosario B. Pariona Luque
DOCENTE PRINCIPAL - UNAH

Firma del experto

DNI: 22240798

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAÑETE
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

INFORME SOBRE JUICIO DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. APELLIDOS Y NOMBREL DEL EXPERTO : **Quispe Calderón Julio Cesar**

1.2. GRADO ACADÉMICO : **Doctor**

1.3. INSTITUCIÓN DONDE LABORA : **Universidad Nacional de Cañete**

1.4. INSTRUMENTO MOTIVO DE EVALUACIÓN : Cuestionario de Marketing Digital

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	MUY DEFICIENTE				DEFICIENTE				REGULAR				BUENO				MUY BUENO			
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado																		x		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																		x		
3. Actualidad	Esta adecuado al avance de la ciencia y tecnología.																		x		
4. Organización	Existe una organización lógica																		x		
5. Suficiencia	Comprende los cuantitativos y cualitativos.																		x		
6. Intencionalidad	Es adecuado para valorar los instrumentos de investigación																		x		
7. Consistencia	Esta basado en aspectos teóricos científicos																		x		
8. Coherencia	Entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.																		x		
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación.																		x		
10. Pertinencia	El cuestionario es aplicable																		x		

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 90%

Fecha: 17 de setiembre de 2021

Dr. Julio César Quispe Calderón
ESP. FILOSOFÍA PSICOLOGÍA CC.SS.
C.P.Pe. 1321525996

Firma del experto

DNI: ...21525996...

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAÑETE
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

INFORME SOBRE JUICIO DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. APELLIDOS Y NOMBREL DEL EXPERTO : **Quispe Calderón Julio Cesar**

1.2. GRADO ACADÉMICO : **Doctor**

1.3. INSTITUCIÓN DONDE LABORA : **Universidad Nacional de Cañete**

1.4. INSTRUMENTO MOTIVO DE EVALUACIÓN : Cuestionario de Posicionamiento

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	MUY DEFICIENTE				DEFICIENTE				REGULAR				BUENO				MUY BUENO			
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado																			x	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			x	
3. Actualidad	Esta adecuado al avance de la ciencia y tecnología.																			x	
4. Organización	Existe una organización lógica																			x	
5. Suficiencia	Comprende los cuantitativos y cualitativos.																			x	
6. Intencionalidad	Es adecuado para valorar los instrumentos de investigación																			x	
7. Consistencia	Esta basado en aspectos teóricos científicos																			x	
8. Coherencia	Entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.																			x	
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación.																			x	
10. Pertinencia	El cuestionario es aplicable																			x	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 95%

Fecha: 17 de setiembre de 2021

Dr. Julio César Quispe Calderón
ESP. FILOSOFÍA PSICOLOGÍA CC.SS.
C.P.Pe. 1321525996

Firma del experto

DNI: …21525996……

Anexo 6: Oficio de autorización de aplicación de los cuestionarios

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAÑETE
Ley de Creación N° 29488

VICEPRESIDENCIA DE INVESTIGACIÓN
"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

San Vicente de Cañete, 17 de septiembre de 2021

OFICIO N° 339-2021/UNDC/CO/P/VPIN

Señor
MG. GUIDO RUBEN LUCAS VALDEZ
Coordinador del Centro Preuniversitario
Universidad Nacional de Cañete
Presente. -

ASUNTO : FACILITAR ACCESOS PARA CONTRIBUIR EN PROYECTO DE TESIS

REFERENCIA : FUT, de fecha 14 de septiembre de 2021

De mi especial consideración:

Me dirijo a usted para saludarlo y al mismo tiempo en mérito al documento de la referencia, agradeceré facilitar a la Srta. Carla Evelin Terán Cabanillas, aspirante al título profesional de Licenciada en Administración, en aplicar cuestionarios y otros de las variables de la investigación a los alumnos del Centro Preuniversitario de la UNDC.

Dicho petitorio se realiza con la finalidad de contribuir en el desarrollo del Proyecto de Tesis denominado: "El marketing digital y su influencia en el posicionamiento del Centro Preuniversitario de la Universidad Nacional de Cañete, 2021"; la misma que ha sido aprobado mediante, RESOLUCIÓN VICEPRESIDENCIA ACADÉMICA N° 327-2021-UNDC.

Sin otro en particular, me despido.

Atentamente,

Dr. Jorge Hugo Jhoncon Kooyip
Vicepresidente de Investigación

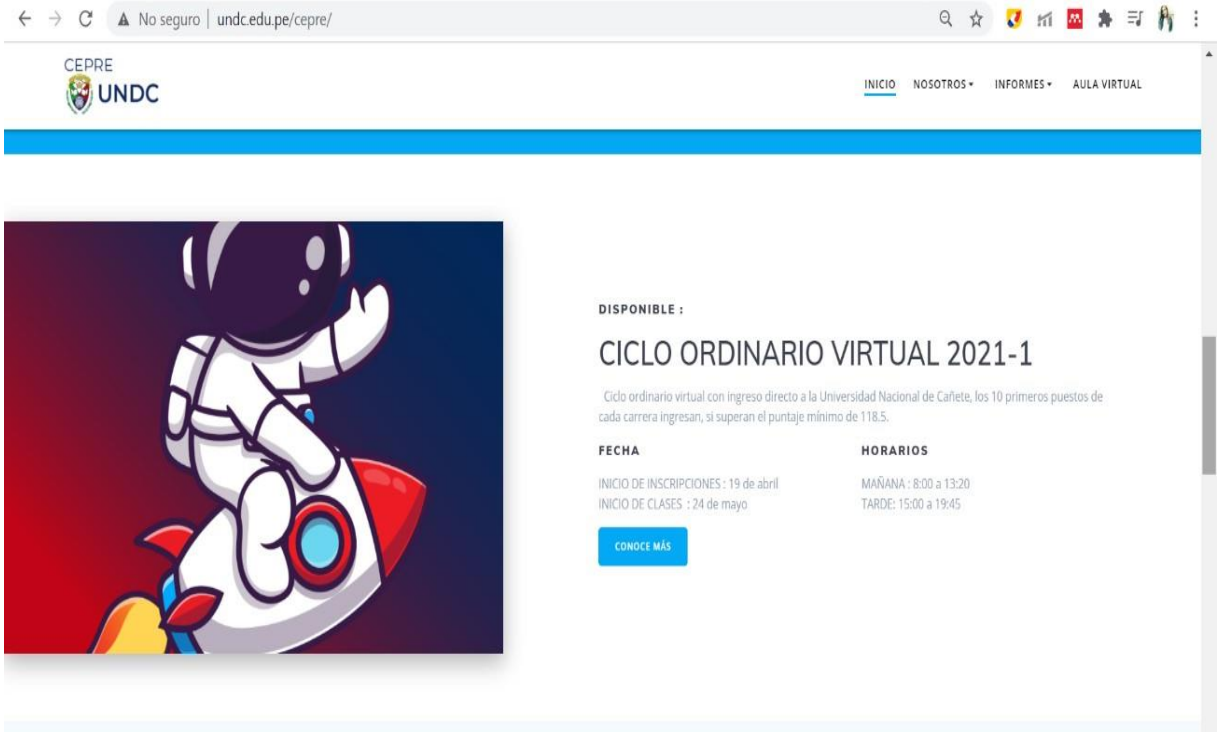
FIRMA DIGITAL
Firmado digitalmente por: JHONCON KOOYIP Jorge Hugo FAU 20491363402 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 17/09/2021 13:25:06-0500

C.c.
teranscabanillascarla@gmail.com
JHJK/lmyx

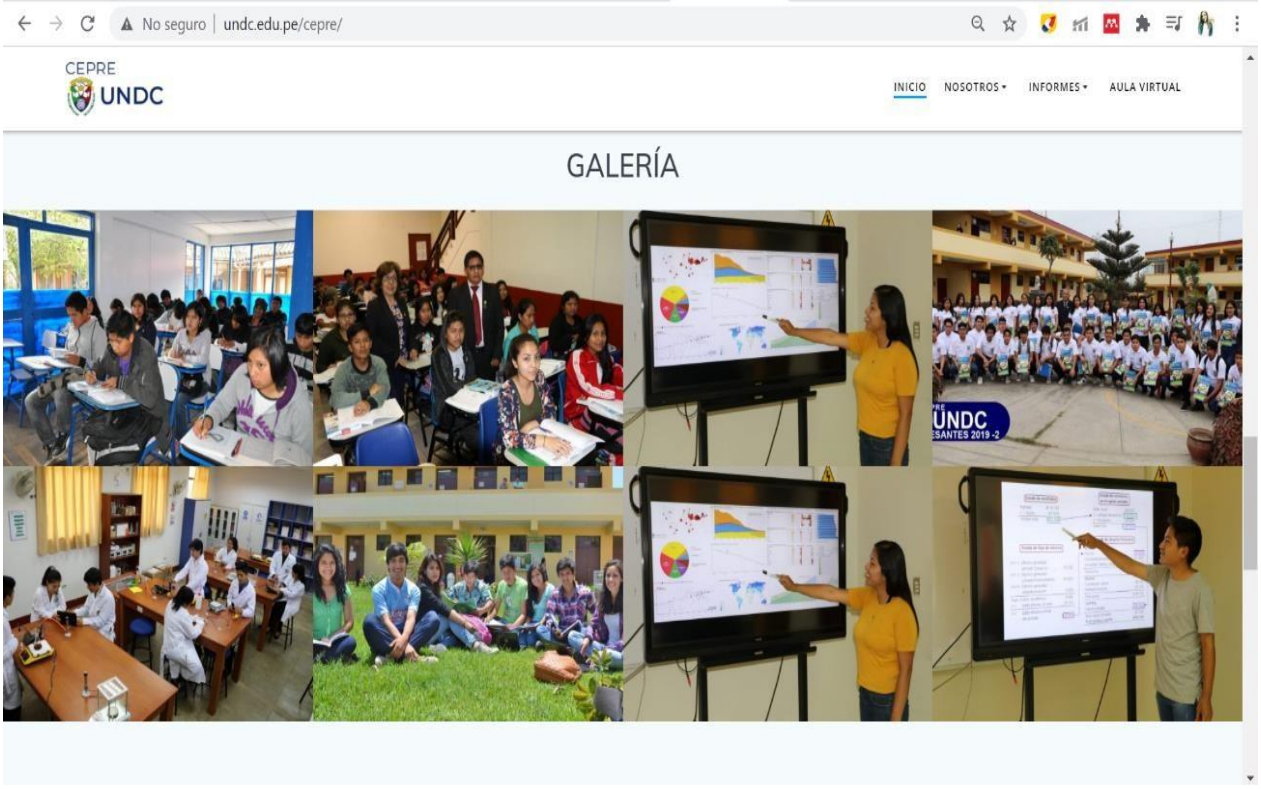
Anexo 7: El Marketing digital en el Centro Preuniversitario de la UNDC

Sitio Web

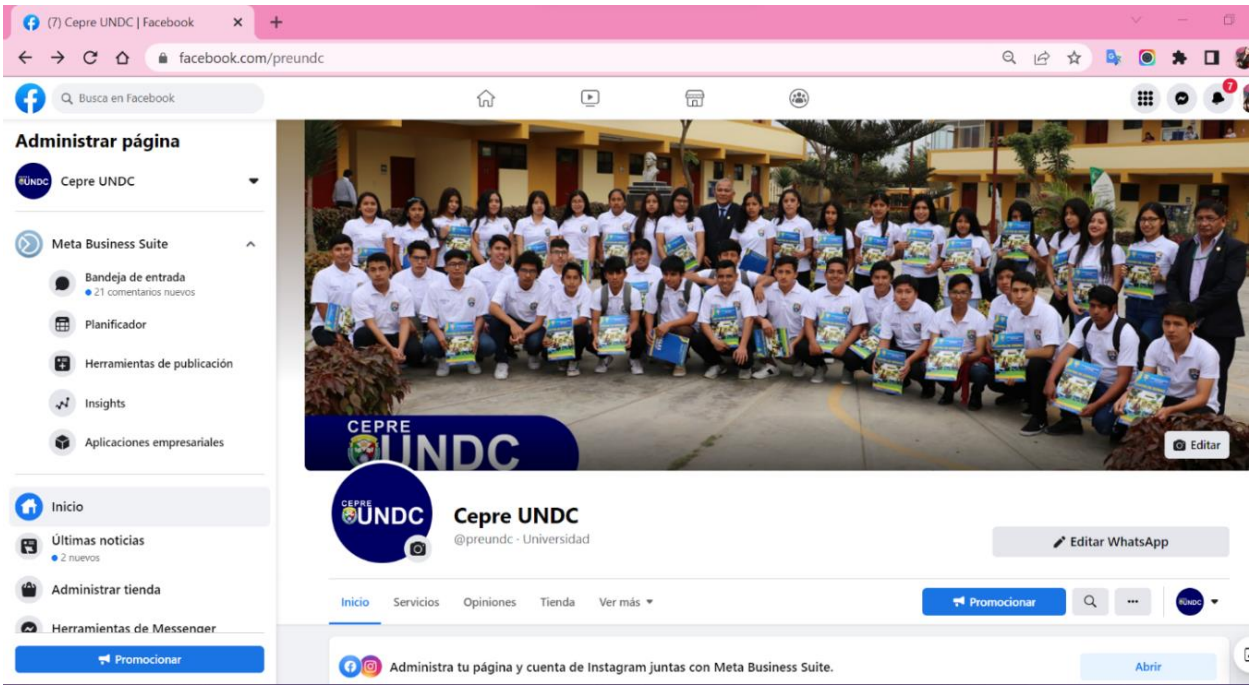


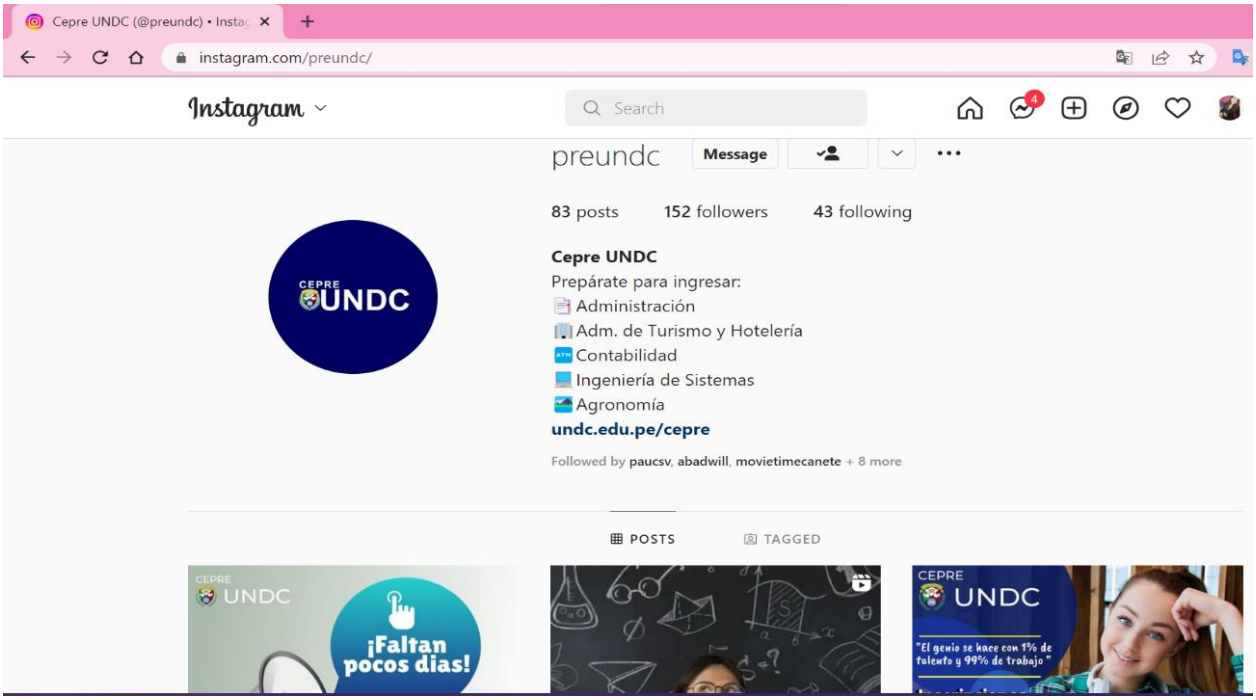



No seguro | undc.edu.pe/cepre/
CEPRE
UNDC
INICIO
NOSOTROS
INFORMES
AULA VIRTUAL
CENTRO PRE UNIVERSITARIO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAÑETE
Reciban el más cordial saludo a nombre del Centro Preuniversitario de la Universidad Nacional de Cañete. Al darles la bienvenida les agradecemos su interés por la formación que los llevará a ser parte de esta casa de estudio.
Te animamos a asumir el reto de ser parte de la familia UNDC, confiando que luego de la competencia de inteligencias, podremos disfrutar ustedes y nosotros con una sólida formación profesional, una justa realización personal y puedan contribuir al desarrollo del país.
¡ Nunca pares de aprender !
Comienza ya !

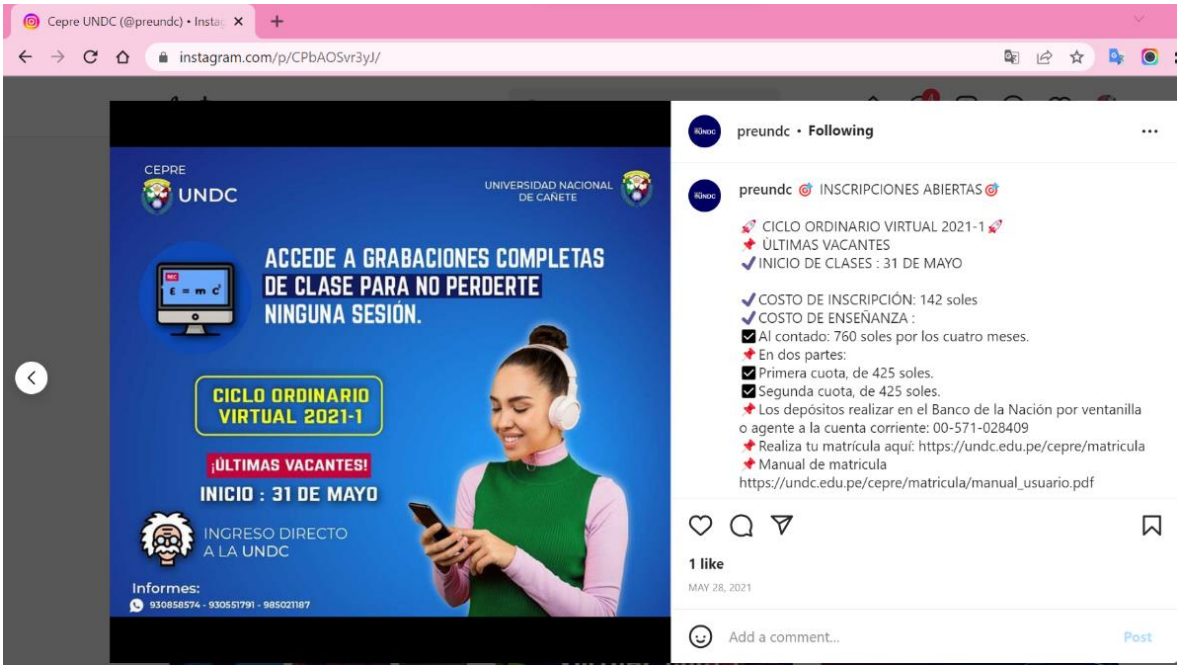

No seguro | undc.edu.pe/cepre/
CEPRE
UNDC
INICIO
NOSOTROS
INFORMES
AULA VIRTUAL
GALERÍA

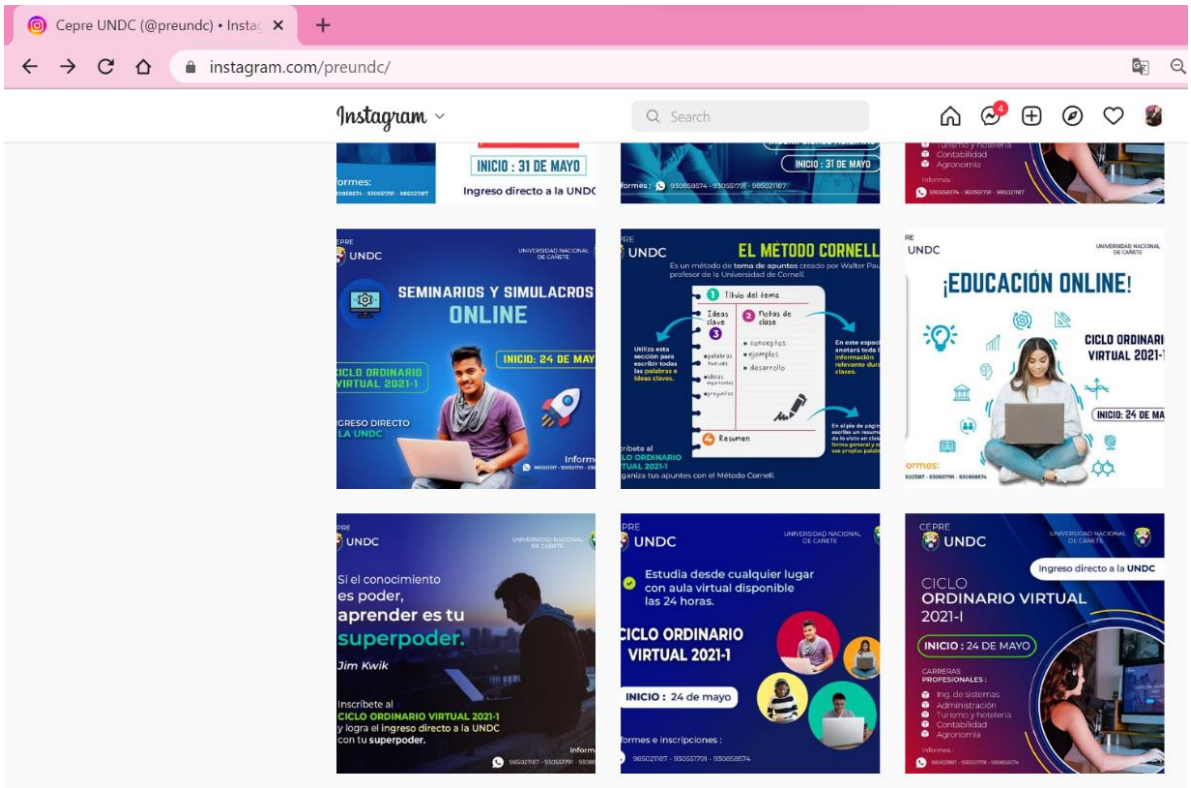
Redes Sociales

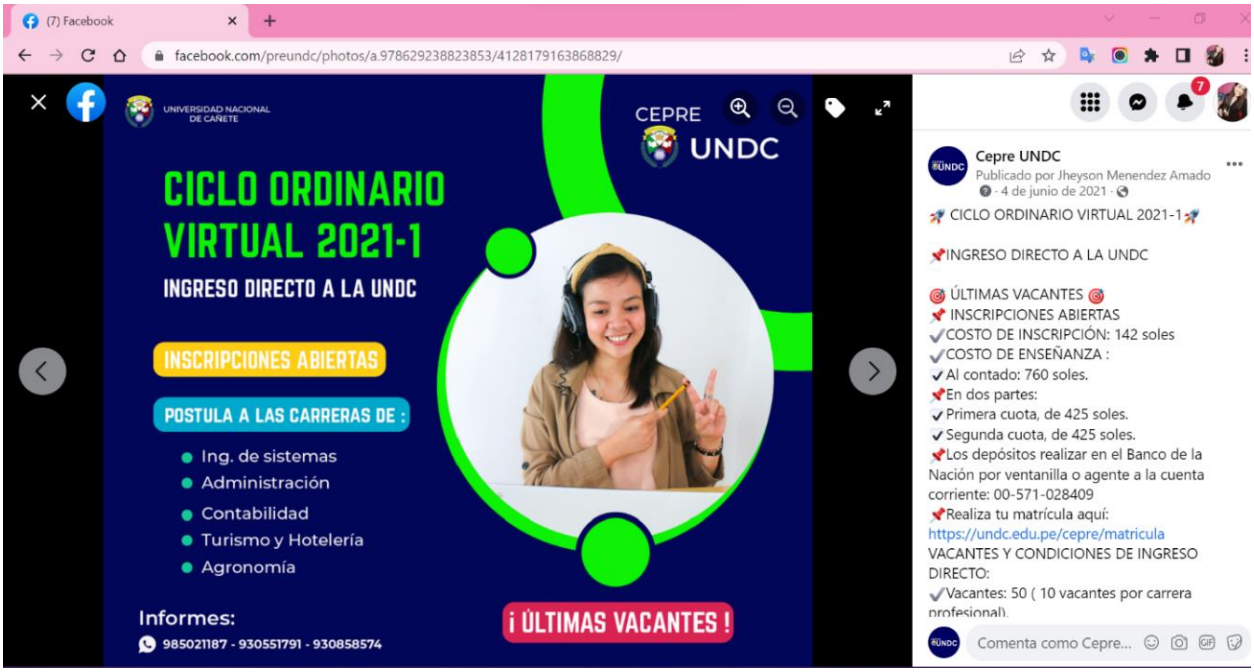


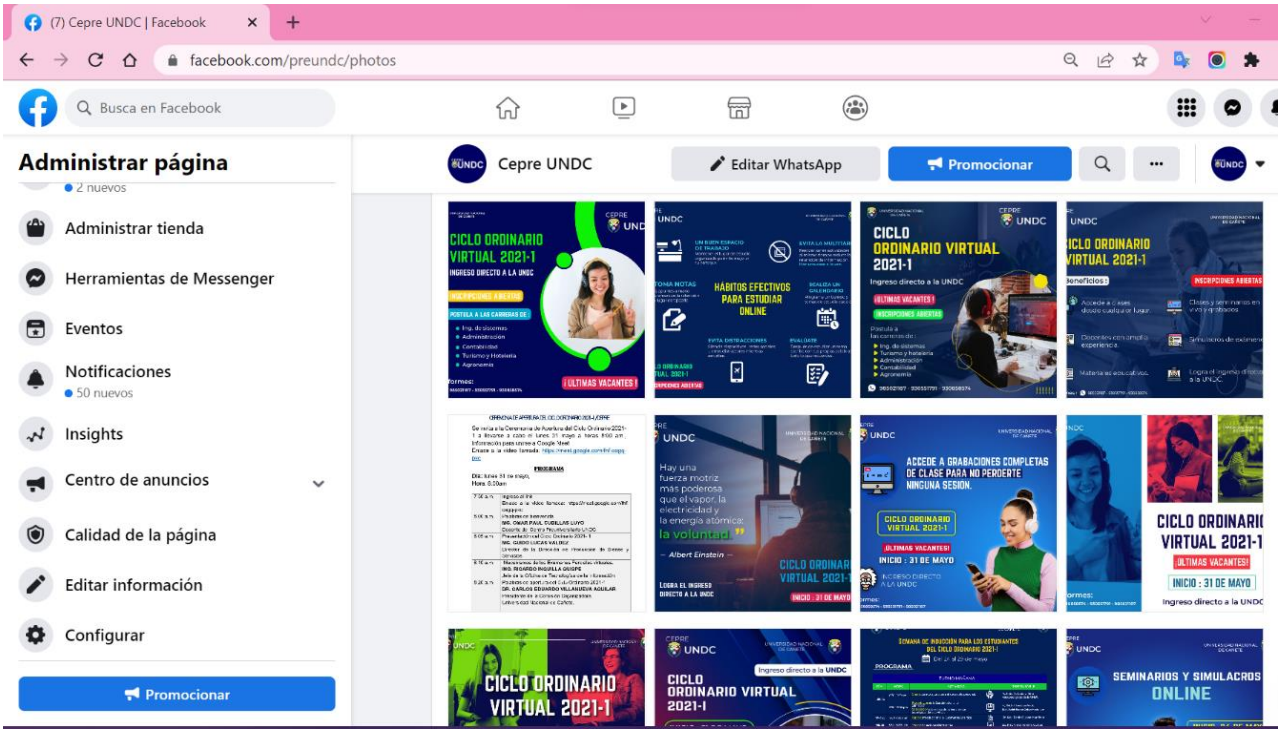


- Piezas graficas para difusión de Ciclo 2021-1

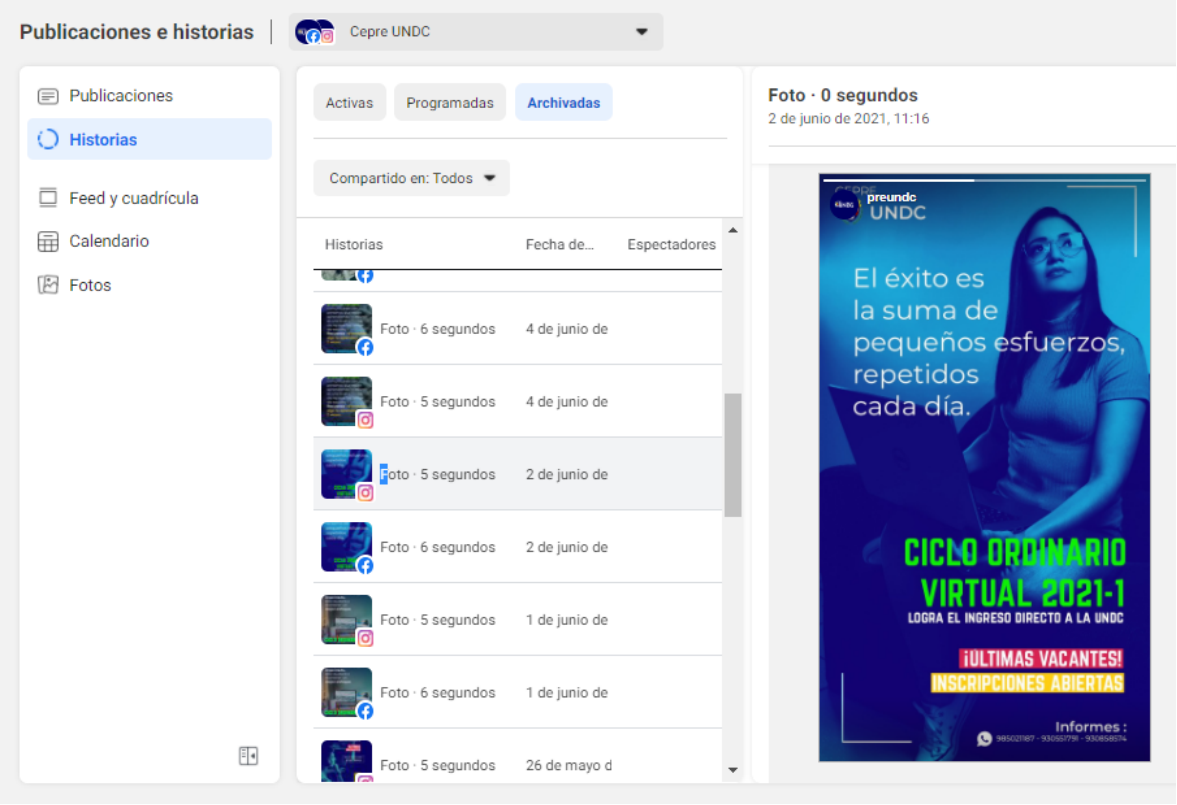


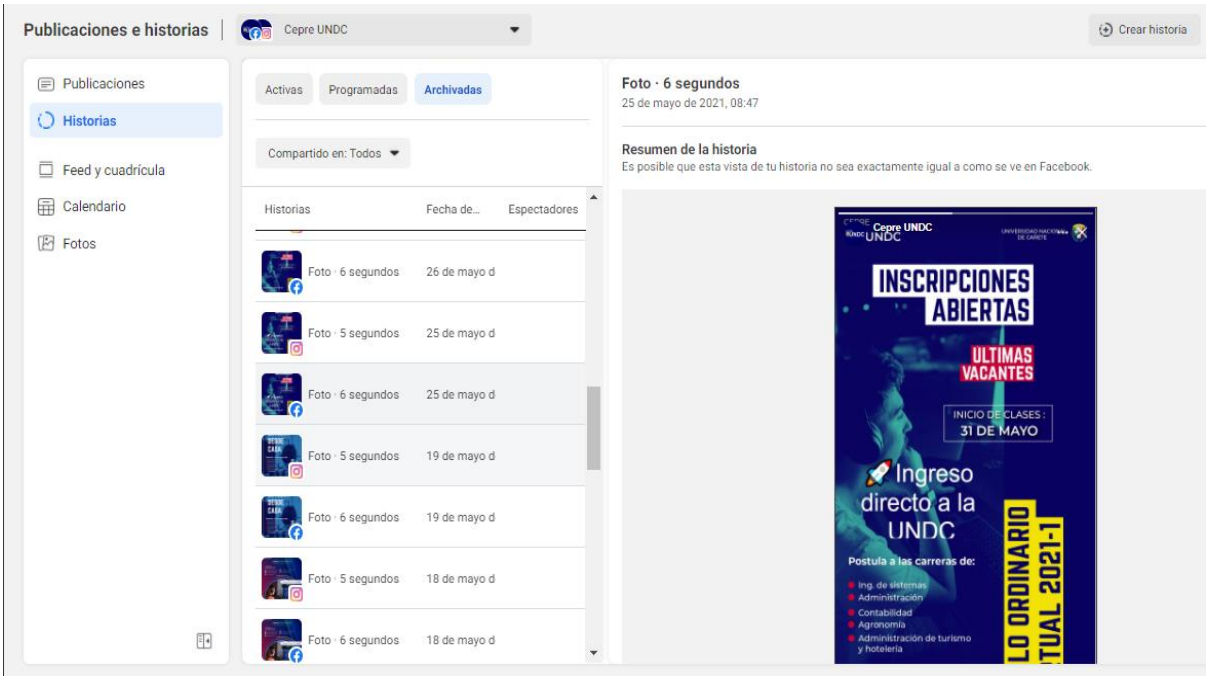



(7) Facebook
facebook.com/preundc/photos/a.978629238823853/4128179163868829/
UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAÑETE
CEPRE UNDC
CICLO ORDINARIO VIRTUAL 2021-1
INGRESO DIRECTO A LA UNDC
INSCRIPCIONES ABIERTAS
POSTULA A LAS CARRERAS DE :
Ing. de sistemas
Administración
Contabilidad
Turismo y Hotelería
Agronomía
Informes:
985021187 - 930551791 - 930858574
¡ ÚLTIMAS VACANTES !
Cepre UNDC
Publicado por Jheyson Menendez Amado
4 de junio de 2021
CICLO ORDINARIO VIRTUAL 2021-1
INGRESO DIRECTO A LA UNDC
ÚLTIMAS VACANTES
INSCRIPCIONES ABIERTAS
COSTO DE INSCRIPCIÓN: 142 soles
COSTO DE ENSEÑANZA :
Al contado: 760 soles.
En dos partes:
Primera cuota, de 425 soles.
Segunda cuota, de 425 soles.
Los depósitos realizar en el Banco de la Nación por ventanilla o agente a la cuenta corriente: 00-571-028409
Realiza tu matrícula aquí:
https://undc.edu.pe/cepre/matricula
VACANTES Y CONDICIONES DE INGRESO DIRECTO:
Vacantes: 50 (10 vacantes por carrera profesional).
Comenta como Cepre...

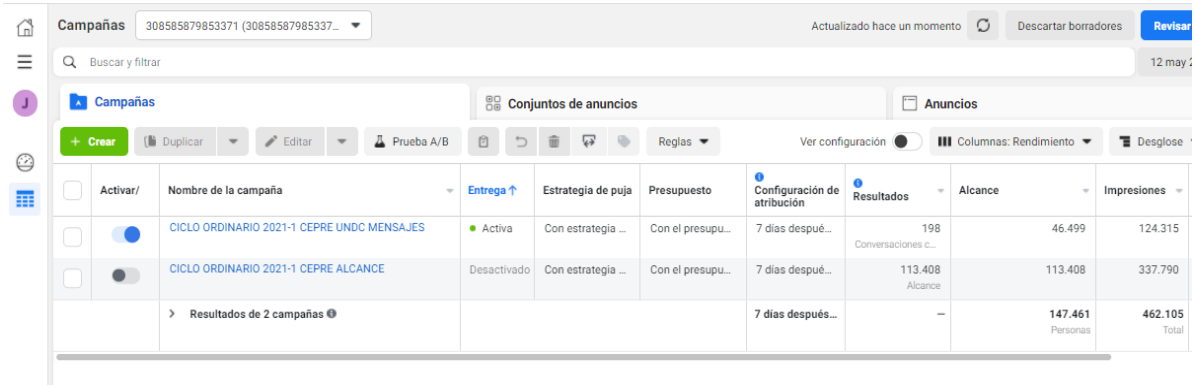

(7) Cepre UNDC | Facebook
facebook.com/preundc/photos
Busca en Facebook
Administrar página
2 nuevos
Administrar tienda
Herramientas de Messenger
Eventos
Notificaciones
50 nuevos
Insights
Centro de anuncios
Calidad de la página
Editar información
Configurar
Promocionar
Cepre UNDC
Editar WhatsApp
Promocionar
CICLO ORDINARIO VIRTUAL 2021-1
HÁBITOS EFECTIVOS PARA ESTUDIAR ONLINE
ACCEDE A GRABACIONES COMPLETAS DE CLASE PARA NO PERDERTE NINGUNA SESION.
SEMINARIOS Y SIMULACROS ONLINE

- Publicación de historias en Facebook e Instagram

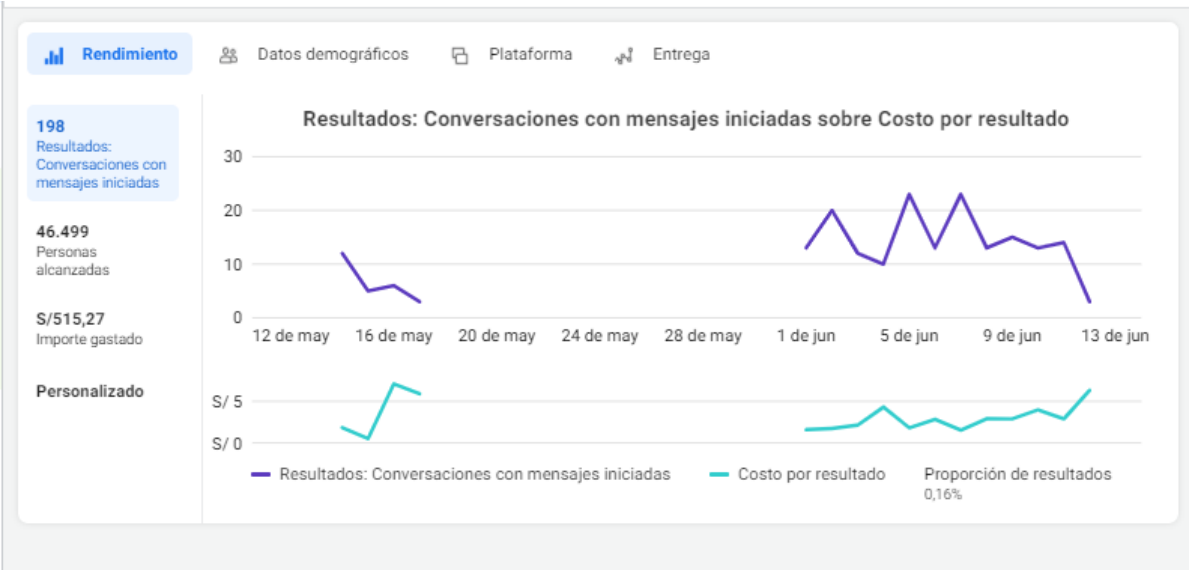




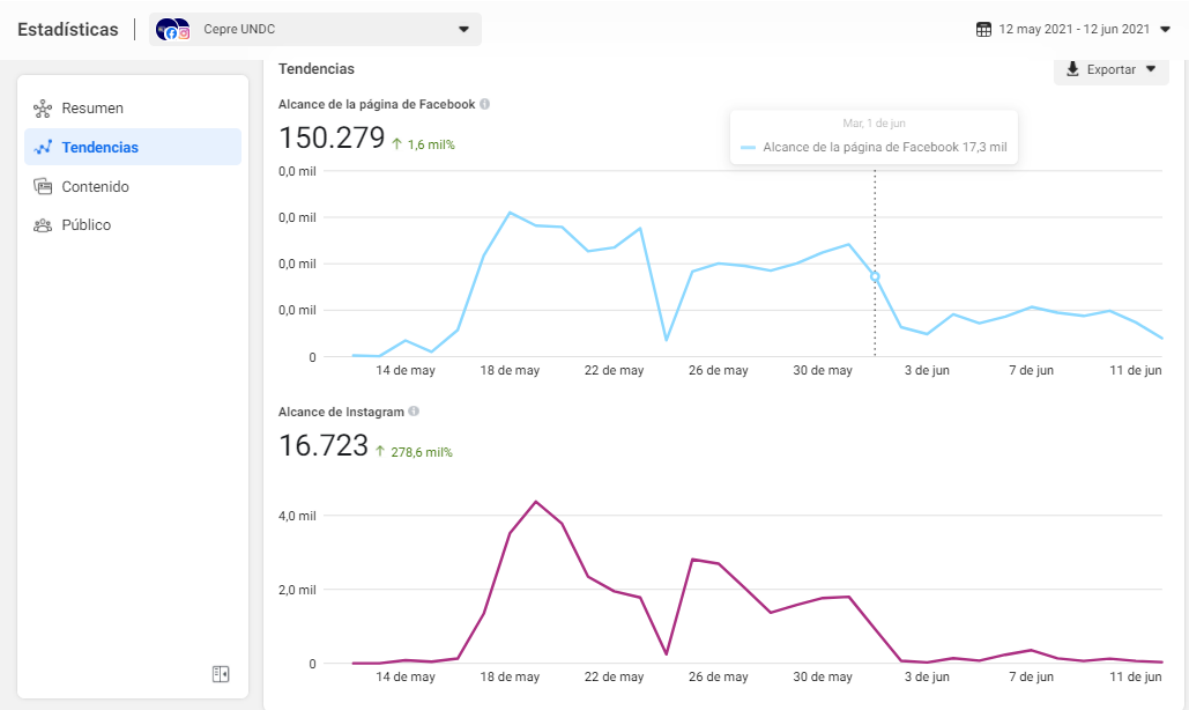
- Campañas de publicidad pagada en Facebook: campaña de alcance y campaña de mensajes



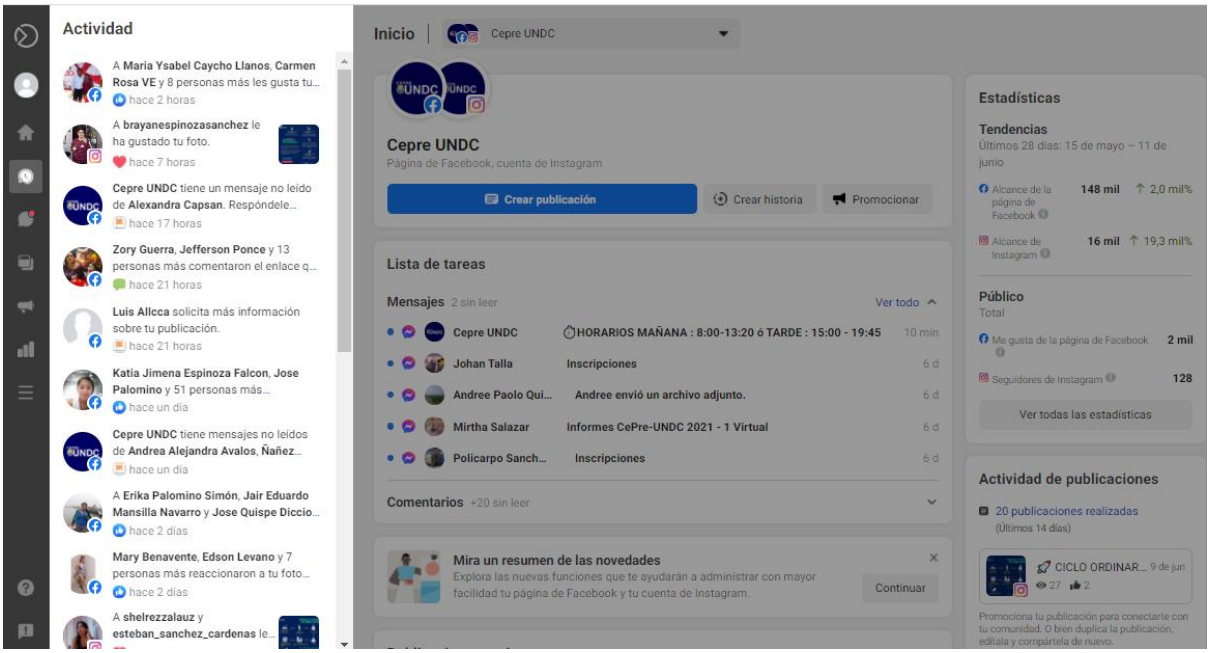


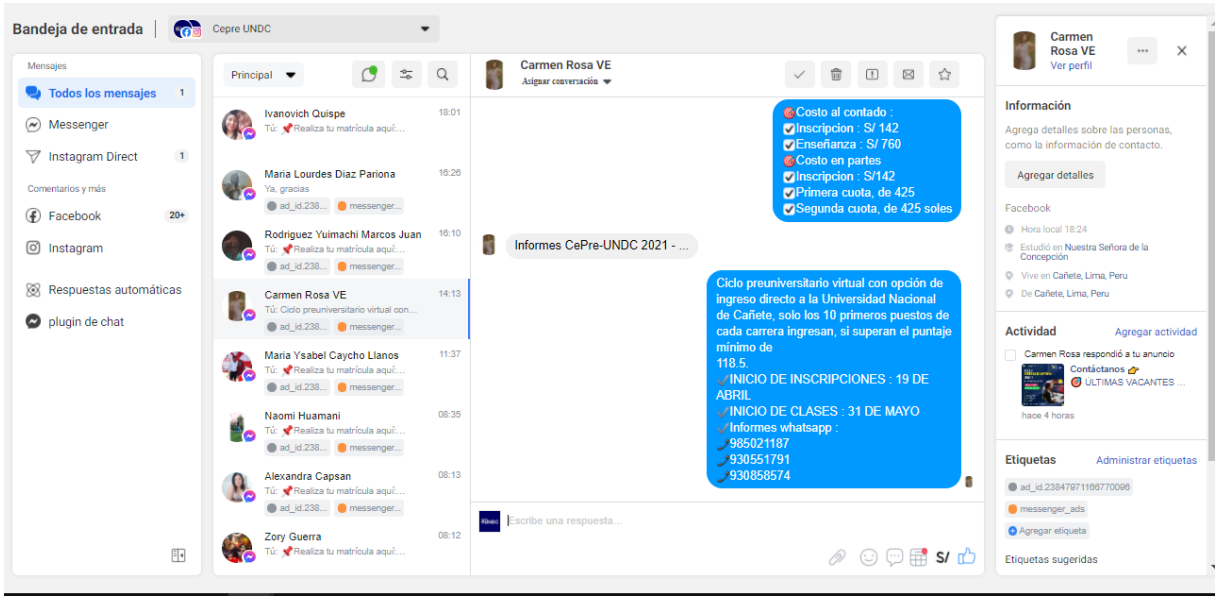


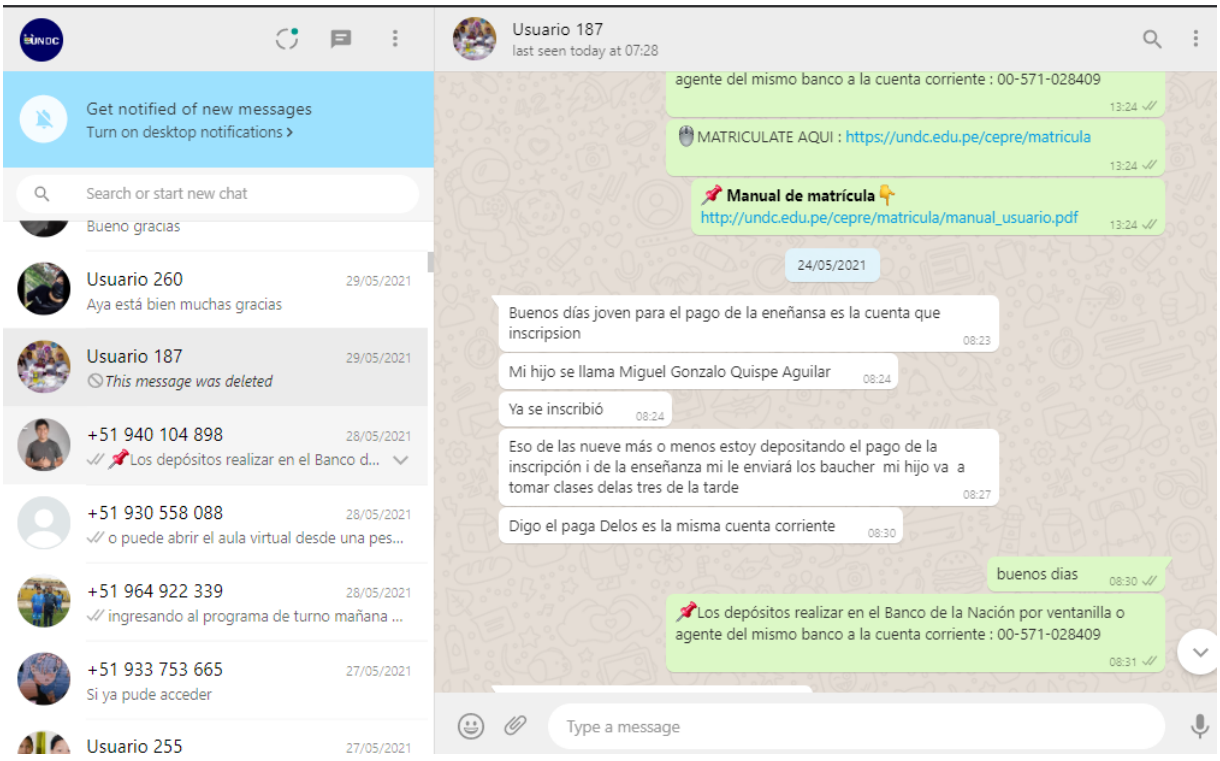
- Rendimiento de las páginas de Facebook e Instagram



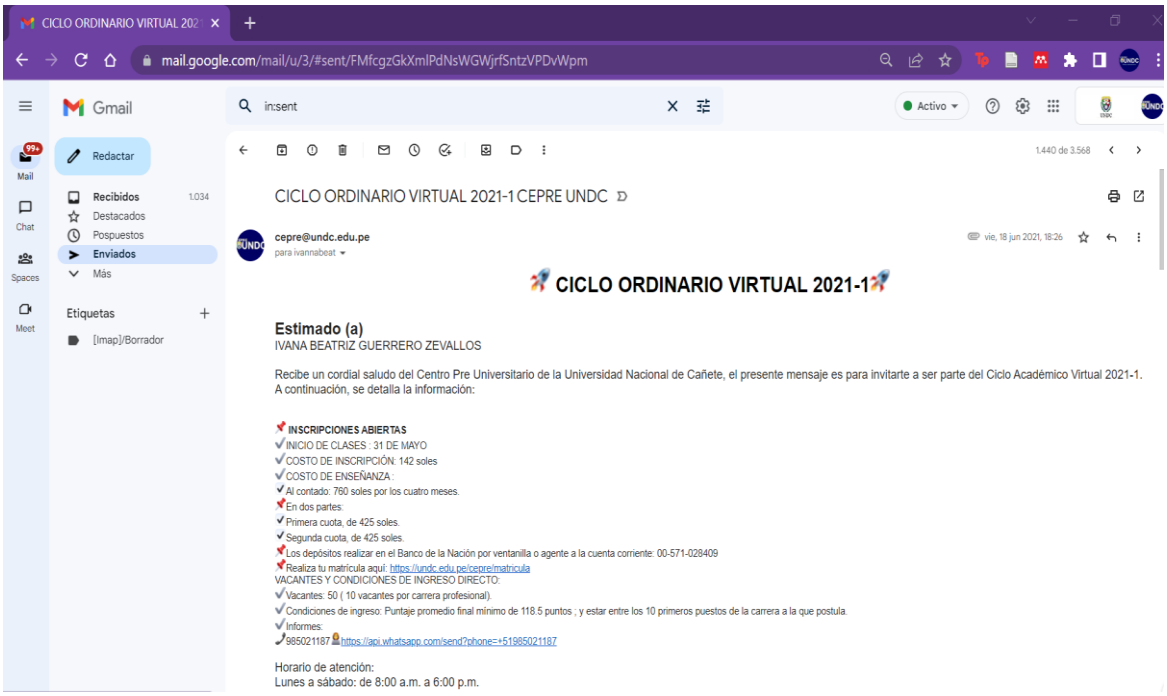
- Interacción con seguidores

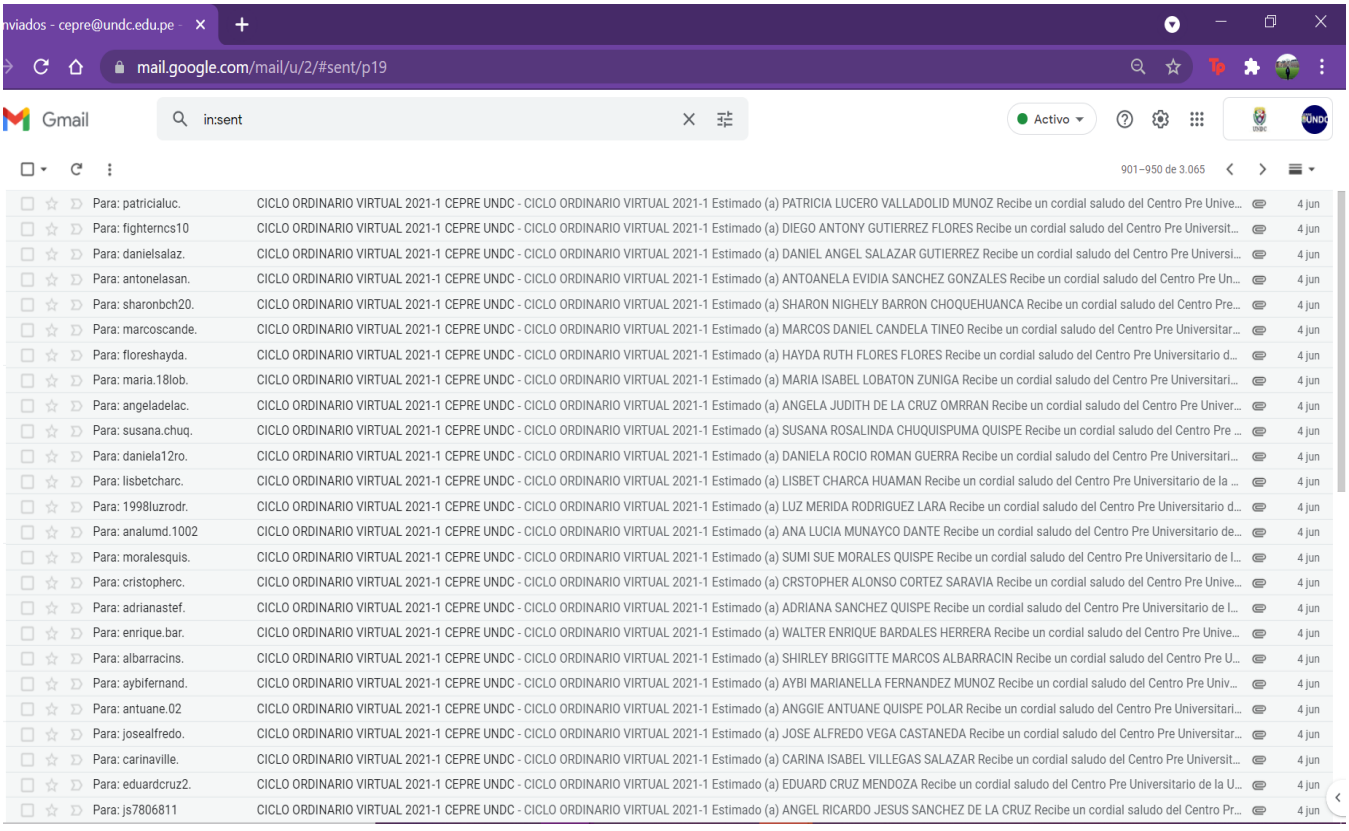



Bandeja de entrada
Cepre UNDC
Mensajes
Todos los mensajes
Messenger
Instagram Direct
Comentarios y más
Facebook
Instagram
Respuestas automáticas
plugin de chat
Principal
Ivanovich Quispe
Maria Lourdes Diaz Pariona
Rodriguez Yuimachi Marcos Juan
Carmen Rosa VE
Maria Ysabel Caycho Llanos
Naomi Huamani
Alexandra Capsan
Zory Guerra
Carmen Rosa VE
Asignar conversación
Costo al contado :
Inscripcion : S/ 142
Enseñanza : S/ 760
Costo en partes
Inscripcion : S/142
Primera cuota, de 425
Segunda cuota, de 425 soles
Informes CePre-UNDC 2021 - ...
Ciclo preuniversitario virtual con opción de ingreso directo a la Universidad Nacional de Cañete, solo los 10 primeros puestos de cada carrera ingresan, si superan el puntaje mínimo de
118.5.
INICIO DE INSCRIPCIONES : 19 DE ABRIL
INICIO DE CLASES : 31 DE MAYO
Informes whatsapp :
985021187
930551791
930858574
Escribe una respuesta...
Carmen Rosa VE
Ver perfil
Información
Agrega detalles sobre las personas, como la información de contacto.
Agregar detalles
Facebook
Hora local 18:24
Estudió en Nuestra Señora de la Concepción
Vive en Cañete, Lima, Peru
De Cañete, Lima, Peru
Actividad
Agregar actividad
Carmen Rosa respondió a tu anuncio
Contáctanos
ULTIMAS VACANTES ...
hace 4 horas
Etiquetas
Administrar etiquetas
messenger_ads
Agregar etiqueta
Etiquetas sugeridas


Get notified of new messages
Turn on desktop notifications
Search or start new chat
Bueno gracias
Usuario 260
29/05/2021
Aya está bien muchas gracias
Usuario 187
29/05/2021
This message was deleted
+51 940 104 898
28/05/2021
Los depósitos realizar en el Banco d...
+51 930 558 088
28/05/2021
o puede abrir el aula virtual desde una pes...
+51 964 922 339
28/05/2021
ingresando al programa de turno mañana ...
+51 933 753 665
27/05/2021
Si ya pude acceder
Usuario 255
27/05/2021
Usuario 187
last seen today at 07:28
agente del mismo banco a la cuenta corriente : 00-571-028409
13:24
MATRICULATE AQUI : https://undc.edu.pe/cepre/matricula
13:24
Manual de matrícula
http://undc.edu.pe/cepre/matricula/manual_usuario.pdf
13:24
24/05/2021
Buenos días joven para el pago de la eneñansa es la cuenta que inscripsion
08:23
Mi hijo se llama Miguel Gonzalo Quispe Aguilar
08:24
Ya se inscribió
08:24
Eso de las nueve más o menos estoy depositando el pago de la inscripción i de la enseñanza mi le enviará los baucher mi hijo va a tomar clases delas tres de la tarde
08:27
Digo el paga Delos es la misma cuenta corriente
08:30
buenos dias
08:30
Los depósitos realizar en el Banco de la Nación por ventanilla o agente del mismo banco a la cuenta corriente : 00-571-028409
08:31
Type a message

- Correo electrónico





Anexo 8: Prueba de confiabilidad de los instrumentos de la variable independiente

CONFIABILIDAD DE ALFA DE CROMBRACH

ALFA DE CROMBACH

Total Sujetos= 17

MAGNITUD: MUY ALTA

Var-Total= 151.26

Suma de Varianzas= 18.42

$$\alpha = \frac{k}{k-1}\left[1 - \frac{\sum S_{iS}^2}{S_T^2}\right] = 0.92445$$

Preguntas= 20

Media=	3.88	4.06	3.18	3.94	4.06	4.29	4.24	4.11765	3.58824	3.70588	3.88235	4	4.11765	3.88235	4.11765	4.23529	3.17647	4.35294	3.05882	3.58824
Varianza=	0.61	0.68	0.9	0.68	0.81	0.47	0.57	0.61	1.01	1.1	1.11	1.13	0.74	0.49	1.36	0.69	1.28	0.49	2.18	1.51
Cuenta =	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17
Sujeto	Pgta01	Pgta02	Pgta03	Pgta04	Pgta05	Pgta06	Pgta07	Pgta08	Pgta09	Pgta10	Pgta11	Pgta12	Pgta13	Pgta14	Pgta15	Pgta16	Pgta17	Pgta18	Pgta19	Pgta20
1	4	4	3	3	4	4	3	5	3	4	5	3	4	4	5	5	3	5	3	4
2	3	3	2	3	2	4	3	3	1	2	3	3	2	4	5	3	3	5	3	3
3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4
4	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	4	3	2	3	2	3
5	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	5	2	3
6	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	1	5
8	5	5	3	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	2	4	5	5
9	4	4	3	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
10	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	2	4	2	4	1	2
12	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5	1	5	2	3
13	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	2	2
14	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	1	5	5	3	5	3	3	4	1	1
16	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	1	5	3	5	5	5
17	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	3	3

Anexo 9: Prueba de confiabilidad de los instrumentos de la variable dependiente

CONFIABILIDAD DE ALFA DE CROMBRACH

ALFA DE CROMBACH

Total Sujetos= 17

$$\alpha = \frac{k}{k-1}\left[1 - \frac{\sum S_{iS}^2}{S_T^2}\right] = 0.86066$$

MAGNITUD: MUY ALTA

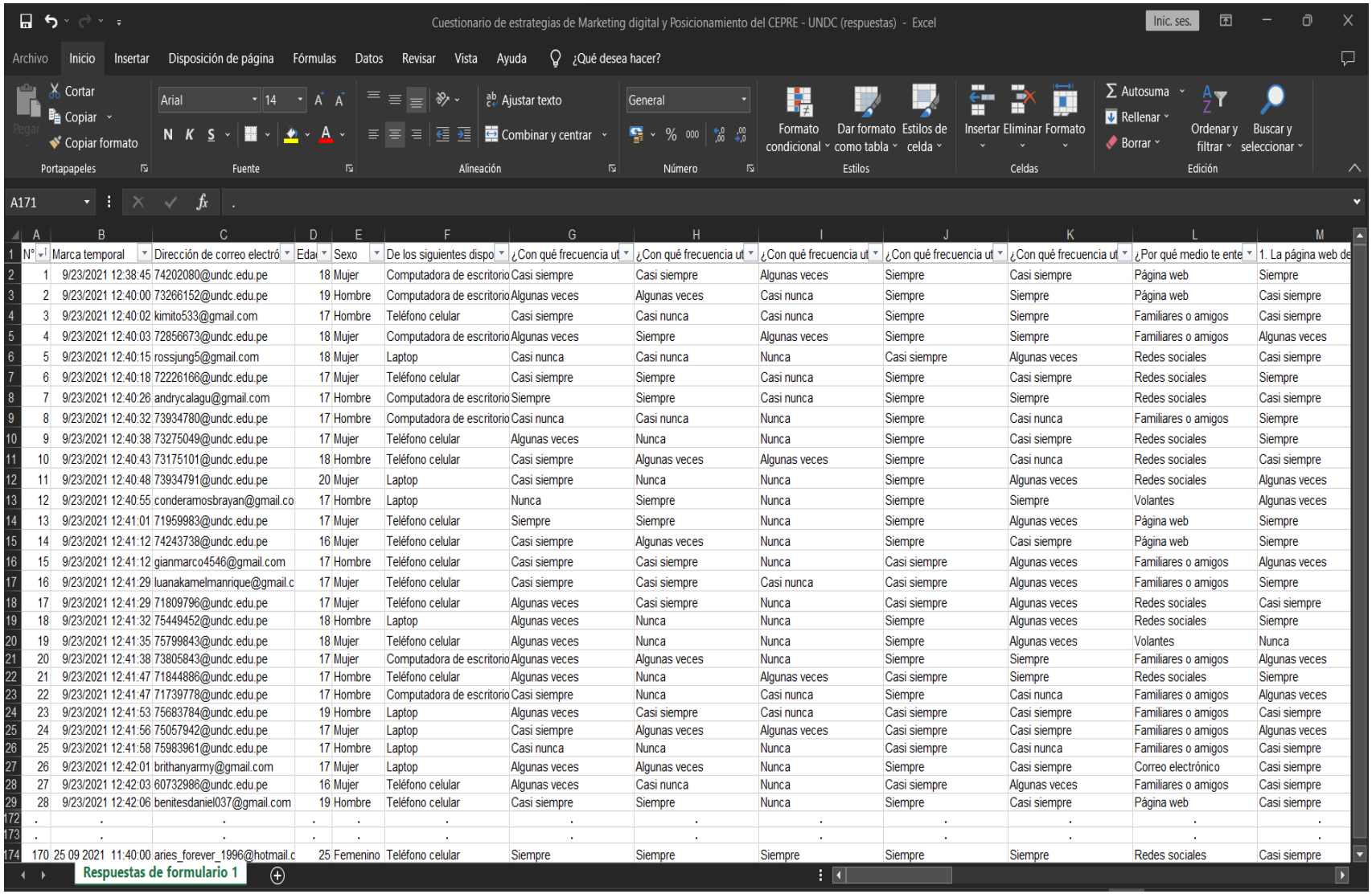
Var-Total= 36.9

Suma de Varianzas= 7.41

Preguntas= 14

Media=	4.65	4.47	4.24	4.47	4.47	4.00	4.59	4.29412	4.23529	3.70588	4.17647	4.17647	4	4.35294
Varianza=	0.24	0.51	0.44	0.39	0.39	0.75	0.38	0.6	0.32	0.47	0.65	0.9	0.88	0.49
Cuenta =	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17
Sujeto	Pgta01	Pgta02	Pgta03	Pgta04	Pgta05	Pgta06	Pgta07	Pgta08	Pgta09	Pgta10	Pgta11	Pgta12	Pgta13	Pgta14
1	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	3	5	3	4
2	5	5	3	4	4	4	5	4	5	4	5	5	3	5
3	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3
5	4	3	4	5	5	2	5	5	5	4	5	4	4	3
6	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4
7	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
8	5	5	4	4	5	4	5	5	4	3	4	2	4	4
9	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
11	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4
12	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4
13	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5
14	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
15	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	2	2	5
16	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5

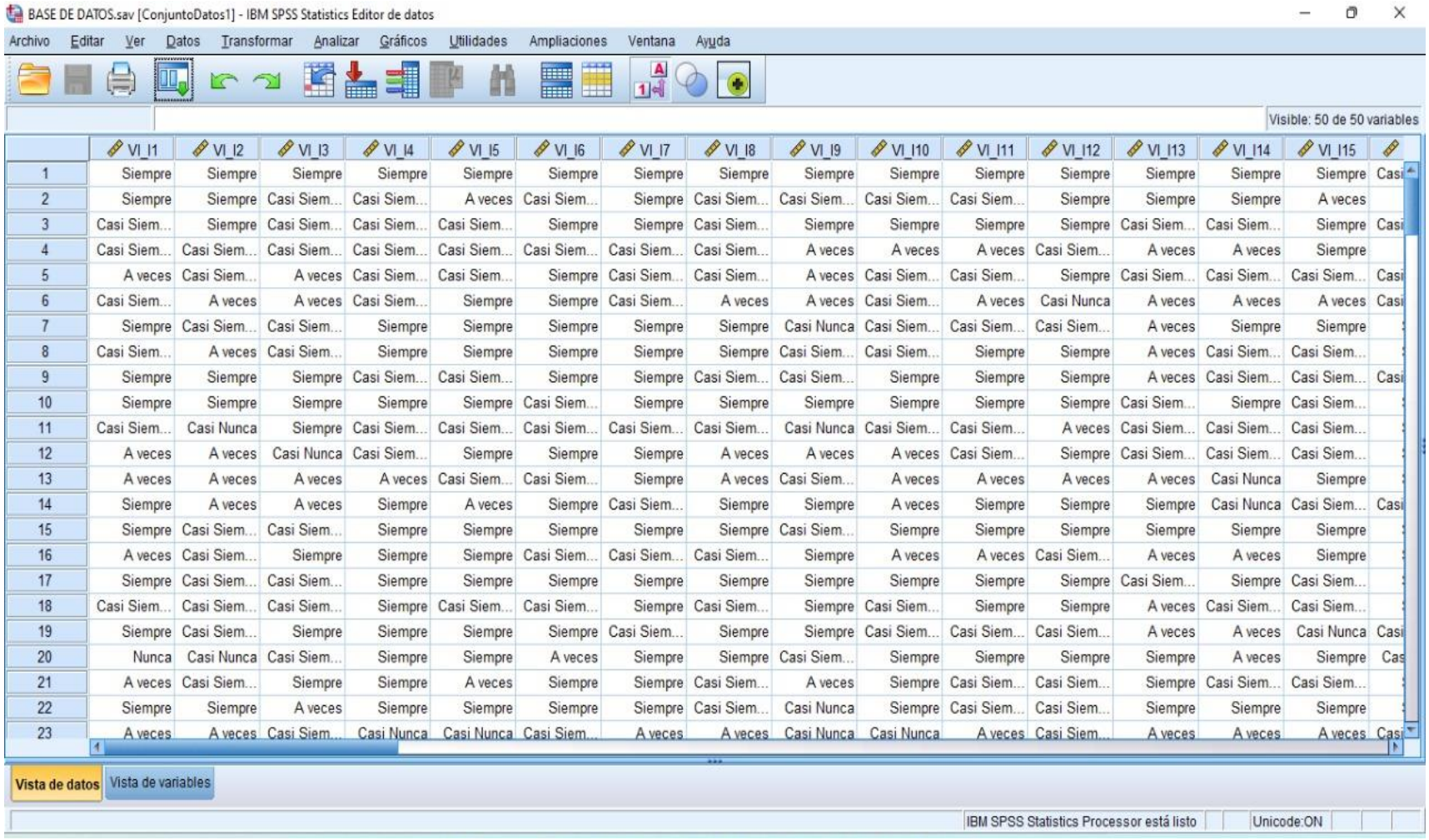
Anexo 10: Tabulación de los datos Interpretación

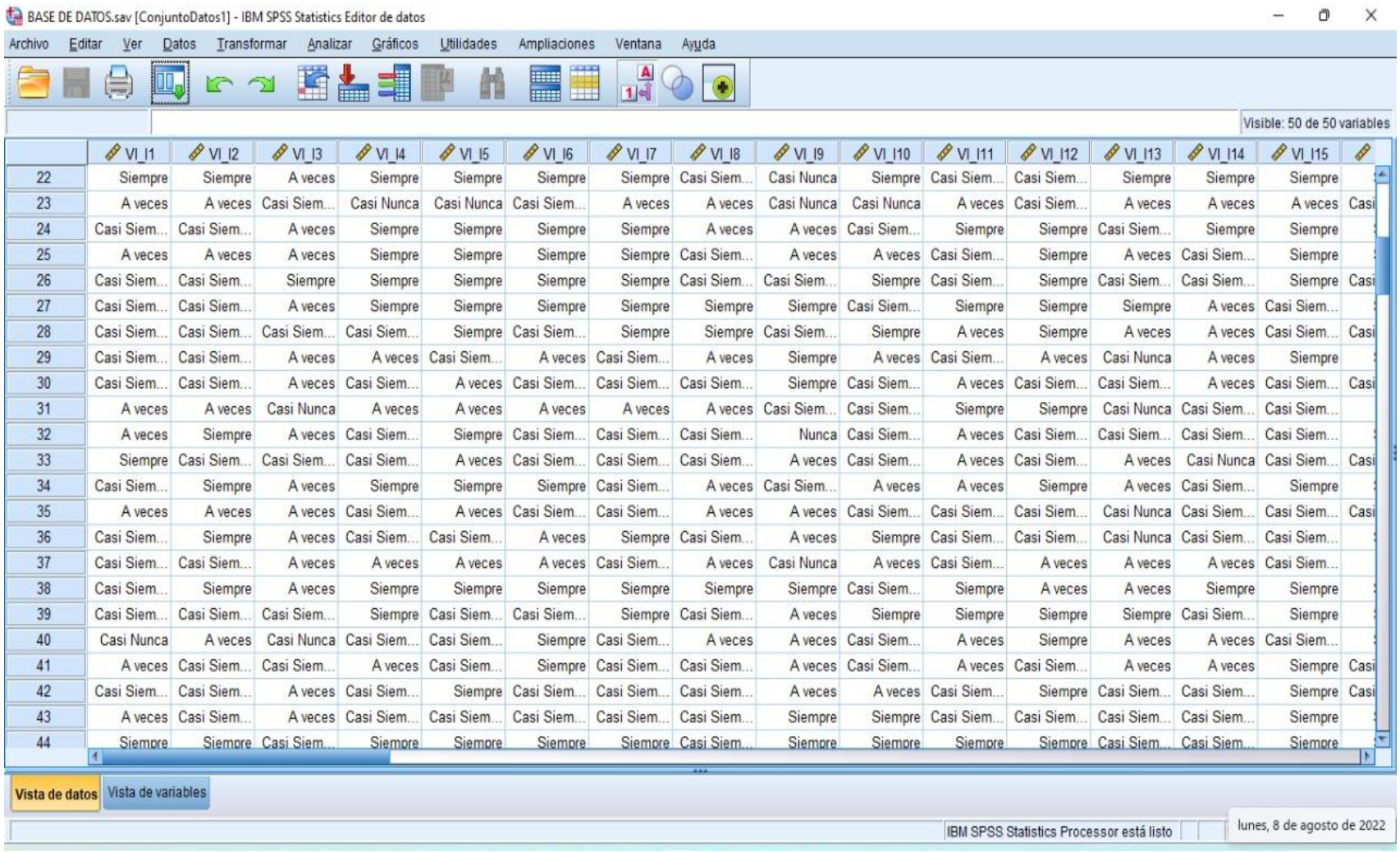


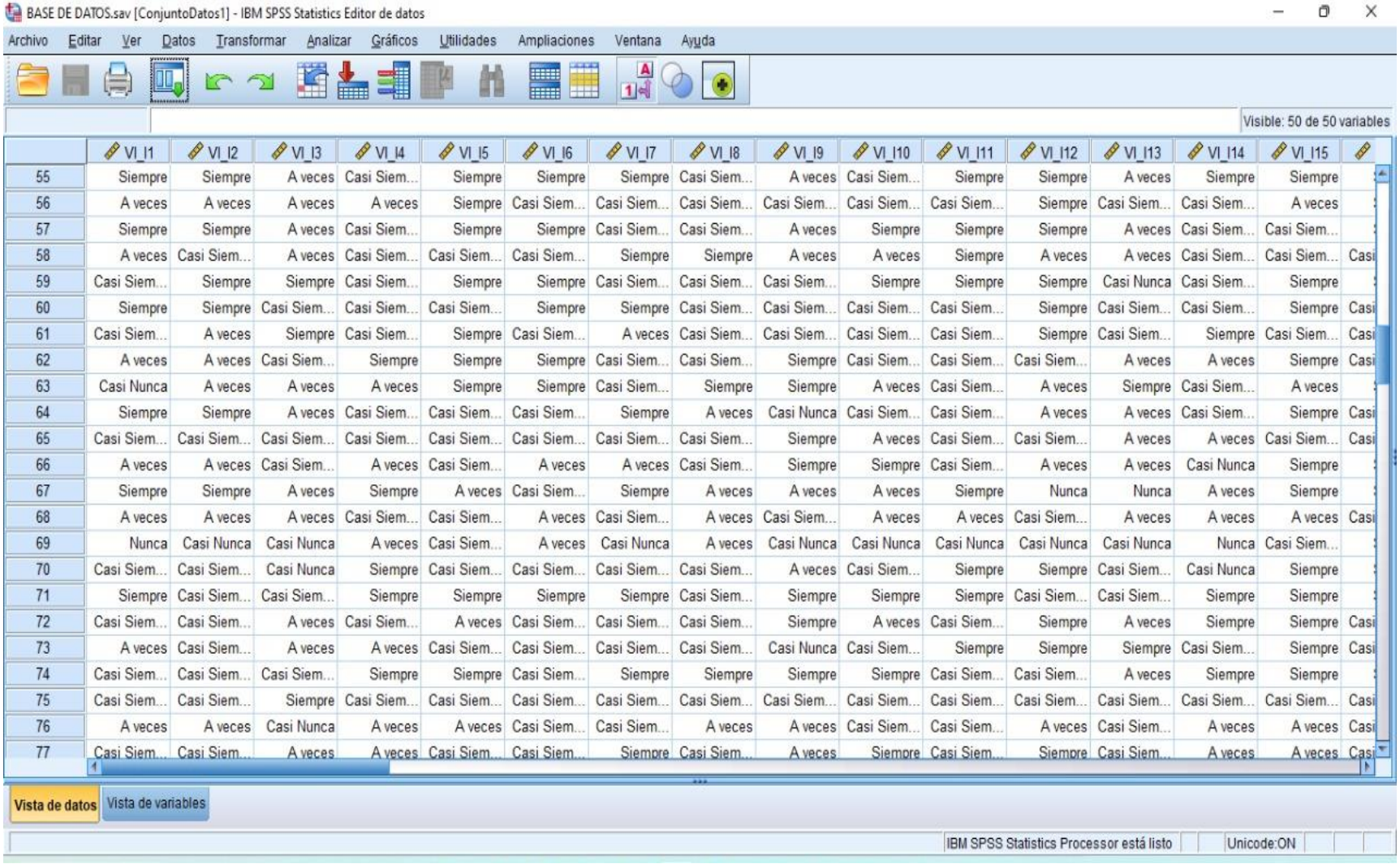
Cuestionario de estrategias de Marketing digital y Posicionamiento del CEPRE - UNDC (respuestas) - Excel

N°	Marca temporal	Dirección de correo electró	Eda	Sexo	De los siguientes dispo	¿Con qué frecuencia ut	¿Con qué frecuencia ut	¿Con qué frecuencia ut	¿Con qué frecuencia ut	¿Con qué frecuencia ut	¿Por qué medio te ente	1. La página web de
1	9/23/2021 12:38:45	74202080@undc.edu.pe	18	Mujer	Computadora de escritorio	Casi siempre	Casi siempre	Algunas veces	Siempre	Casi siempre	Página web	Siempre
2	9/23/2021 12:40:00	73266152@undc.edu.pe	19	Hombre	Computadora de escritorio	Algunas veces	Algunas veces	Casi nunca	Siempre	Siempre	Página web	Casi siempre
3	9/23/2021 12:40:02	kimito533@gmail.com	17	Hombre	Teléfono celular	Casi siempre	Casi nunca	Casi nunca	Siempre	Siempre	Familiares o amigos	Casi siempre
4	9/23/2021 12:40:03	72856673@undc.edu.pe	18	Mujer	Computadora de escritorio	Algunas veces	Siempre	Algunas veces	Siempre	Siempre	Familiares o amigos	Algunas veces
5	9/23/2021 12:40:15	rossjung5@gmail.com	18	Mujer	Laptop	Casi nunca	Casi nunca	Nunca	Casi siempre	Algunas veces	Redes sociales	Casi siempre
6	9/23/2021 12:40:18	72226166@undc.edu.pe	17	Mujer	Teléfono celular	Casi siempre	Siempre	Casi nunca	Siempre	Casi siempre	Redes sociales	Siempre
7	9/23/2021 12:40:26	andrycalagu@gmail.com	17	Hombre	Computadora de escritorio	Siempre	Siempre	Casi nunca	Siempre	Siempre	Redes sociales	Casi siempre
8	9/23/2021 12:40:32	73934780@undc.edu.pe	17	Hombre	Computadora de escritorio	Casi nunca	Casi nunca	Nunca	Siempre	Casi nunca	Familiares o amigos	Siempre
9	9/23/2021 12:40:38	73275049@undc.edu.pe	17	Mujer	Teléfono celular	Algunas veces	Nunca	Nunca	Siempre	Casi siempre	Redes sociales	Siempre
10	9/23/2021 12:40:43	73175101@undc.edu.pe	18	Hombre	Teléfono celular	Casi siempre	Algunas veces	Algunas veces	Siempre	Casi nunca	Redes sociales	Casi siempre
11	9/23/2021 12:40:48	73934791@undc.edu.pe	20	Mujer	Laptop	Casi siempre	Nunca	Nunca	Siempre	Algunas veces	Redes sociales	Algunas veces
12	9/23/2021 12:40:55	conderamosbrayan@gmail.co	17	Hombre	Laptop	Nunca	Siempre	Nunca	Siempre	Siempre	Volantes	Algunas veces
13	9/23/2021 12:41:01	71959983@undc.edu.pe	17	Mujer	Teléfono celular	Siempre	Siempre	Nunca	Siempre	Algunas veces	Página web	Siempre
14	9/23/2021 12:41:12	74243738@undc.edu.pe	16	Mujer	Teléfono celular	Casi siempre	Algunas veces	Nunca	Siempre	Casi siempre	Página web	Siempre
15	9/23/2021 12:41:12	gianmarco4546@gmail.com	17	Hombre	Teléfono celular	Casi siempre	Casi siempre	Nunca	Casi siempre	Algunas veces	Familiares o amigos	Algunas veces
16	9/23/2021 12:41:29	luanakamelmanrique@gmail.c	17	Mujer	Teléfono celular	Casi siempre	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	Algunas veces	Familiares o amigos	Siempre
17	9/23/2021 12:41:29	71809796@undc.edu.pe	17	Mujer	Teléfono celular	Algunas veces	Casi siempre	Nunca	Casi siempre	Algunas veces	Redes sociales	Casi siempre
18	9/23/2021 12:41:32	75449452@undc.edu.pe	18	Hombre	Laptop	Algunas veces	Nunca	Nunca	Siempre	Algunas veces	Redes sociales	Siempre
19	9/23/2021 12:41:35	75799843@undc.edu.pe	18	Mujer	Teléfono celular	Algunas veces	Nunca	Nunca	Siempre	Algunas veces	Volantes	Nunca
20	9/23/2021 12:41:38	73805843@undc.edu.pe	17	Mujer	Computadora de escritorio	Algunas veces	Algunas veces	Nunca	Siempre	Siempre	Familiares o amigos	Algunas veces
21	9/23/2021 12:41:47	71844886@undc.edu.pe	17	Hombre	Teléfono celular	Algunas veces	Nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	Redes sociales	Siempre
22	9/23/2021 12:41:47	71739778@undc.edu.pe	17	Hombre	Computadora de escritorio	Casi siempre	Nunca	Casi nunca	Siempre	Casi nunca	Familiares o amigos	Algunas veces
23	9/23/2021 12:41:53	75683784@undc.edu.pe	19	Hombre	Laptop	Algunas veces	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	Casi siempre	Familiares o amigos	Casi siempre
24	9/23/2021 12:41:56	75057942@undc.edu.pe	17	Mujer	Laptop	Casi siempre	Algunas veces	Algunas veces	Casi siempre	Casi siempre	Familiares o amigos	Algunas veces
25	9/23/2021 12:41:58	75983961@undc.edu.pe	17	Hombre	Laptop	Casi nunca	Nunca	Nunca	Casi siempre	Casi nunca	Familiares o amigos	Casi siempre
26	9/23/2021 12:42:01	brithanyarmy@gmail.com	17	Mujer	Laptop	Algunas veces	Algunas veces	Nunca	Siempre	Casi siempre	Correo electrónico	Casi siempre
27	9/23/2021 12:42:03	60732986@undc.edu.pe	16	Mujer	Teléfono celular	Algunas veces	Casi nunca	Nunca	Casi siempre	Algunas veces	Familiares o amigos	Casi siempre
28	9/23/2021 12:42:06	benitesdaniel037@gmail.com	19	Hombre	Teléfono celular	Casi siempre	Siempre	Nunca	Siempre	Casi siempre	Página web	Casi siempre
.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
170	25 09 2021 11:40:00	aries_forever_1996@hotmail.c	25	Femenino	Teléfono celular	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Redes sociales	Casi siempre

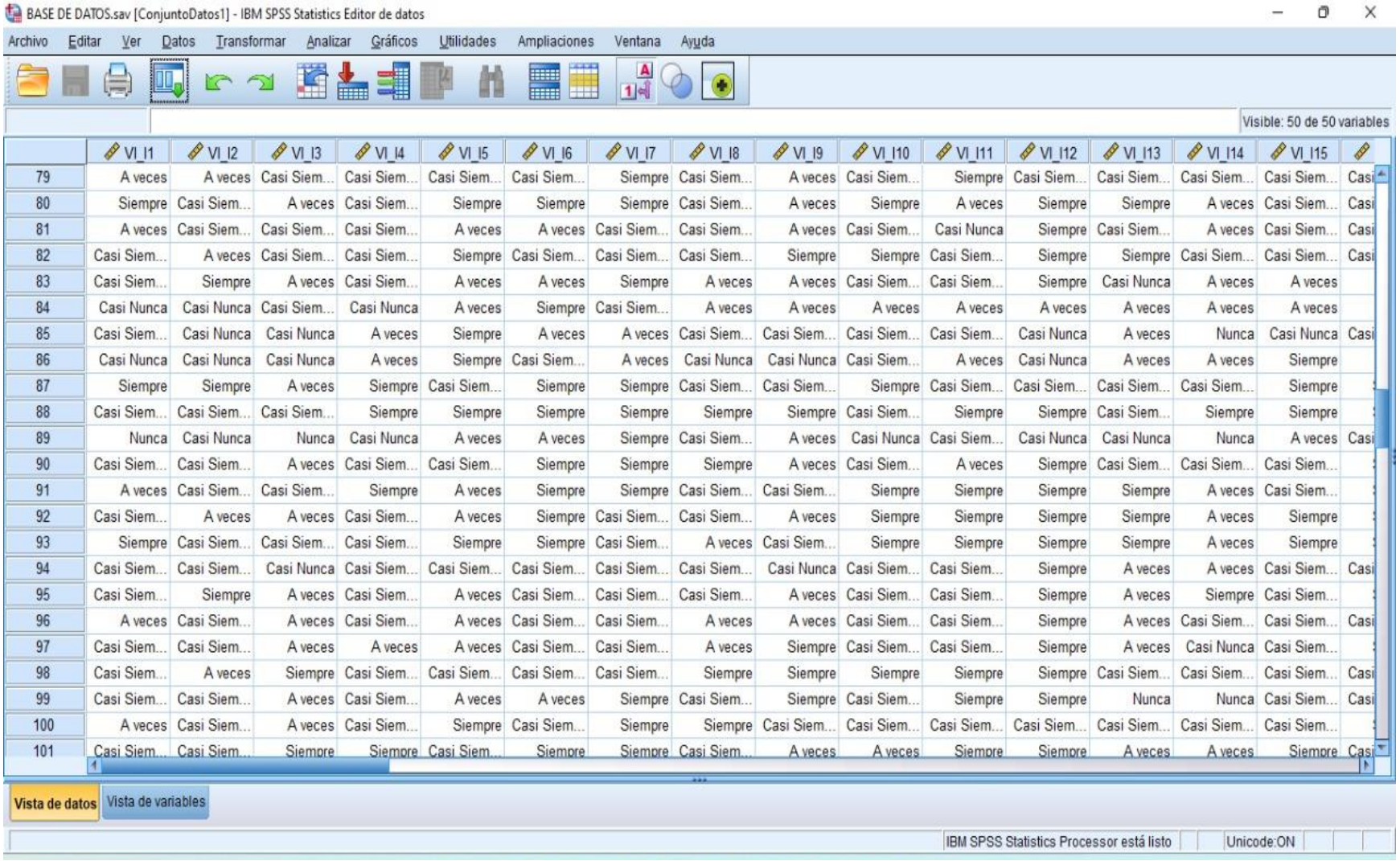
Respuestas de formulario 1

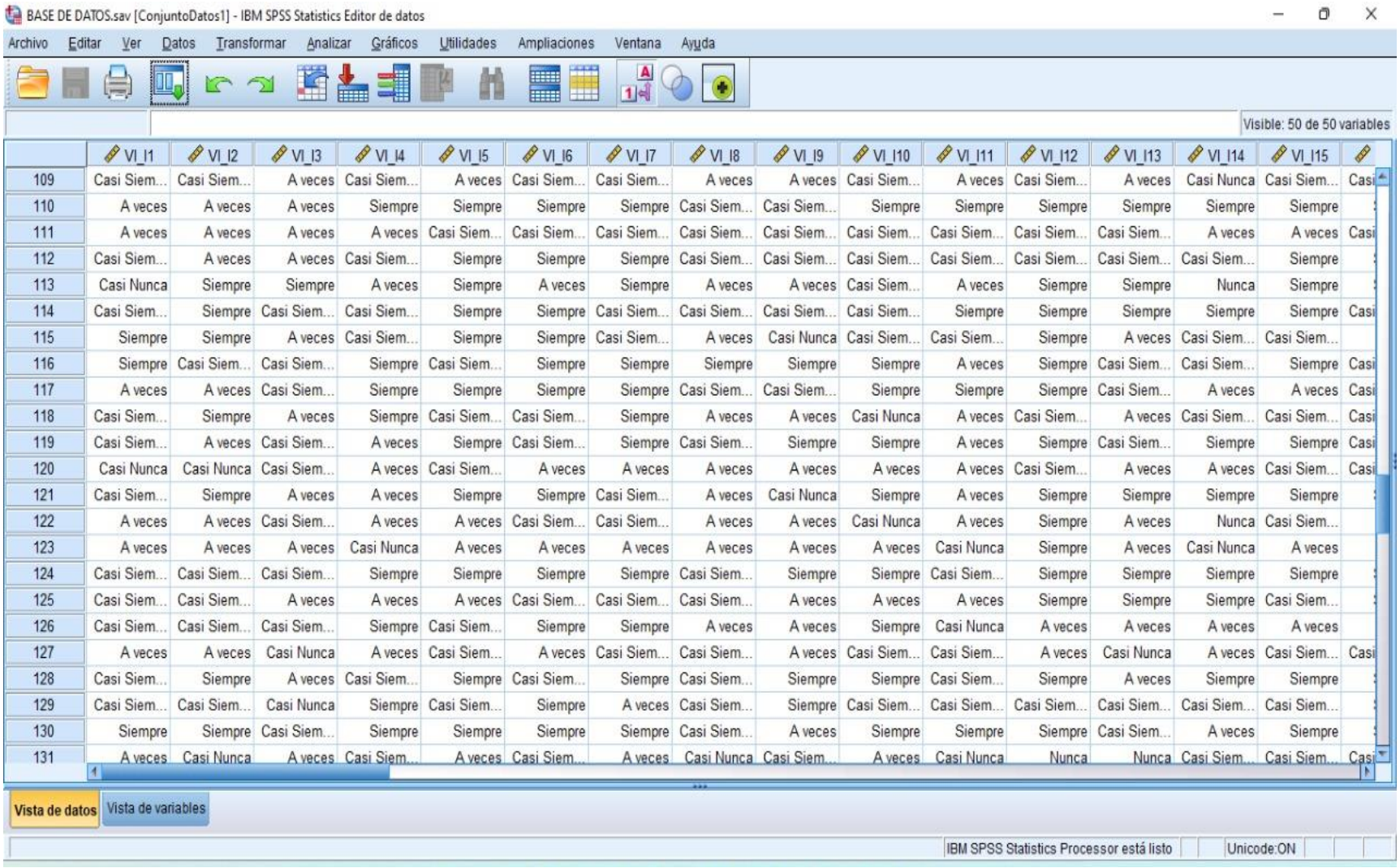

BASE DE DATOS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos
Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda
Visible: 50 de 50 variables
VI_I1 VI_I2 VI_I3 VI_I4 VI_I5 VI_I6 VI_I7 VI_I8 VI_I9 VI_I10 VI_I11 VI_I12 VI_I13 VI_I14 VI_I15
1 Siempre Siempre Siempre Siempre Siempre Siempre Siempre Siempre Siempre Siempre Siempre Siempre Siempre Siempre Siempre
2 Siempre Siempre Casi Siem... Casi Siem... A veces Casi Siem... Siempre Casi Siem... Casi Siem... Casi Siem... Casi Siem... Siempre Siempre Siempre A veces
3 Casi Siem... Siempre Casi Siem... Casi Siem... Casi Siem... Siempre Siempre Casi Siem... Siempre Siempre Siempre Siempre Casi Siem... Casi Siem... Siempre
4 Casi Siem... Casi Siem... Casi Siem... Casi Siem... Casi Siem... Casi Siem... Casi Siem... Casi Siem... A veces A veces A veces Casi Siem... A veces A veces Siempre
5 A veces Casi Siem... A veces Casi Siem... Casi Siem... Siempre Casi Siem... Casi Siem... A veces Casi Siem... Casi Siem... Siempre Casi Siem... Casi Siem... Casi Siem...
6 Casi Siem... A veces A veces Casi Siem... Siempre Siempre Casi Siem... A veces A veces Casi Siem... A veces Casi Nunca A veces A veces A veces
7 Siempre Casi Siem... Casi Siem... Siempre Siempre Siempre Siempre Siempre Casi Nunca Casi Siem... Casi Siem... Casi Siem... A veces Siempre Siempre
8 Casi Siem... A veces Casi Siem... Siempre Siempre Siempre Siempre Siempre Casi Siem... Casi Siem... Siempre Siempre A veces Casi Siem... Casi Siem...
9 Siempre Siempre Siempre Casi Siem... Casi Siem... Siempre Siempre Casi Siem... Casi Siem... Siempre Siempre Siempre A veces Casi Siem... Casi Siem...
10 Siempre Siempre Siempre Siempre Siempre Casi Siem... Siempre Siempre Siempre Siempre Siempre Siempre Casi Siem... Siempre Casi Siem...
11 Casi Siem... Casi Nunca Siempre Casi Siem... Casi Siem... Casi Siem... Casi Siem... Casi Siem... Casi Nunca Casi Siem... Casi Siem... A veces Casi Siem... Casi Siem... Casi Siem...
12 A veces A veces Casi Nunca Casi Siem... Siempre Siempre Siempre A veces A veces A veces Casi Siem... Siempre Casi Siem... Casi Siem... Casi Siem...
13 A veces A veces A veces A veces Casi Siem... Casi Siem... Siempre A veces Casi Siem... A veces A veces A veces A veces Casi Nunca Siempre
14 Siempre A veces A veces Siempre A veces Siempre Casi Siem... Siempre Siempre A veces Siempre Siempre Siempre Casi Nunca Casi Siem...
15 Siempre Casi Siem... Casi Siem... Siempre Siempre Siempre Siempre Siempre Casi Siem... Siempre Siempre Siempre Siempre Siempre Siempre
16 A veces Casi Siem... Siempre Siempre Siempre Casi Siem... Casi Siem... Casi Siem... Siempre A veces A veces Casi Siem... A veces A veces Siempre
17 Siempre Casi Siem... Casi Siem... Siempre Siempre Siempre Siempre Siempre Siempre Siempre Siempre Siempre Casi Siem... Siempre Casi Siem...
18 Casi Siem... Casi Siem... Casi Siem... Siempre Casi Siem... Casi Siem... Siempre Casi Siem... Siempre Casi Siem... Siempre Siempre A veces Casi Siem... Casi Siem...
19 Siempre Casi Siem... Siempre Siempre Siempre Siempre Casi Siem... Siempre Siempre Casi Siem... Casi Siem... Casi Siem... A veces A veces Casi Nunca
20 Nunca Casi Nunca Casi Siem... Siempre Siempre A veces Siempre Siempre Casi Siem... Siempre Siempre Siempre Siempre A veces Siempre
21 A veces Casi Siem... Siempre Siempre A veces Siempre Siempre Casi Siem... A veces Siempre Casi Siem... Casi Siem... Siempre Casi Siem... Casi Siem...
22 Siempre Siempre A veces Siempre Siempre Siempre Siempre Casi Siem... Casi Nunca Siempre Casi Siem... Casi Siem... Siempre Siempre Siempre
23 A veces A veces Casi Siem... Casi Nunca Casi Nunca Casi Siem... A veces A veces Casi Nunca Casi Nunca A veces Casi Siem... A veces A veces A veces
Vista de datos
Vista de variables
IBM SPSS Statistics Processor está listo
Unicode:ON

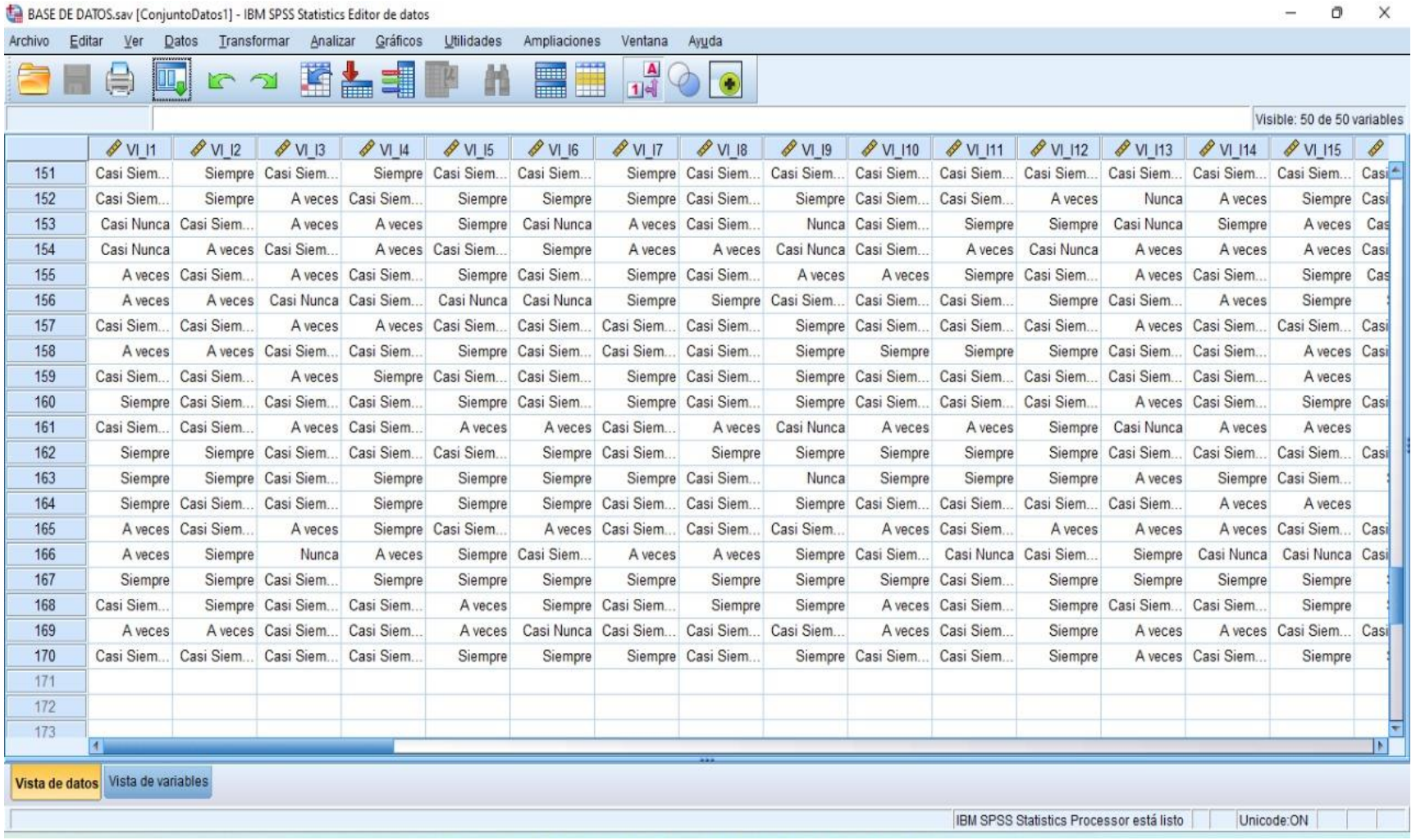

BASE DE DATOS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos
Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda
Visible: 50 de 50 variables
VI_I1 VI_I2 VI_I3 VI_I4 VI_I5 VI_I6 VI_I7 VI_I8 VI_I9 VI_I10 VI_I11 VI_I12 VI_I13 VI_I14 VI_I15
22 Siempre Siempre A veces Siempre Siempre Siempre Siempre Casi Siem... Casi Nunca Siempre Casi Siem... Casi Siem... Siempre Siempre Siempre
23 A veces A veces Casi Siem... Casi Nunca Casi Nunca Casi Siem... A veces A veces Casi Nunca Casi Nunca A veces Casi Siem... A veces A veces A veces Casi
24 Casi Siem... Casi Siem... A veces Siempre Siempre Siempre Siempre A veces A veces Casi Siem... Siempre Siempre Casi Siem... Siempre Siempre
25 A veces A veces A veces Siempre Siempre Siempre Siempre Casi Siem... A veces A veces Casi Siem... Siempre A veces Casi Siem... Siempre
26 Casi Siem... Casi Siem... Siempre Siempre Siempre Siempre Siempre Casi Siem... Casi Siem... Siempre Casi Siem... Siempre Casi Siem... Casi Siem... Siempre Casi
27 Casi Siem... Casi Siem... A veces Siempre Siempre Siempre Siempre Siempre Siempre Casi Siem... Siempre Siempre Siempre A veces Casi Siem...
28 Casi Siem... Casi Siem... Casi Siem... Casi Siem... Siempre Casi Siem... Siempre Siempre Casi Siem... Siempre A veces Siempre A veces A veces Casi Siem... Casi
29 Casi Siem... Casi Siem... A veces A veces Casi Siem... A veces Casi Siem... A veces Siempre A veces Casi Siem... A veces Casi Nunca A veces Siempre
30 Casi Siem... Casi Siem... A veces Casi Siem... A veces Casi Siem... Casi Siem... Casi Siem... Siempre Casi Siem... A veces Casi Siem... Casi Siem... A veces Casi Siem... Casi
31 A veces A veces Casi Nunca A veces A veces A veces A veces A veces Casi Siem... Casi Siem... Siempre Siempre Casi Nunca Casi Siem... Casi Siem...
32 A veces Siempre A veces Casi Siem... Siempre Casi Siem... Casi Siem... Casi Siem... Nunca Casi Siem... A veces Casi Siem... Casi Siem... Casi Siem... Casi Siem...
33 Siempre Casi Siem... Casi Siem... Casi Siem... A veces Casi Siem... Casi Siem... Casi Siem... A veces Casi Siem... A veces Casi Siem... A veces Casi Nunca Casi Siem... Casi
34 Casi Siem... Siempre A veces Siempre Siempre Siempre Casi Siem... A veces Casi Siem... A veces A veces Siempre A veces Casi Siem... Siempre
35 A veces A veces A veces Casi Siem... A veces Casi Siem... Casi Siem... A veces A veces Casi Siem... Casi Siem... Casi Siem... Casi Nunca Casi Siem... Casi Siem... Casi
36 Casi Siem... Siempre A veces Casi Siem... Casi Siem... A veces Siempre Casi Siem... A veces Siempre Casi Siem... Casi Siem... Casi Nunca Casi Siem... Casi Siem...
37 Casi Siem... Casi Siem... A veces A veces A veces A veces Casi Siem... A veces Casi Nunca A veces Casi Siem... A veces A veces A veces Casi Siem...
38 Casi Siem... Siempre A veces Siempre Siempre Siempre Siempre Siempre Siempre Casi Siem... Siempre A veces A veces Siempre Siempre
39 Casi Siem... Casi Siem... Casi Siem... Siempre Casi Siem... Casi Siem... Siempre Casi Siem... A veces Siempre Siempre Siempre Siempre Casi Siem... Siempre
40 Casi Nunca A veces Casi Nunca Casi Siem... Casi Siem... Siempre Casi Siem... A veces A veces Casi Siem... A veces Siempre A veces A veces Casi Siem...
41 A veces Casi Siem... Casi Siem... A veces Casi Siem... Siempre Casi Siem... Casi Siem... A veces Casi Siem... A veces Casi Siem... A veces A veces Siempre Casi
42 Casi Siem... Casi Siem... A veces Casi Siem... Siempre Casi Siem... Casi Siem... Casi Siem... A veces A veces Casi Siem... Siempre Casi Siem... Casi Siem... Siempre Casi
43 A veces Casi Siem... A veces Casi Siem... Casi Siem... Casi Siem... Casi Siem... Casi Siem... Siempre Siempre Casi Siem... Casi Siem... Casi Siem... Casi Siem... Siempre
44 Siempre Siempre Casi Siem... Siempre Siempre Siempre Siempre Casi Siem... Siempre Siempre Siempre Siempre Casi Siem... Casi Siem... Siempre
Vista de datos Vista de variables
IBM SPSS Statistics Processor está listo
lunes, 8 de agosto de 2022



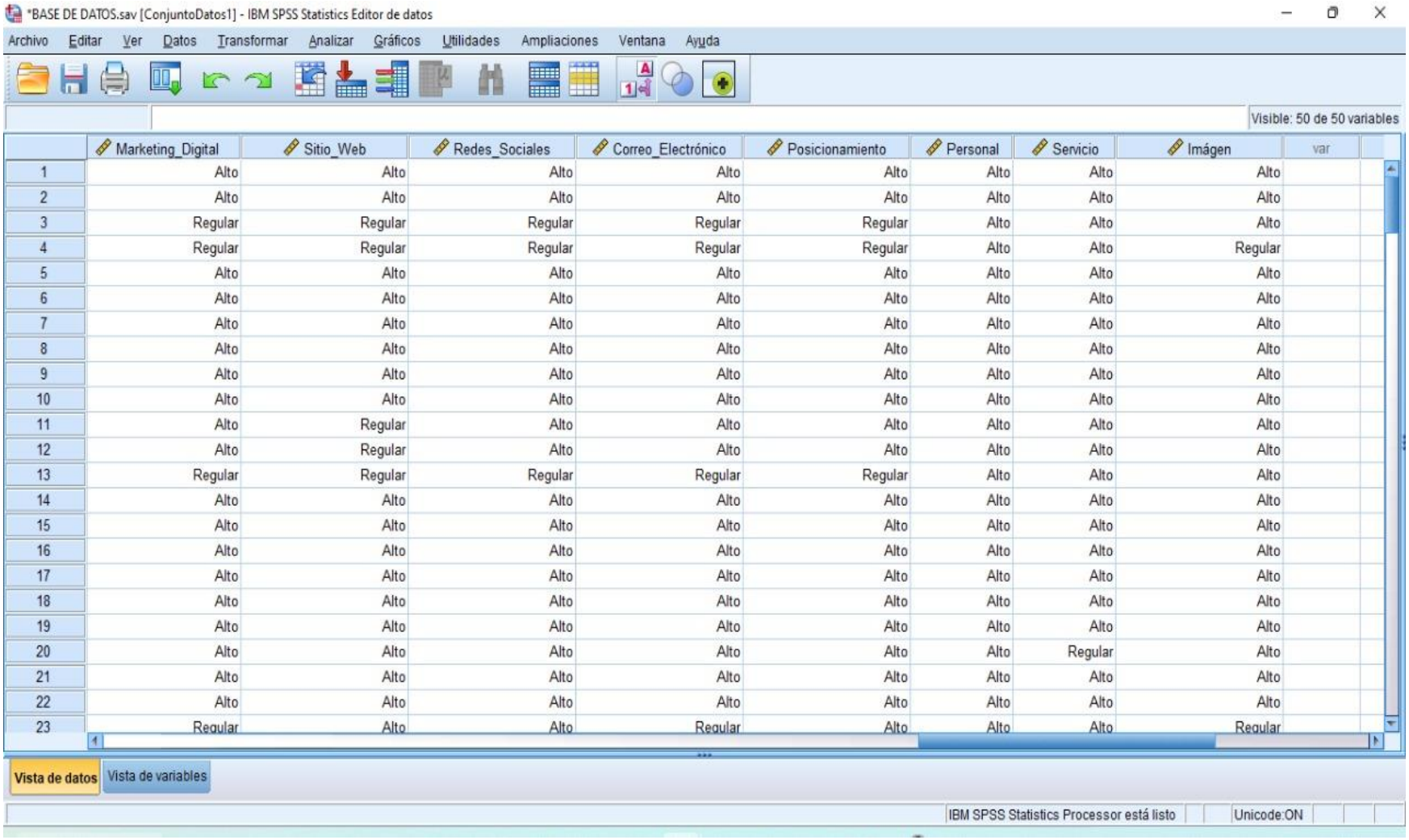
	VI_I1	VI_I2	VI_I3	VI_I4	VI_I5	VI_I6	VI_I7	VI_I8	VI_I9	VI_I10	VI_I11	VI_I12	VI_I13	VI_I14	VI_I15	
55	Siempre	Siempre	A veces	Casi Siem...	Siempre	Siempre	Siempre	Casi Siem...	A veces	Casi Siem...	Siempre	Siempre	A veces	Siempre	Siempre	
56	A veces	A veces	A veces	A veces	Siempre	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Siempre	Casi Siem...	Casi Siem...	A veces	
57	Siempre	Siempre	A veces	Casi Siem...	Siempre	Siempre	Casi Siem...	Casi Siem...	A veces	Siempre	Siempre	Siempre	A veces	Casi Siem...	Casi Siem...	
58	A veces	Casi Siem...	A veces	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Siempre	Siempre	A veces	A veces	Siempre	A veces	A veces	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi
59	Casi Siem...	Siempre	Siempre	Casi Siem...	Siempre	Siempre	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Siempre	Siempre	Siempre	Casi Nunca	Casi Siem...	Siempre	
60	Siempre	Siempre	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Siempre	Siempre	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Siempre	Casi Siem...	Casi Siem...	Siempre	Casi
61	Casi Siem...	A veces	Siempre	Casi Siem...	Siempre	Casi Siem...	A veces	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Siempre	Casi Siem...	Siempre	Casi Siem...	Casi
62	A veces	A veces	Casi Siem...	Siempre	Siempre	Siempre	Casi Siem...	Casi Siem...	Siempre	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	A veces	A veces	Siempre	Casi
63	Casi Nunca	A veces	A veces	A veces	Siempre	Siempre	Casi Siem...	Siempre	Siempre	A veces	Casi Siem...	A veces	Siempre	Casi Siem...	A veces	
64	Siempre	Siempre	A veces	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Siempre	A veces	Casi Nunca	Casi Siem...	Casi Siem...	A veces	A veces	Casi Siem...	Siempre	Casi
65	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Siempre	A veces	Casi Siem...	Casi Siem...	A veces	A veces	Casi Siem...	Casi
66	A veces	A veces	Casi Siem...	A veces	Casi Siem...	A veces	A veces	Casi Siem...	Siempre	Siempre	Casi Siem...	A veces	A veces	Casi Nunca	Siempre	
67	Siempre	Siempre	A veces	Siempre	A veces	Casi Siem...	Siempre	A veces	A veces	A veces	Siempre	Nunca	Nunca	A veces	Siempre	
68	A veces	A veces	A veces	Casi Siem...	Casi Siem...	A veces	Casi Siem...	A veces	Casi Siem...	A veces	A veces	Casi Siem...	A veces	A veces	A veces	Casi
69	Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siem...	A veces	Casi Nunca	A veces	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi Nunca	Nunca	Casi Siem...	
70	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Nunca	Siempre	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	A veces	Casi Siem...	Siempre	Siempre	Casi Siem...	Casi Nunca	Siempre	
71	Siempre	Casi Siem...	Casi Siem...	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi Siem...	Siempre	Siempre	Siempre	Casi Siem...	Casi Siem...	Siempre	Siempre	
72	Casi Siem...	Casi Siem...	A veces	Casi Siem...	A veces	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Siempre	A veces	Casi Siem...	Siempre	A veces	Siempre	Siempre	Casi
73	A veces	Casi Siem...	A veces	A veces	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Nunca	Casi Siem...	Siempre	Siempre	Siempre	Casi Siem...	Siempre	Casi
74	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Siempre	Siempre	Casi Siem...	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi Siem...	Casi Siem...	A veces	Siempre	Siempre	
75	Casi Siem...	Casi Siem...	Siempre	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi
76	A veces	A veces	Casi Nunca	A veces	A veces	Casi Siem...	Casi Siem...	A veces	A veces	Casi Siem...	Casi Siem...	A veces	Casi Siem...	A veces	A veces	Casi
77	Casi Siem...	Casi Siem...	A veces	A veces	Casi Siem...	Casi Siem...	Siempre	Casi Siem...	A veces	Siempre	Casi Siem...	Siempre	Casi Siem...	A veces	A veces	Casi


BASE DE DATOS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos
Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda
Visible: 50 de 50 variables
VI_I1 VI_I2 VI_I3 VI_I4 VI_I5 VI_I6 VI_I7 VI_I8 VI_I9 VI_I10 VI_I11 VI_I12 VI_I13 VI_I14 VI_I15
79 A veces A veces Casi Siem... Casi Siem... Casi Siem... Casi Siem... Siempre Casi Siem... A veces Casi Siem... Siempre Casi Siem... Casi Siem... Casi Siem... Casi Siem... Casi
80 Siempre Casi Siem... A veces Casi Siem... Siempre Siempre Siempre Casi Siem... A veces Siempre A veces Siempre Siempre A veces Casi Siem... Casi
81 A veces Casi Siem... Casi Siem... Casi Siem... A veces A veces Casi Siem... Casi Siem... A veces Casi Siem... Casi Nunca Siempre Casi Siem... A veces Casi Siem... Casi
82 Casi Siem... A veces Casi Siem... Casi Siem... Siempre Casi Siem... Casi Siem... Casi Siem... Siempre Siempre Casi Siem... Siempre Siempre Casi Siem... Casi Siem... Casi
83 Casi Siem... Siempre A veces Casi Siem... A veces A veces Siempre A veces A veces Casi Siem... Casi Siem... Siempre Casi Nunca A veces A veces
84 Casi Nunca Casi Nunca Casi Siem... Casi Nunca A veces Siempre Casi Siem... A veces A veces A veces A veces A veces A veces A veces A veces
85 Casi Siem... Casi Nunca Casi Nunca A veces Siempre A veces A veces Casi Siem... Casi Siem... Casi Siem... Casi Siem... Casi Nunca A veces Nunca Casi Nunca Casi
86 Casi Nunca Casi Nunca Casi Nunca A veces Siempre Casi Siem... A veces Casi Nunca Casi Nunca Casi Siem... A veces Casi Nunca A veces A veces Siempre
87 Siempre Siempre A veces Siempre Casi Siem... Siempre Siempre Casi Siem... Casi Siem... Siempre Casi Siem... Casi Siem... Casi Siem... Casi Siem... Siempre
88 Casi Siem... Casi Siem... Casi Siem... Siempre Siempre Siempre Siempre Siempre Siempre Casi Siem... Siempre Siempre Casi Siem... Siempre Siempre
89 Nunca Casi Nunca Nunca Casi Nunca A veces A veces Siempre Casi Siem... A veces Casi Nunca Casi Siem... Casi Nunca Casi Nunca Nunca A veces Casi
90 Casi Siem... Casi Siem... A veces Casi Siem... Casi Siem... Siempre Siempre Siempre A veces Casi Siem... A veces Siempre Casi Siem... Casi Siem... Casi Siem...
91 A veces Casi Siem... Casi Siem... Siempre A veces Siempre Siempre Casi Siem... Casi Siem... Siempre Siempre Siempre Siempre A veces Casi Siem...
92 Casi Siem... A veces A veces Casi Siem... A veces Siempre Casi Siem... Casi Siem... A veces Siempre Siempre Siempre Siempre A veces Siempre
93 Siempre Casi Siem... Casi Siem... Casi Siem... Siempre Siempre Casi Siem... A veces Casi Siem... Siempre Siempre Siempre Siempre A veces Siempre
94 Casi Siem... Casi Siem... Casi Nunca Casi Siem... Casi Siem... Casi Siem... Casi Siem... Casi Siem... Casi Nunca Casi Siem... Casi Siem... Siempre A veces A veces Casi Siem... Casi
95 Casi Siem... Siempre A veces Casi Siem... A veces Casi Siem... Casi Siem... Casi Siem... A veces Casi Siem... Casi Siem... Siempre A veces Siempre Casi Siem...
96 A veces Casi Siem... A veces Casi Siem... A veces Casi Siem... Casi Siem... A veces A veces Casi Siem... Casi Siem... Siempre A veces Casi Siem... Casi Siem... Casi
97 Casi Siem... Casi Siem... A veces A veces A veces Casi Siem... Casi Siem... A veces Siempre Casi Siem... Casi Siem... Siempre A veces Casi Nunca Casi Siem...
98 Casi Siem... A veces Siempre Casi Siem... Casi Siem... Casi Siem... Casi Siem... Siempre Siempre Siempre Siempre Siempre Casi Siem... Casi Siem... Casi Siem... Casi
99 Casi Siem... Casi Siem... A veces Casi Siem... A veces A veces Siempre Casi Siem... Siempre Casi Siem... Siempre Siempre Nunca Nunca Casi Siem... Casi
100 A veces Casi Siem... A veces Casi Siem... Siempre Casi Siem... Siempre Siempre Casi Siem... Casi Siem... Casi Siem... Casi Siem... Casi Siem... Casi Siem...
101 Casi Siem... Casi Siem... Siempre Siempre Casi Siem... Siempre Siempre Casi Siem... A veces A veces Siempre Siempre A veces A veces Siempre Casi
Vista de datos
Vista de variables
IBM SPSS Statistics Processor está listo
Unicode:ON

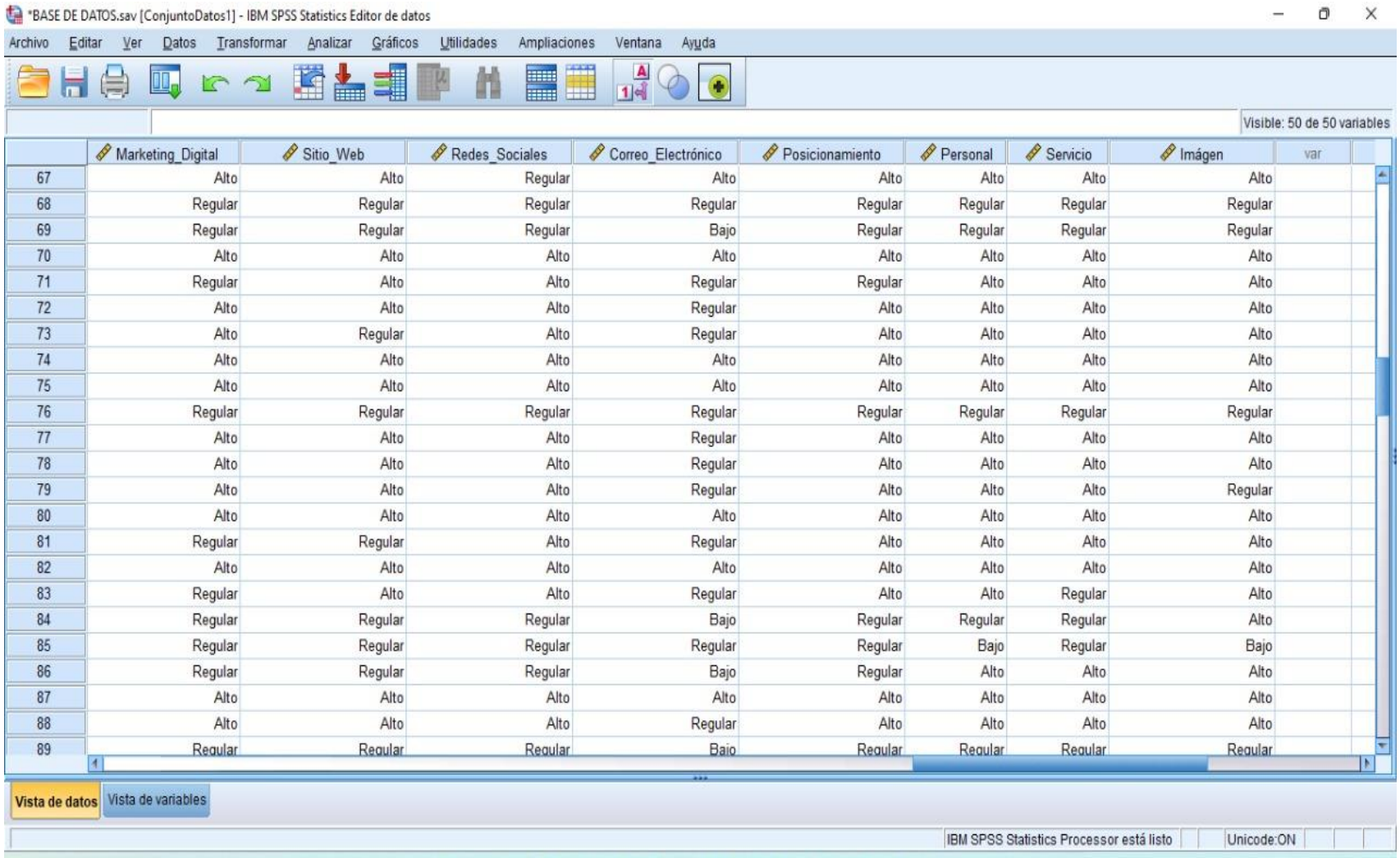

BASE DE DATOS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos
Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda
Visible: 50 de 50 variables
VI_I1 VI_I2 VI_I3 VI_I4 VI_I5 VI_I6 VI_I7 VI_I8 VI_I9 VI_I10 VI_I11 VI_I12 VI_I13 VI_I14 VI_I15
109 Casi Siem... Casi Siem... A veces Casi Siem... A veces Casi Siem... Casi Siem... A veces A veces Casi Siem... A veces Casi Siem... A veces Casi Nunca Casi Siem... Casi
110 A veces A veces A veces Siempre Siempre Siempre Siempre Casi Siem... Casi Siem... Siempre Siempre Siempre Siempre Siempre Siempre
111 A veces A veces A veces A veces Casi Siem... Casi Siem... Casi Siem... Casi Siem... Casi Siem... Casi Siem... Casi Siem... Casi Siem... Casi Siem... A veces A veces Casi
112 Casi Siem... A veces A veces Casi Siem... Siempre Siempre Siempre Casi Siem... Casi Siem... Casi Siem... Casi Siem... Casi Siem... Casi Siem... Casi Siem... Siempre
113 Casi Nunca Siempre Siempre A veces Siempre A veces Siempre A veces A veces Casi Siem... A veces Siempre Siempre Nunca Siempre
114 Casi Siem... Siempre Casi Siem... Casi Siem... Siempre Siempre Casi Siem... Casi Siem... Casi Siem... Casi Siem... Siempre Siempre Siempre Siempre Siempre Casi
115 Siempre Siempre A veces Casi Siem... Siempre Siempre Casi Siem... A veces Casi Nunca Casi Siem... Casi Siem... Siempre A veces Casi Siem... Casi Siem...
116 Siempre Casi Siem... Casi Siem... Siempre Casi Siem... Siempre Siempre Siempre Siempre Siempre A veces Siempre Casi Siem... Casi Siem... Siempre Casi
117 A veces A veces Casi Siem... Siempre Siempre Siempre Siempre Casi Siem... Casi Siem... Siempre Siempre Siempre Casi Siem... A veces A veces Casi
118 Casi Siem... Siempre A veces Siempre Casi Siem... Casi Siem... Siempre A veces A veces Casi Nunca A veces Casi Siem... A veces Casi Siem... Casi Siem... Casi
119 Casi Siem... A veces Casi Siem... A veces Siempre Casi Siem... Siempre Casi Siem... Siempre Siempre A veces Siempre Casi Siem... Siempre Siempre Casi
120 Casi Nunca Casi Nunca Casi Siem... A veces Casi Siem... A veces A veces A veces A veces A veces A veces Casi Siem... A veces A veces Casi Siem... Casi
121 Casi Siem... Siempre A veces A veces Siempre Siempre Casi Siem... A veces Casi Nunca Siempre A veces Siempre Siempre Siempre Siempre
122 A veces A veces Casi Siem... A veces A veces Casi Siem... Casi Siem... A veces A veces Casi Nunca A veces Siempre A veces Nunca Casi Siem...
123 A veces A veces A veces Casi Nunca A veces A veces A veces A veces A veces A veces Casi Nunca Siempre A veces Casi Nunca A veces
124 Casi Siem... Casi Siem... Casi Siem... Siempre Siempre Siempre Siempre Casi Siem... Siempre Siempre Casi Siem... Siempre Siempre Siempre Siempre
125 Casi Siem... Casi Siem... A veces A veces A veces Casi Siem... Casi Siem... Casi Siem... A veces A veces A veces Siempre Siempre Siempre Casi Siem...
126 Casi Siem... Casi Siem... Casi Siem... Siempre Casi Siem... Siempre Siempre A veces A veces Siempre Casi Nunca A veces A veces A veces A veces
127 A veces A veces Casi Nunca A veces Casi Siem... A veces Casi Siem... Casi Siem... A veces Casi Siem... Casi Siem... A veces Casi Nunca A veces Casi Siem... Casi
128 Casi Siem... Siempre A veces Casi Siem... Siempre Casi Siem... Siempre Casi Siem... Siempre Siempre Casi Siem... Siempre A veces Siempre Siempre
129 Casi Siem... Casi Siem... Casi Nunca Siempre Casi Siem... Siempre A veces Casi Siem... Siempre Casi Siem... Casi Siem... Casi Siem... Casi Siem... Casi Siem... Casi Siem...
130 Siempre Siempre Casi Siem... Siempre Siempre Siempre Siempre Casi Siem... A veces Siempre Siempre Siempre Casi Siem... A veces Siempre
131 A veces Casi Nunca A veces Casi Siem... A veces Casi Siem... A veces Casi Nunca Casi Siem... A veces Casi Nunca Nunca Nunca Casi Siem... Casi Siem... Casi
Vista de datos Vista de variables
IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON



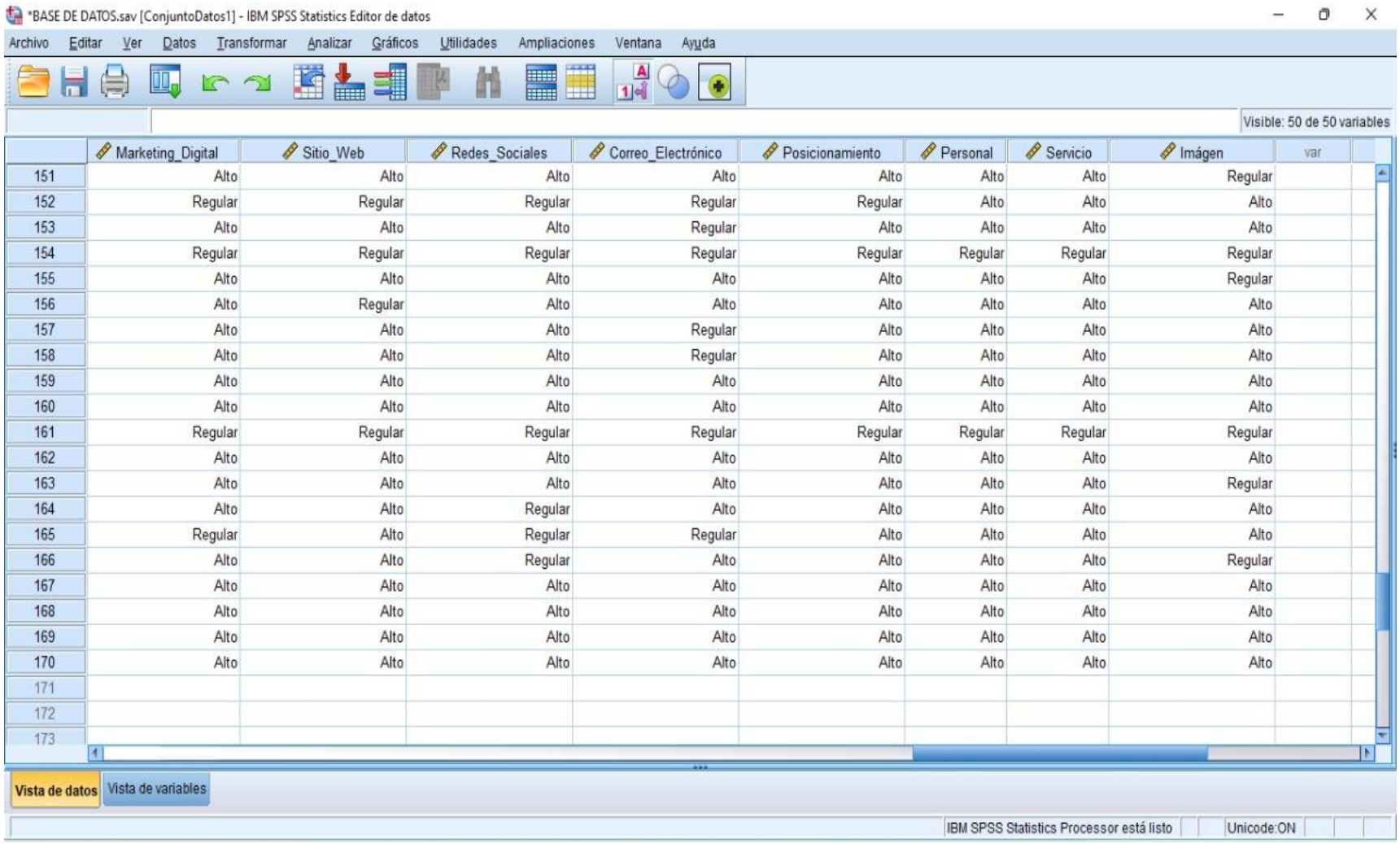
	VI_I1	VI_I2	VI_I3	VI_I4	VI_I5	VI_I6	VI_I7	VI_I8	VI_I9	VI_I10	VI_I11	VI_I12	VI_I13	VI_I14	VI_I15	
151	Casi Siem...	Siempre	Casi Siem...	Siempre	Casi Siem...	Casi Siem...	Siempre	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi
152	Casi Siem...	Siempre	A veces	Casi Siem...	Siempre	Siempre	Siempre	Casi Siem...	Siempre	Casi Siem...	Casi Siem...	A veces	Nunca	A veces	Siempre	Casi
153	Casi Nunca	Casi Siem...	A veces	A veces	Siempre	Casi Nunca	A veces	Casi Siem...	Nunca	Casi Siem...	Siempre	Siempre	Casi Nunca	Siempre	A veces	Cas
154	Casi Nunca	A veces	Casi Siem...	A veces	Casi Siem...	Siempre	A veces	A veces	Casi Nunca	Casi Siem...	A veces	Casi Nunca	A veces	A veces	A veces	Casi
155	A veces	Casi Siem...	A veces	Casi Siem...	Siempre	Casi Siem...	Siempre	Casi Siem...	A veces	A veces	Siempre	Casi Siem...	A veces	Casi Siem...	Siempre	Cas
156	A veces	A veces	Casi Nunca	Casi Siem...	Casi Nunca	Casi Nunca	Siempre	Siempre	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Siempre	Casi Siem...	A veces	Siempre	
157	Casi Siem...	Casi Siem...	A veces	A veces	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Siempre	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	A veces	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi
158	A veces	A veces	Casi Siem...	Casi Siem...	Siempre	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi Siem...	Casi Siem...	A veces	Casi
159	Casi Siem...	Casi Siem...	A veces	Siempre	Casi Siem...	Casi Siem...	Siempre	Casi Siem...	Siempre	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	A veces	
160	Siempre	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Siempre	Casi Siem...	Siempre	Casi Siem...	Siempre	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	A veces	Casi Siem...	Siempre	Casi
161	Casi Siem...	Casi Siem...	A veces	Casi Siem...	A veces	A veces	Casi Siem...	A veces	Casi Nunca	A veces	A veces	Siempre	Casi Nunca	A veces	A veces	
162	Siempre	Siempre	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Siempre	Casi Siem...	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi
163	Siempre	Siempre	Casi Siem...	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi Siem...	Nunca	Siempre	Siempre	Siempre	A veces	Siempre	Casi Siem...	
164	Siempre	Casi Siem...	Casi Siem...	Siempre	Siempre	Siempre	Casi Siem...	Casi Siem...	Siempre	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	A veces	A veces	
165	A veces	Casi Siem...	A veces	Siempre	Casi Siem...	A veces	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	A veces	Casi Siem...	A veces	A veces	A veces	Casi Siem...	Casi
166	A veces	Siempre	Nunca	A veces	Siempre	Casi Siem...	A veces	A veces	Siempre	Casi Siem...	Casi Nunca	Casi Siem...	Siempre	Casi Nunca	Casi Nunca	Casi
167	Siempre	Siempre	Casi Siem...	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi Siem...	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	
168	Casi Siem...	Siempre	Casi Siem...	Casi Siem...	A veces	Siempre	Casi Siem...	Siempre	Siempre	A veces	Casi Siem...	Siempre	Casi Siem...	Casi Siem...	Siempre	
169	A veces	A veces	Casi Siem...	Casi Siem...	A veces	Casi Nunca	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	A veces	Casi Siem...	Siempre	A veces	A veces	Casi Siem...	Casi
170	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Casi Siem...	Siempre	Siempre	Siempre	Casi Siem...	Siempre	Casi Siem...	Casi Siem...	Siempre	A veces	Casi Siem...	Siempre	
171																
172																
173																



	Marketing_Digital	Sitio_Web	Redes_Sociales	Correo_Electrónico	Posicionamiento	Personal	Servicio	Imágen	var
1	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	
2	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	
3	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Alto	Alto	Alto	
4	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Alto	Alto	Regular	
5	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	
6	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	
7	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	
8	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	
9	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	
10	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	
11	Alto	Regular	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	
12	Alto	Regular	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	
13	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Alto	Alto	Alto	
14	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	
15	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	
16	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	
17	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	
18	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	
19	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	
20	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Regular	Alto	
21	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	
22	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	
23	Regular	Alto	Alto	Regular	Alto	Alto	Alto	Regular	

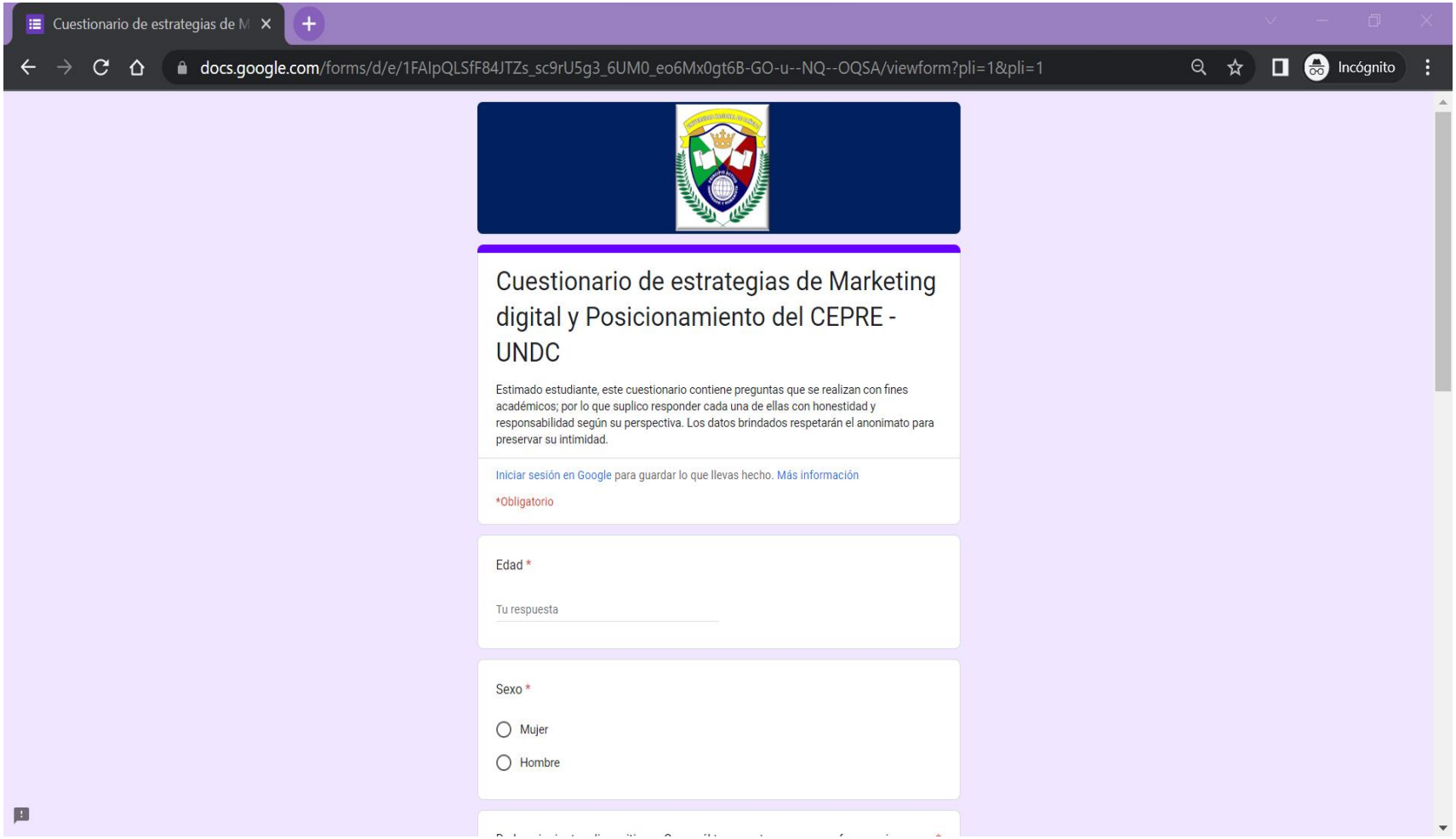


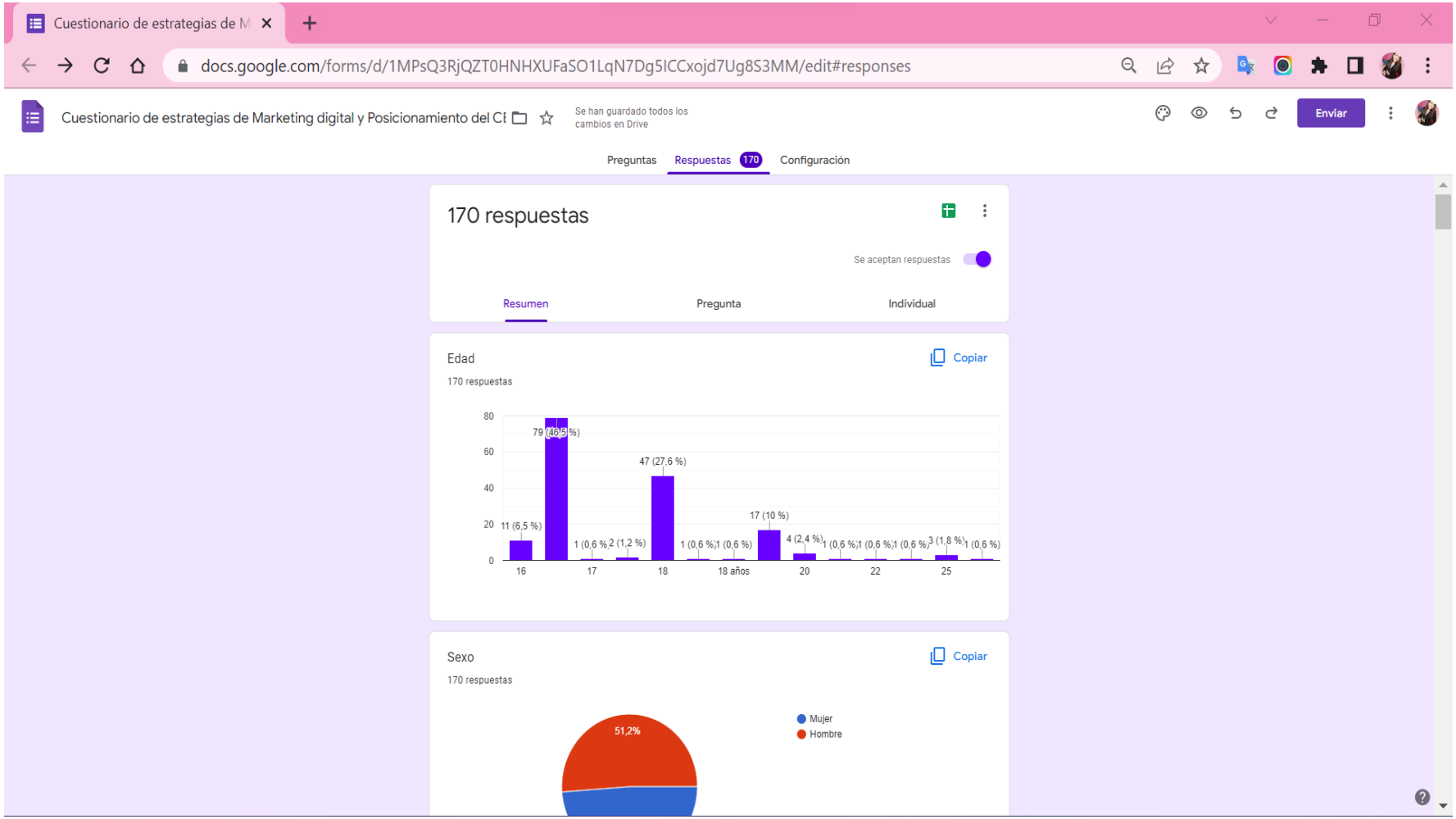
	Marketing_Digital	Sitio_Web	Redes_Sociales	Correo_Electrónico	Posicionamiento	Personal	Servicio	Imágen	var
67	Alto	Alto	Regular	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	
68	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	
69	Regular	Regular	Regular	Bajo	Regular	Regular	Regular	Regular	
70	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	
71	Regular	Alto	Alto	Regular	Regular	Alto	Alto	Alto	
72	Alto	Alto	Alto	Regular	Alto	Alto	Alto	Alto	
73	Alto	Regular	Alto	Regular	Alto	Alto	Alto	Alto	
74	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	
75	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	
76	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	
77	Alto	Alto	Alto	Regular	Alto	Alto	Alto	Alto	
78	Alto	Alto	Alto	Regular	Alto	Alto	Alto	Alto	
79	Alto	Alto	Alto	Regular	Alto	Alto	Alto	Regular	
80	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	
81	Regular	Regular	Alto	Regular	Alto	Alto	Alto	Alto	
82	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	
83	Regular	Alto	Alto	Regular	Alto	Alto	Regular	Alto	
84	Regular	Regular	Regular	Bajo	Regular	Regular	Regular	Alto	
85	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Bajo	Regular	Bajo	
86	Regular	Regular	Regular	Bajo	Regular	Alto	Alto	Alto	
87	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	
88	Alto	Alto	Alto	Regular	Alto	Alto	Alto	Alto	
89	Regular	Regular	Regular	Bajo	Regular	Regular	Regular	Regular	

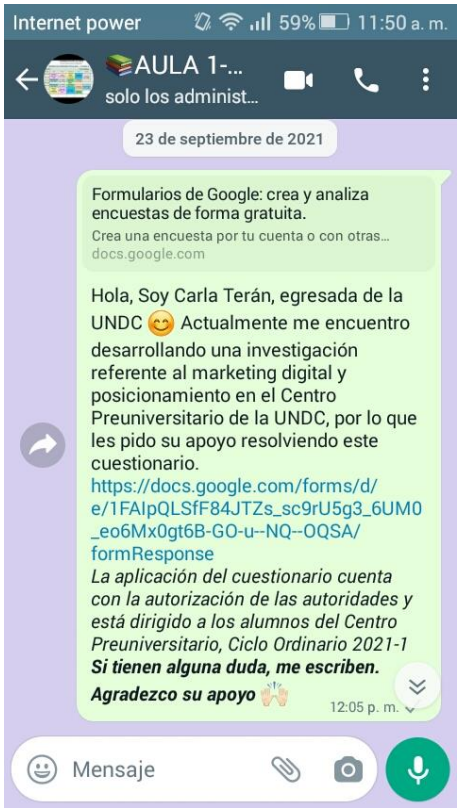


	Marketing_Digital	Sitio_Web	Redes_Sociales	Correo_Electrónico	Posicionamiento	Personal	Servicio	Imágen	var
151	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Regular	
152	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Alto	Alto	Alto	
153	Alto	Alto	Alto	Regular	Alto	Alto	Alto	Alto	
154	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	
155	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Regular	
156	Alto	Regular	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	
157	Alto	Alto	Alto	Regular	Alto	Alto	Alto	Alto	
158	Alto	Alto	Alto	Regular	Alto	Alto	Alto	Alto	
159	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	
160	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	
161	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	Regular	
162	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	
163	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Regular	
164	Alto	Alto	Regular	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	
165	Regular	Alto	Regular	Regular	Alto	Alto	Alto	Alto	
166	Alto	Alto	Regular	Alto	Alto	Alto	Alto	Regular	
167	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	
168	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	
169	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	
170	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	
171									
172									
173									

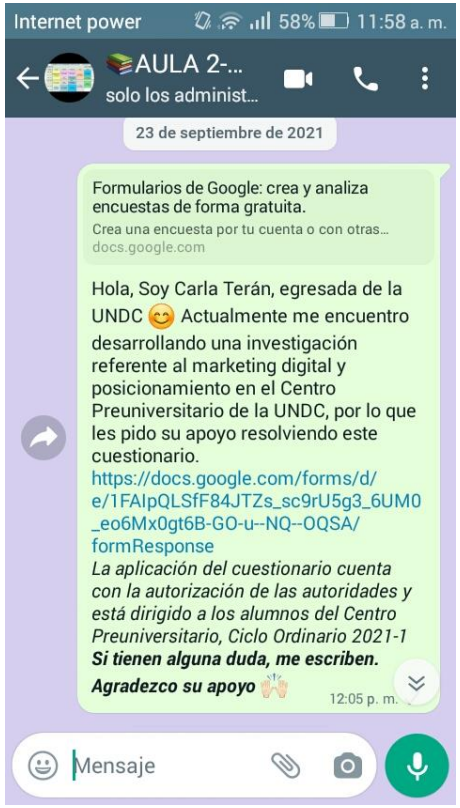
Anexo 11: Aplicación de cuestionarios a alumnos



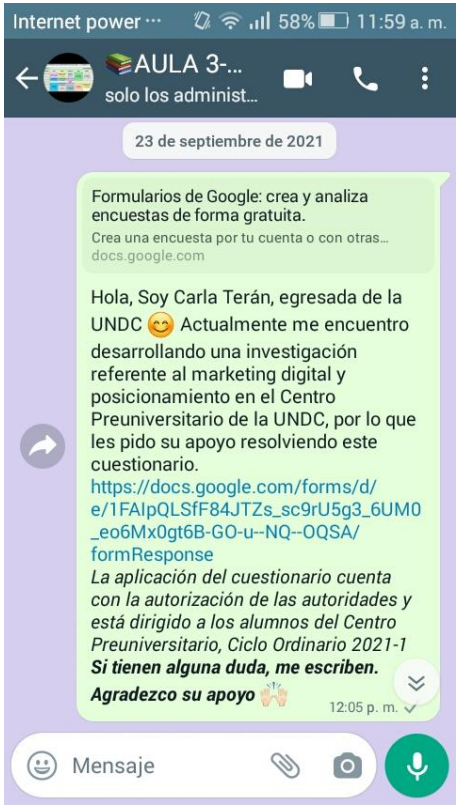

Cuestionario de estrategias de M
docs.google.com/forms/d/1MPsQ3RjQZT0HNHXUFaSO1LqN7Dg5ICCxojd7Ug8S3MM/edit#responses
Cuestionario de estrategias de Marketing digital y Posicionamiento del Cl
Se han guardado todos los cambios en Drive
Enviar
Preguntas
Respuestas 170
Configuración
170 respuestas
Se aceptan respuestas
Resumen
Pregunta
Individual
Edad
Copiar
170 respuestas
80
60
40
20
0
11 (6,5 %)
79 (46,5 %)
1 (0,6 %)
2 (1,2 %)
47 (27,6 %)
1 (0,6 %)
1 (0,6 %)
17 (10 %)
4 (2,4 %)
1 (0,6 %)
1 (0,6 %)
1 (0,6 %)
3 (1,8 %)
1 (0,6 %)
16
17
18
18 años
20
22
25
Sexo
Copiar
170 respuestas
51,2%
Mujer
Hombre



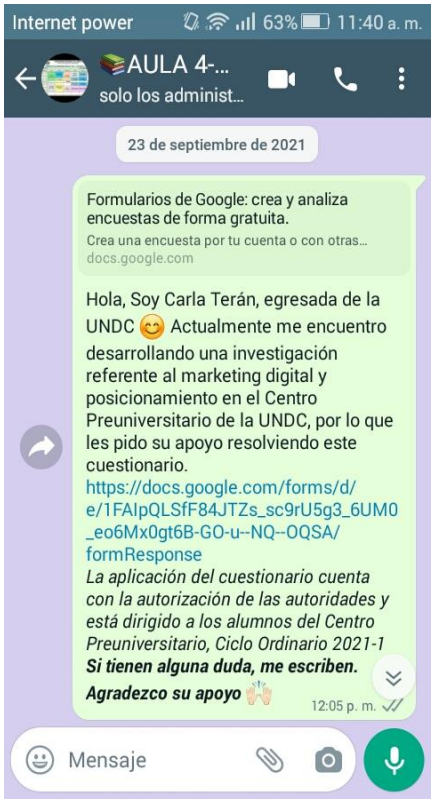
Aula 1-mañana



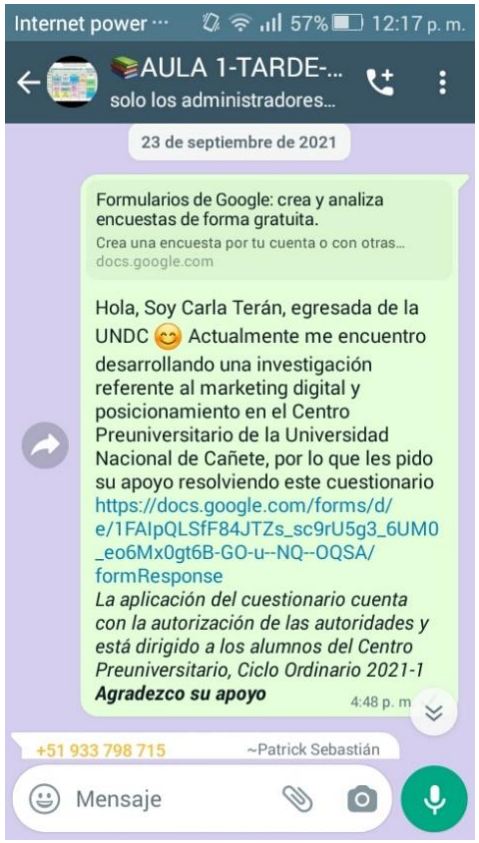
Aula 2-mañana



Aula 3-mañana



Aula 4-mañana





Aula 1-tarde



Aula 2-tarde

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

En la ciudad de Cañete, en la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales, siendo las 11:00 am horas, del día 28 de diciembre del 2022 se reunió el Jurado Evaluador conformado por:

Presidente(a): Dr. Filiberto Fernando Ochoa Paredes
Secretario (a): Dr. Jorge Lazaro Franco Medina
Vocal: Dr. Segundo Waldemar Rios Rios

Para el acto de sustentación de la tesis intitulada: "El marketing digital y su influencia en el posicionamiento del Centro Preuniversitario de la Universidad Nacional de Cañete, 2021; para optar al Título Profesional de Licenciado en Administración por la graduada: Bachiller Carla Evelin Teran Cabanillas. Tomando en cuenta los siguientes criterios:

Criterio	Malo (0)	Regular (2)	Bueno (3)	Muy bueno (4)	Excelente (5)	Puntaje
Claridad de la exposición				4		
Dominio del tema				4		
Visión holística del trabajo				4		
Uso de recursos audiovisuales					5	
					Total	**17**

Después de concluido el acto de sustentación y luego de que el mencionado dio respuesta a las preguntas respectivas, el Jurado Evaluador, declara:

1. ( ) Aprobado, con mención honrosa.
2. (x) Aprobado, por unanimidad
3. ( ) Aprobado, por mayoría
4. ( ) Desaprobado

Con una calificación promedio de 17 (DIECISIETE)

Nota del Informe	Nota de Sustentación	Nota Final
17	17	17

Por tanto, el graduado se encuentra expedito(s) (X), impedidos ( ) para realizar los trámites correspondientes para la obtención del Título Profesional de Licenciado en Administración.
Siendo las 11:45 Horas se dio por terminado el acto de sustentación.

Dr. Jorge Lazaro Franco Medina **Secretario** **Jurado Evaluador** Facultad de Ciencias Empresariales	**Dr. Filiberto Fernando Ochoa Paredes** **Presidente** **Jurado Evaluador** Facultad de Ciencias Empresariales	**Dr. Segundo Waldemar Rios Rios** **Vocal** **Jurado Evaluador** Facultad de Ciencias Empresariales

Toda copia de este documento, sea del entorno virtual o del documento original en físico es considerada "copia no controlada"