

UNIVERSIDAD DE HUANUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE MARKETING Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES



UDH
UNIVERSIDAD DE HUANUCO
<http://www.udh.edu.pe>

TESIS

**“Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la
Institución Educativa Privada Von Neumann – Huánuco, 2021”**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTORA: Lurquin Chávez, Grace Jolíe

ASESORA: Rivera López, Cecilia del Pilar

HUÁNUCO – PERÚ

2022

U

TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

- Tesis (X)
- Trabajo de Suficiencia Profesional ()
- Trabajo de Investigación ()
- Trabajo Académico ()

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: Gestión de estrategias de mercadotecnia

AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN (2020)

CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:

Área: Ciencias sociales

Sub área: Economía, Negocios

Disciplina: Negocios, Administración

D

DATOS DEL PROGRAMA:

Nombre del Grado/Título a recibir: Título Profesional de Licenciada en marketing y negocios internacionales

Código del Programa: P14

Tipo de Financiamiento:

- Propio (X)
- UDH ()
- Fondos Concursables ()

DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 71775370

DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 22404218

Grado/Título: Maestro en administración y dirección de empresas

Código ORCID: 0000-0002-0215-1270

H

DATOS DE LOS JURADOS:

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Martel Carranza, Christian Paolo	Doctor en administración de la educación	41905365	0000-0001-9272-3553
2	Palacios Trujillo, Grover Abraham	Maestro en gestión pública	71602044	0000-0002-7379-2251
3	Linares Beraun, William Giovanni	Maestro en gestión pública para el desarrollo social	07750878	0000-0002-4305-7758

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las **18:30 horas del día 07 del mes de julio del año 2022.**, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunieron la sustentante y el Jurado Calificador mediante la plataforma virtual Google Meet, integrado por los docentes:

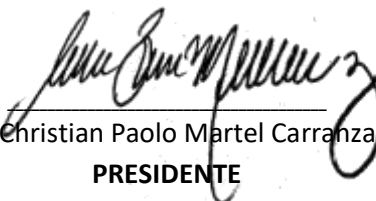
Dr. Christian Paolo Martel Carranza	(Presidente)
Mtro. Grover Abraham Palacios Trujillo	(Secretario)
Mtro. William Giovanni Linares Beraún	(Vocal)

Nombrados mediante la **RESOLUCIÓN N° 452-2022-D-FCOMP-PAMNI-UDH**, para evaluar la Tesis intitulada: “**MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA VON NEUMANN – HUÁNUCO, 2021**”, presentada por la Bachiller, **LURQUIN CHÁVEZ, Grace Jolie Milagros**; para optar el título **Profesional de Licenciada en Marketing y Negocios Internacionales**.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándola **Aprobada** con el calificativo cuantitativo de **17 (Diecisiete)** y cualitativo de **Muy Bueno** (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las **19:50 horas del día 07 de julio del año 2022**, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.


Dr. Christian Paolo Martel Carranza
PRESIDENTE


Mtro. Grover Abraham Palacios Trujillo
SECRETARIO


Mtro. William Giovanni Linares Beraún
VOCAL

DIRECTIVA N° 006- 2020- VRI-UDH PARA EL USO DEL SOFTWARE TURNITIN DE LA UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO Resolución N° 018-2020-VRI-UDH 03JUL20 y modificatoria R. N° 046-2020-VRI-UDH, 19OCT20

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

Yo, CECILIA RIVERA LOPEZ, asesor(a) del PA MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES y designado(a) mediante documento: Resolución N° 127-2021-D-FCOMP-PAMNI-UDH, del estudiante(s) LURQUIN CHAVEZ, Grace Jolie Milagros, de la investigación titulada:

“MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA NEUMANN – HUÁNUCO, 2021”

Puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del 21% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el Software Turnitin.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad de Huánuco.

Se expide la presente, a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Huánuco 30 de Abril de 2021



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE COMUNICACIONES
ING. CECILIA RIVERA LOPEZ
COORD. I.A.D. MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

RIVERA LOPEZ CECILIA DEL PILAR
DNI N° 22404218
Código Orcid N° [0000-0002-0215-1270](https://orcid.org/0000-0002-0215-1270)

"MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA VON NEUMANN - HUÁNUCO, 2021"

INFORME DE ORIGINALIDAD

21%

INDICE DE SIMILITUD

18%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

12%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS



cybertesis.unmsm.edu.pe
Fuente de Internet

3%

11

repositorio.unheval.edu.pe
Fuente de Internet

1%

11

repositorio.une.edu.pe
Fuente de Internet

1%

11

repositorio.upeu.edu.pe:8080
Fuente de Internet

1%

5

Submitted to Universidad Cesar Vallejo
Trabajo del estudiante

1%

11

Submitted to Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco
Trabajo del estudiante

1%

11

distancia.udh.edu.pe
Fuente de Internet

1%

11

repository.ucatolica.edu.co
Fuente de Internet



1%

RIVERA LOPEZ CECILIA DEL PILAR
DNI N° 22404218

Código Orcid N° [0000-0002-0215-1270](https://orcid.org/0000-0002-0215-1270)

DEDICATORIA

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por darme vida y salud, y a mis queridos padres por el amor y apoyo que me han brindado. Y de manera general a mi familia por darme la motivación que me dieron fue muy importante para no frustrarse y seguir adelante.

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento a mi alma mater, la Universidad de Huánuco por permitir que sus aulas sean parte de mi crecimiento profesional, a la vez a la Facultad de Ciencias Empresariales Programa Académico Profesional de Marketing y Negocios Internacionales

A todos los docentes que con vocación transmiten sus conocimientos. Este agradecimiento también va dirigido para mi distinguida asesora MG. Rivera López, Cecilia por su diestra orientación, su representación y motivación para llevar a cabo este trabajo de investigación.

Asimismo, a todos mis compañeros de clase que compartieron con mi persona todos los niveles de universidad ya que gracias a su incondicional amistad y apoyo han apartado en gran manera a mis ganas de salir adelante en mi carrera profesional.

Y también a los padres y alumnos de la Institución Educativa Privada Von Neumann, quienes me brindaron todo el apoyo y facilidades en la obtención de información para el desarrollo del presente trabajo.

ÍNDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
ÍNDICE.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS.....	VI
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VIII
RESUMEN.....	X
ABSTRACT.....	XI
INTRODUCCIÓN.....	XII
CAPÍTULO I.....	14
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	14
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	16
1.2.1. PROBLEMA GENERAL	16
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS.....	16
1.3. OBJETIVOS.....	16
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	16
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
1.4. JUSTIFICACIÓN.....	17
1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	17
1.4.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA	17
1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.....	17
1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	17
1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
CAPÍTULO II.....	19
MARCO TEÓRICO	19
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	19
2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES	19
2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES	22
2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES.....	25
2.2. BASES TEÓRICAS	28
2.2.1. MARKETING DIGITAL.....	28
2.2.2. POSICIONAMIENTO	37

2.3.	DEFINICIONES CONCEPTUALES	44
2.4.	HIPÓTESIS.....	46
2.4.1.	HIPÓTESIS GENERAL	46
2.4.2.	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	46
2.5.	VARIABLES	46
2.5.1.	VARIABLE INDEPENDIENTE.....	46
2.5.2.	VARIABLE DEPENDIENTE	47
2.6.	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	48
CAPÍTULO III.....		49
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....		49
3.1.	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	49
3.1.1.	ENFOQUE	49
3.1.2.	ALCANCE O NIVEL	49
3.1.3.	DISEÑO	49
3.2.	POBLACIÓN Y MUESTRA	50
3.2.1.	POBLACIÓN	50
3.2.2.	MUESTRA.....	51
3.3.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	51
3.3.1.	TÉCNICA	51
3.3.2.	INSTRUMENTO.....	52
3.4.	TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN	52
CAPÍTULO IV.....		53
RESULTADOS.....		53
4.1.	PROCESAMIENTO DE DATOS	53
4.2.	CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS.....	72
CAPÍTULO V.....		77
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....		77
CONCLUSIONES		80
RECOMENDACIONES.....		81
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		82
ANEXOS.....		85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de Variables	48
Tabla 2 Lista de Padres de Familia	50
Tabla 3 ¿La página web de la Institución Educativa Privada Von Neumann es atractiva visualmente?	53
Tabla 4 ¿En la página web de la Institución Educativa Privada Von Neumann se encuentra fácilmente lo que se busca?	54
Tabla 5 ¿La página web de la Institución Educativa Privada Von Neumann es amigable y fácil de navegar?.....	55
Tabla 6 ¿La página web de la Institución Educativa Privada Von Neumann informa adecuadamente sobre los servicios de la Institución Educativa?	56
Tabla 7 ¿La página web de la Institución Educativa Privada Von Neumann cuenta con un contenido claro y comprensible?	57
Tabla 8 ¿La página web de la Institución Educativa Privada Von Neumann es intuitiva mientras se navega por ella?	58
Tabla 9 ¿La página web de la Institución Educativa Privada Von Neumann cuenta con email o teléfono de contacto?.....	59
Tabla 10 ¿La página web de la Institución Educativa Privada Von Neumann produce emociones positivas en usted?	60
Tabla 11 ¿Es fácil de compartir el link y/o código QR de la página web de la Institución Educativa Privada Von Neumann?	61
Tabla 12 ¿Se puede recibir atención mediante la página web de la Institución Educativa Privada Von Neumann?	62
Tabla 13 ¿Los recursos tecnológicos con los que cuenta la Institución Educativa Privada Von Neumann son óptimos?	63
Tabla 14 ¿Los estudiantes tienen una educación personalizada en de la Institución Educativa Privada Von Neumann?	64
Tabla 15 ¿La página web de la Institución Educativa Privada Von Neumann es innovador?	65
Tabla 16 ¿Los alumnos de la Institución Educativa Privada Von Neumann se encuentran en mejores condiciones para competir?.....	66
Tabla 17 ¿La infraestructura de la Institución Educativa Privada Von Neumann es la adecuada?	67

Tabla 18 ¿La Institución Educativa Privada Von Neumann brinda talleres de reforzamiento o repaso?	68
Tabla 19 ¿La Institución Educativa Privada Von Neumann tiene convenios con Universidades?	69
Tabla 20 ¿El precio de las mensualidades es acorde al servicio que brinda de la Institución Educativa Privada Von Neumann?	70
Tabla 21 ¿La institución educativa brinda certificaciones por los concursos participados?.....	71
Tabla 22 Marketing digital / Posicionamiento	72
Tabla 23 Flujo / Posicionamiento	73
Tabla 24 Funcionalidad / Posicionamiento	74
Tabla 25 Feedback / Posicionamiento	75
Tabla 26 Fidelización/ Posicionamiento	76

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 ¿La página web de la Institución Educativa Privada Von Neumann es atractiva visualmente?	53
Figura 2 ¿En la página web de la Institución Educativa Privada Von Neumann se encuentra fácilmente lo que se busca?	54
Figura 3 ¿La página web de la Institución Educativa Privada Von Neumann es amigable y fácil de navegar?.....	55
Figura 4 ¿La página web de la Institución Educativa Privada Von Neumann informa adecuadamente sobre los servicios de la Institución Educativa?	56
Figura 5 ¿La página web de la Institución Educativa Privada Von Neumann cuenta con un contenido claro y comprensible?	57
Figura 6 ¿La página web de la Institución Educativa Privada Von Neumann es intuitiva mientras se navega por ella?	58
Figura 7 ¿La página web de la Institución Educativa Privada Von Neumann cuenta con email o teléfono de contacto?.....	59
Figura 8 ¿La página web de la Institución Educativa Privada Von Neumann produce emociones positivas en usted?	60
Figura 9 ¿Es fácil de compartir el link y/o código QR de la página web de la Institución Educativa Privada Von Neumann?	61
Figura 10 ¿Se puede recibir atención mediante la página web de la Institución Educativa Privada Von Neumann?	62
Figura 11 ¿Los recursos tecnológicos con los que cuenta la Institución Educativa Privada Von Neumann son óptimos?	63
Figura 12 ¿Los estudiantes tienen una educación personalizada en de la Institución Educativa Privada Von Neumann?	64
Figura 13 ¿La página web de la Institución Educativa Privada Von Neumann es innovador?	65
Figura 14 ¿Los alumnos de la Institución Educativa Privada Von Neumann se encuentran en mejores condiciones para competir?	66
Figura 15 ¿La infraestructura de la Institución Educativa Privada Von Neumann es la adecuada?	67
Figura 16 ¿La Institución Educativa Privada Von Neumann brinda talleres de reforzamiento o repaso?	68

Figura 17 ¿La Institución Educativa Privada Von Neumann tiene convenios con Universidades?	69
Figura 18 ¿El precio de las mensualidades es acorde al servicio que brinda de la Institución Educativa Privada Von Neumann?	70
Figura 19 ¿La institución educativa brinda certificaciones por los concursos participados?.....	71

RESUMEN

La investigación, tuvo como objetivo general el poder establecer la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Von Neumann – Huánuco, 2021. Llevó una metodología tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo y un nivel descriptivo, así también tiene un diseño descriptivo correlacional. La variable independiente de esta investigación es el Marketing Digital y como variable dependiente tenemos al Posicionamiento, la población estuvo conformada por 193 padres de familia y la muestra luego de la aplicación de la fórmula fue de 129 padres de familia de la Institución Educativa Privada Von Neumann. La técnica que se empleó en la investigación fue la encuesta, como instrumento se empleó el cuestionario, estas encuestas u cuestionarios fueron dirigidos a los padres de familia de la Institución Educativa Privada Von Neumann, con el fin de recopilar datos referentes al Marketing Digital y al Posicionamiento. Se concluyó que existe una relación entre el Marketing Digital y al Posicionamiento, esta relación se da de manera alta ($r_{hx}=0,844$), es decir que al aplicar de manera eficaz el marketing digital existirá un mayor posicionamiento por parte de la institución educativa.

Palabra clave: marketing digital, posicionamiento, flujo, feedback, fidelización.

ABSTRACT

The general objective of the research was to establish the relationship that exists between digital marketing and the positioning of the Private Educational Institution Von Neumann - Huánuco, 2021. I have a standard methodology applied, with a quantitative approach and a descriptive level, as well as it has a descriptive correlational design. The independent variable of this research is Digital Marketing and as a dependent variable we have Positioning, the population was made up of 193 parents and the sample after the application of the formula was of 129 parents of the Von Neumann Private Educational Institution. The technique used in the research was the survey, as an instrument the questionnaire was used, these surveys or questionnaires were directed to the parents of the Von Neumann Private Educational Institution, in order to collect data referring to Digital Marketing and Positioning. It was concluded that there is a relationship between Digital Marketing and Positioning, this relationship is high ($r_{hx} = 0.844$), that is, by effectively applying digital marketing there will be a greater positioning by the educational institution.

Keyword: digital marketing, positioning, flow, feedback, loyalty.

INTRODUCCIÓN

En la investigación “MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA VON NEUMANN – HUÁNUCO, 2021”. Se enfocó en la Institución Educativa Privada Von Neumann del departamento de Huánuco, en la cual se planteó la pregunta de porque cada cierto tiempo existen estudiantes que no continúan su año escolar en la institución, a primera instancia debe ser porque no están aplicando de manera adecuada las estrategias con la meta de dirigir dentro del sector educativo y así poder conservar la mayor cantidad de estudiantes, por tal la investigación presente busco determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Von Neumann – Huánuco, 2021.

La finalidad de la investigación fue dar respuesta al problema general de la investigación; ¿De qué manera el marketing digital influye en el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Von Neumann – Huánuco, 2021?, para ello se logró aplicar un instrumento de investigación referente a las variables de estudio. La metodología fue de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo y un nivel descriptivo, la cual fue diseñada para la investigación, el cual permitió obtener información que se contrasto con la bibliografía, la investigación se presenta en cuatro capítulos fundamentales:

En el capítulo I, Este tema se desarrolló en una descripción de la pregunta de investigación, donde se identificaron las variables de investigación, definiendo así los objetivos generales y específicos, y estableciendo los límites y la factibilidad de la investigación. También se discutieron las justificaciones teóricas, prácticas o metodológicas, así como las limitaciones del estudio y su factibilidad de implementación.

En el Capítulo II examina el marco teórico a través de los elementos antes mencionados considerando variables internacionales, nacionales y regionales, los fundamentos teóricos que sustentaron la investigación, las definiciones conceptuales y las variables de investigación, y su activación.

En el capítulo III, se planteó la metodología de la investigación, que fue de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo y un nivel descriptivo, así también tuvo un diseño descriptivo correlacional, en cuanto a las técnicas y métodos utilizados para el análisis de datos, el instrumento utilizado fue el cuestionario digital, el cual facilitó el procesamiento de los datos en el software Spss y para la redacción del informe final se utilizó el software Word. La población de estudio estuvo conformada por 193 padres de familia de la Institución Educativa Privada Von Neumann y la muestra con la cual se trabajó fue de 129 padres de familia a quienes se dirigió la investigación.

El capítulo IV, los resultados obtenidos al procesar los datos obtenidos en el estudio con padres de familia en la Institución Educativa Privada von Neumann se presentan en tablas y gráficos, junto con los antecedentes del estudio, conclusiones, recomendaciones, referencias y anexos, se presenta una discusión de los resultados.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La frecuencia con la que las personas usan las redes sociales es cada vez más interesante en la sociedad, ya que permite en un plazo definitivo entre quienes las usan. Las empresas también están utilizando oriente cruz para agrandar su visibilidad a través de las redes sociales, lo que implica que el marketing digital es cada vez más enjundioso para el esplendor de cualquier emprendedor.

Rojas (2020). Menciona en su blog “Marketing Digital para el Sector Educativo en tiempos de incertidumbre”. La creatividad transmite el icono de 360° en los negocios y la vida cotidiana. Si la toma de huellas dactilares fue importante en el pasado, hoy es una emergencia. El tema de la dilución es que miles de empresas quiebran por falta de alineación y adaptación a un nuevo paradigma.

Rojas (2020). El sector educativo fue uno de los primeros en responder con urgencia a esta crisis e implementó una nueva estrategia de educación virtual. La administración y el personal docente dicen que el aprendizaje no debe demorarse, por lo que hacen todo lo posible para implementar la estrategia virtual en poco tiempo. Aunque las instituciones educativas/académicas ya cuentan con varios canales tradicionales a través de los cuales pueden anunciar vacantes, infraestructura, etc. Hoy en día, los medios digitales están jugando todo su papel. Según Publimetro, hoy más usuarios se conectan a plataformas en línea que nunca. Durante los meses de aislamiento social, el uso de Facebook aumentó un 177 % y el uso de WhatsApp aumentó un 184,4 %. En otras palabras, más usuarios conectados a largo plazo están alentando a las marcas a pasar a la publicidad digital y social, ya que brindan nuevas oportunidades con la publicidad que permite la segmentación y el análisis de datos más personalizados. Optimiza tu estrategia digital para generar más leads que puedan convertirse en leads.

En América latina, Durante la parte del primer semestre del año 2020, el conjunto de los colegios abstraído en Colombia se vio obligadas a tocar de una modalidad visor a una mediada por las tecnologías. Este montañoso altibajo se dio sin deber en abalorio de un debido esquema y sin el tesón de inversiones significativas para hacerlo de la mejor manera, este cambio abrupto trajo consigo muchos cierres de colegios por falta de un manejo profesional de colegios por falta de un profesional en el área de marketing digital (Crawford et al., 2020).

Gestión (2021). Por otro lado, a nivel nacional, las instituciones educativas han encontrado problemas en el uso de la plataforma virtuales ya que no estaba preparados para un cambio rotundo en el área de marketing digital y consiguiente mantener un posicionamiento dentro del mercado, una inquietud que lleva muchos años resuelta. En las instituciones educativas privadas y para las organizaciones que quieren expandirse y convertirse en el número uno del mercado, usar Internet es una gran ventaja, pero algunas organizaciones aún carecen de una gestión de marketing digital.

Respecto al posicionamiento, cada institución brinda los mismos servicios educativos, pero siempre son diferentes a los métodos de enseñanza, es decir, cuando distintas empresas buscan sobresalir en el afán de incursionar en nuevos mercados. A nivel local, el marketing digital se ha hecho ampliamente conocido a través del marketing en redes sociales, ya que muchas organizaciones están apostando por el marketing digital, sobre todo entendiendo las necesidades de los padres.

En la Institución Educativa Privada Von Neumann del departamento de Huánuco se han venido planteando la pregunta de porque cada cierto tiempo existen estudiantes que no continúan su año escolar en la institución, a primera instancia debe ser porque no están aplicando de manera adecuada las estrategias con la meta de dirigir dentro del sector educativo y así poder conservar la mayor cantidad de estudiantes, por tal la investigación presente busca determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Von Neumann – Huánuco , 2021.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

- ¿De qué manera el marketing digital influye en el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Von Neumann – Huánuco, 2021?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- ¿Cuál es la relación que existe entre flujo y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Von Neumann – Huánuco, 2021?
- ¿Cuál es la relación que existe entre funcionalidad y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Von Neumann – Huánuco, 2021
- ¿Cuál es la relación que existe entre feedback y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Von Neumann – Huánuco, 2021?
- ¿Cuál es la relación que existe entre fidelización y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Von Neumann – Huánuco, 2021?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

- Establecer la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Von Neumann – Huánuco, 2021.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar la relación entre flujo y el posicionamiento en la Institución Educativa Privada Von Neumann – Huánuco, 2021

- Determinar la relación entre funcionalidad y el posicionamiento en la Institución Educativa Privada Von Neumann – Huánuco, 2021
- Determinar la relación entre feedback y el posicionamiento en la Institución Educativa Privada Von Neumann – Huánuco, 2021
- Determinar la relación entre fidelización y el posicionamiento en la Institución Educativa Privada Von Neumann – Huánuco, 2021

1.4. JUSTIFICACIÓN

1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

La investigación realizada fue muy interesante al igual que los conceptos, ideas y conclusiones de los autores que ya han realizado este tipo de investigación. Continuaremos nuestra investigación en esta dirección y nos esforzaremos por recopilar datos e información de la manera más honesta y profesional posible.

1.4.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

La presente investigación se fundamentó en la influencia que ejerce el marketing digital al posicionamiento Institución Educativa Privada Von Neumann – Huánuco, 2021, mediante la experiencia que han tenido los padres de familia con lo que refiere al uso de la página web de la institución y el posicionamiento de la misma.

1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

Este estudio servirá como base para futuras investigaciones sobre este tema en el futuro y las herramientas desarrolladas podrán ser utilizadas por otros investigadores.

1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

No hubo restricciones para el desarrollo de este proyecto de investigación, ya que se mantuvieron y aplicaron todas las medidas de seguridad para proteger nuestra salud física por la pandemia del COVID-19

1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Este estudio fue factible porque tuvimos acceso a la información relevante requerida para la preparación y recolección de datos.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Miranda & Rocha (2020), en su tesis titulada: Marketing digital: un desafío para las empresas en desarrollo. Tesis para optar el Título Profesional en Administración Financiera. Universidad Católica de Colombia. Concluye:

Internet es una ola que está revolucionando la forma en que hacemos marketing, abriendo nuevas y emocionantes oportunidades comerciales, cambiando fundamentalmente la forma en que usamos el marketing decorativo y desafiando los modelos comerciales que han tenido éxito hasta hace poco. Del mismo modo, los compradores han evolucionado y ponen menos énfasis en el marketing tradicional que antes. Prefieren interpretar noticias y experiencias en Internet relacionadas con sus actividades favoritas y la micción. Incluso si no hay nada que decir sobre el marketing en Internet, las empresas que lo adopten podrán ahorrar el costo de inversiones ocultas, podrán promocionar instantáneamente sus negocios de la manera habitual en cualquier momento y tendrán oportunidades de exportación. hay muchas ventajas venir. Incluso en nuevos mercados, construir y modernizar el banco con los clientes no perderá importancia, lo que subrayará el estado y la marca del banco.

Las comunicaciones de marketing digital siempre serán bidireccionales, los usuarios proporcionarán información más relevante, clara y auténtica para comprender los hábitos y preferencias de los consumidores, y las organizaciones tendrán acceso a la información de acceso para influir en el consumo de los usuarios y crear una identidad digital para sus productos. Es importante que las empresas den este paso hacia el mundo digital para que puedan escapar de los mercados

tradicionales o primitivos con los que pueden haber luchado. Considerando que las personas están cada vez más familiarizadas con las herramientas tecnológicas y se identifican con una empresa o marca, pueden tener una experiencia más rica al momento de adquirir un producto o servicio.

Mejía y Paredes (2018), en su tesis titulada: Propuesta de Plan Estratégico de Marketing Digital para la empresa ANIMATE. Trabajo de Titulación para optar el Título de Ingeniería Comercial de la Universidad de Guayaquil. Concluyó:

Para el modelo de marketing digital se dan varios elementos que se repiten con mayor frecuencia entre los autores y utilizados en la literatura, de los cuales se extraen seis elementos, divididos en tres dimensiones: la red social, el sitio web y el SEO), este grupo surgió porque mantuvieron una relación directa entre ellos y recibieron un nuevo modelo aplicable en el contexto ecuatoriano o latinoamericano. La investigación en ANÍMATE muestra que, sin marketing digital, los gerentes se enfocan en la publicidad tradicional porque no están conectados ni capacitados en el campo. Se realizan entrevistas, grupos focales y encuestas de personas a las que les gusta o tienden a la industria con expertos en anime para conocer algunas de sus opiniones sobre la publicidad en las redes sociales y diseñar una campaña atractiva en el sitio web del cliente. Con base en la literatura e investigaciones de campo, se elabora un plan estratégico de marketing digital, a partir del cual se elaboran indicadores de gestión para medir los objetivos planteados y su consecución. Se encuentra que, al implementar estas estrategias, aumenta el compromiso del cliente y crea experiencias positivas que aumentan la lealtad y por ende mejoran el posicionamiento de la marca.

Gonzales (2016), en su tesis titulada Comercialización de comida saludable para adultos quiteños a través de herramientas del marketing digital. Tesis para optar al Título Profesional de Marketing de la Universidad Francisco de Quito. Concluye:

En conclusión, al considerar los datos más relevantes de la muestra de estudio, se puede señalar que la población ecuatoriana entre 25 y 34 años de edad es consciente de sus hábitos alimentarios poco saludables y sabe que puede tener problemas para correr, y esto es un buen indicador. Que el uso de un mercado de opciones como este servicio de alimentos en línea es factible y, en última instancia, puede ser un negocio rentable tanto a corto como a largo plazo y es bien recibido en el mercado de Quito; el 70% de los encuestados dijo que elegiría contratar un servicio de catering en Internet que se especialice en proporcionar nutrientes para sus alimentos.

Continuando con nuestro análisis, encontramos que los consumidores normalmente reciben dichos servicios mensualmente y luego semanalmente. Otro dato alentador sobre la adopción de esta actividad es que el gráfico muestra que en promedio el 71% de las personas optaría por contratar servicios a través del móvil u otros dispositivos electrónicos, evidenciado también por el creciente uso de las TIC en la sociedad ecuatoriana contribuye al crecimiento. Esto nos da una idea más clara de cuál es el nuevo perfil de consumidor, qué quiere y dónde están cambiando sus necesidades.

En resumen, se puede decir que abrir una empresa de comercio electrónico o PYME es bastante posible hoy en día, y en base a los resultados obtenidos, es seguro que este es un servicio que actualmente cubrirá la demanda potencial entre las dos partes. nicho de mercado, y vale la pena de inmediato. Este es un mercado enorme con muchas oportunidades para nuevos emprendedores y emprendedores que buscan conectarse con la industria de alimentos y bebidas y elegir hacer negocios en línea. Por supuesto, el país tiene una gran oportunidad para promover y desarrollar este tipo de empresas, a lo único que pueden aspirar es a otras ofertas en el mercado, pero su accesibilidad es fácil, eficiente y ligada a las nuevas tecnologías. Además, no hay competencia en este espacio y es sabido que las empresas rara vez utilizan el mercado digital. Puedes ver este nicho de mercado adoptando un estilo

de vida sedentario, que es un factor importante que afecta a todos en el mundo, ya que la industrialización y la globalización han creado parámetros competitivos. La naturaleza humana nos hace olvidarnos de cosas como la comida o las actividades diarias y no ser propensos al sobrepeso. o tiene otras enfermedades. Las investigaciones han demostrado que se trata de un negocio potencialmente lucrativo y oportunista porque brinda a este grupo de personas opciones que se ajustan a sus necesidades y limitaciones de tiempo, fomentando cambios de estilo de vida y promoviendo una cultura del buen comer.

2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES

Briceño y Suarez (2019), en su tesis titulada: Factores de marketing digital que inciden en la gestión del colegio particular San Agustín de Jauja. Para obtener el Grado Académico de Bachiller en Administración en la Universidad Continental. Concluye:

Los resultados obtenidos muestran que la agencia ha utilizado indebidamente el marketing digital por las siguientes razones: no hay personal dedicado dentro de la agencia para manejar los medios digitales, y no han utilizado las ventajas de las estrategias de marketing para obtener beneficios. Tales instituciones, no cuentan con procedimientos documentales y sistemas de gestión de personal, lo que dificulta mucho la gestión interna de las instituciones educativas.

Apuntar a metas específicas; En el contexto de las recomendaciones que determinan el estado actual de las necesidades de los estudiantes, los datos de la encuesta indican que las instituciones educativas tienen muchas ventajas, pero no se comunican de manera efectiva a los clientes. Algunas de las debilidades encontradas en las instituciones educativas se están volviendo comunes, por lo que cada año atraen a menos estudiantes.

El segundo objetivo específico es identificar los servicios que brindan las escuelas privadas de San Agustín, también se identifican como: docentes altamente académicos, cargas de trabajo adecuadas,

seminarios extracurriculares e infraestructura tecnológica adecuada. Si los servicios que brindan las instituciones educativas son debidamente promovidos y promovidos, la lealtad y la tasa de atracción de nuevos estudiantes aumentarán.

Cueva (2018), en su tesis titulada: Promoción y posicionamiento en los clientes de la I.E. Jorge Basadre, Chaclacayo – 2018. Para optar el título Profesional de Licenciado en Administración de la Universidad César Vallejo. Concluye:

Los resultados obtenidos del estadístico de Rho Spearman se consideran aceptables si existe una correlación positiva baja al igual que el supuesto general porque da una puntuación de 0.035, haciendo que el valor de significancia del estudio sea menor a 0.05 y por lo tanto podemos estar seguros de que el la publicidad es relevante para posicionar al IE Jorge Basadre entre clientes de aprox.

Para el resultado obtenido por Rho Spearman, la primera Hipótesis identifica lo que no se acepta porque el valor de significancia es 0.125, por lo que se asume la Hipótesis nula y la correlación positiva es menor porque da 0.261, por lo que no tenemos relación de publicidad y targeting entre IE Cliente, Jorge Basadre. La segunda hipótesis específica con el resultado obtenido en Rho Spearman, que también rechaza la hipótesis alternativa y acepta la hipótesis nula, es porque el resultado de 0.462 y la correlación es de 0.127, mostrando una correlación muy positiva. Por lo tanto, es seguro que entre los clientes de I.E. Jorge Basadre no tiene relación entre venta personal y posicionamiento.

Finalmente, la tercera hipótesis específica la da Rho Spearman si toma la hipótesis alternativa y rechaza la hipótesis nula porque da un resultado de 0.001, también existe una correlación moderadamente positiva por los resultados obtenidos que es de 0.546. Por lo tanto se dice que existe una relación entre el marketing directo y el posicionamiento del cliente I.E. Jorge Basadre.

Zurita (2017), en su tesis titulada: El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017. Para optar el grado académico de Maestra en Administración de Negocios-MBA de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo. Concluye:

El marketing digital tuvo un impacto importante en la ubicación de los colegios privados del barrio Trujillo La Libertad en el año 2017. Concluimos que el marketing digital tiene un nivel de significación del 5% ($p = 0.0000$) en el posicionamiento con un coeficiente de variación en la columna 0.5986, donde el 54.22% de los padres de familia de niños en edad escolar encuestados afirman que en ocasiones utilizan el marketing digital, por lo tanto, pueden evidenciar la influencia significativa del marketing digital en la ubicación de los colegios privados de la zona de Trujillo.

La difusión del contenido tuvo un gran impacto en el posicionamiento de los colegios privados La Libertad de Trujillo en 2017, ya que el 55,42% de los colegios privados encuestados con niños en la zona de Trujillo dijeron haber visto el anuncio. Evaluar a estas instituciones de esta manera muestra que el contenido y los aspectos de las comunicaciones de mercadeo digital tienen una marca característica en el posicionamiento de la Escuela Particular Trujillo.

La captación de clientes tuvo un impacto significativo en la ubicación de un colegio privado en el distrito La Libertad de Trujillo en 2017. De los padres de familia entrevistados en colegios privados de Trujillo, el 48,19% visitó el espacio virtual del colegio para captar clientes. Encontramos que la cantidad de clientes adquiridos a través del marketing digital tuvo un impacto significativo en el ranking de las escuelas privadas en Trujillo.

El cambio de clientela ha tenido un gran impacto en la página web de las Colegios Particulares de La Libertad de Trujillo en 2017. Encontramos que el 35,54% de los padres de niños entrevistados en

colegios privados de Trujillo proporcionaron sus datos y fueron contactados por el centro educativo. Responder consultas y promociones, como lo demuestra cómo el marketing digital con conversiones de clientes ha impactado el sitio web de una escuela privada en el área de Trujillo.

2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES

Pardavé, Flores, y Ramírez, (2019), en su tesis titulada: Implementación del plan de marketing digital en la promoción publicitaria del Hotel Cuzco – 2019. Para optar el título profesional de licenciado en ciencias de la comunicación de la Universidad Nacional Hermilio Valdizan. Concluye:

Durante la compilación de la encuesta, encontramos que el grupo de usuarios tiene un conocimiento básico de los servicios que brindan los hoteles de Cusco, esto es muy bueno ya que es popular en el mercado local, pero se tendrán en cuenta los resultados de la investigación. Invite a nuevos clientes y retenga a los clientes existentes.

Gracias a las herramientas utilizadas se tiene la adopción de los hoteles cusqueños, observando que tienen un alto porcentaje indicando que atienden adecuadamente a los turistas en las diferentes épocas del año, dependiendo también de las celebraciones y fiestas (excursiones) de nuestra ciudad satisfechos con el excelente servicio de alimentación, precios convenientes y atención a la cliente brindada por Hoteles Cusco. La aceptación es bastante favorable.

Una herramienta que mide la importancia de utilizar un servicio que brindan los hoteles de Cusco y un método para informar a los usuarios muestra que el 32,5% lo hace a través de Facebook y el 15,5% a través de la página web. Este es un buen indicador de las medidas promocionales que se pueden tomar para mejorar la ubicación y el alcance de los hoteles en Cusco.

Piñan (2019), en su tesis titulada: Influencia del email marketing y social media marketing como herramientas digitales en la fidelidad de los clientes de la empresa automotores MOPAL S.A. Huánuco-2019. Para optar el título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Hermilio Valdizan. Concluye:

El marketing por correo electrónico y el marketing en redes sociales están estrechamente relacionados con la fidelización de los clientes de Automotores Mopal, ya que estas estrategias de marketing digital proporcionarán una respuesta positiva para ganar la "fidelización" que tanto se esperaba.

Hay un gran número de clientes que utilizan el email marketing para resolver sus dudas o preguntas y esto hace que la relación del cliente con la empresa sea más fuerte y de mayor confianza, y como resultado, esos clientes quedan satisfechos, lo que a su vez le gana a la empresa su "fidelización" a cambio. Así como muchas personas utilizan el email marketing, existe otro grupo de personas, un pequeño número de clientes potenciales de la empresa no utilizan este medio por desconocimiento o porque prefieren el email marketing u otros medios.

La satisfacción del cliente con una empresa está relacionada en parte con la estrategia digital implementada, que se refleja en la gran cantidad de clientes que acuden a la empresa en un ciclo repetido basado en referencias. Esto se debe principalmente a que estos clientes han recomendado a otros clientes.

La satisfacción no siempre se traduce en lealtad del cliente. La mayoría dice que están orgullosos de los beneficios que ofrece su negocio en línea y se han convertido en clientes leales, pero aún buscan otras opciones cuando se enfrentan a la situación anterior. La satisfacción del cliente no garantiza necesariamente la fidelidad a una empresa. La satisfacción afecta la lealtad, pero no le impide comprar el producto o servicio de un competidor. Las investigaciones muestran que el marketing en redes sociales tiene un impacto significativo en la

retención de clientes de Mopal Automotive, lo que convierte a las redes sociales en el fenómeno de comunicación más influyente.

Nieves (2018), en su tesis titulada: El marketing mix y el posicionamiento de los servicios informáticos de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2018. Para optar el título profesional de Administrador de empresas en la Universidad de Huánuco. Concluye:

En cuanto al objetivo general, el documento muestra una relación directa entre la mezcla de marketing y el posicionamiento de la cámara como se muestra en las Figuras 3 y 23, que muestran productos comprados por diferentes tipos de clientes en 2018.

Para el área de enfoque 1, el estudio encontró una relación directa entre el producto y el posicionamiento, como se muestra en los resultados 05 y 21, que muestran que el 87% de los clientes califican altamente ciertos aspectos de un producto. Para que puedan continuar con su suscripción y así ingresos a la Cámara de Comercio.

Para el Objetivo 2, el trabajo muestra que preexiste una relación directa entre el precio y el posicionamiento, como lo demuestran los datos de las Figuras 12 y 21, que muestran que el 95% de los clientes aceptan el plan de financiamiento ofrecido, lo que permite que las ventas en el 2018 sean de S/ 109,000 soles.

En cuanto al área de enfoque 3, el trabajo muestra que el cuadrado está directamente relacionado con la orientación al servicio del centro de cómputo como se muestra en las Figuras 14 y 23, donde el 93% de los clientes confían en la impartición de cursos, los ingresos atraen diferentes perfiles de clientes.

En cuanto al Objetivo 4, el artículo muestra que existe una relación directa entre publicidad y targeting. En la Figura 18 el 90.45% dijo que la publicidad fue relevante y los resultados se ven reflejados en los registros de ventas de la Cámara de Comercio e Industria del Centro Informático Huánuco.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. MARKETING DIGITAL

2.2.1.1. DEFINICIÓN

Al (2010), El marketing digital es la aplicación de estrategias de marketing desarrolladas en medios digitales. Todas las tecnologías del mundo fuera de línea se simulan y transforman en un nuevo mundo, también conocido como mundo en línea. Están surgiendo nuevas herramientas en el mundo digital: La velocidad, la construcción diaria de nuevas redes y la capacidad de medir de manera realista las estrategias aplicadas. Se conocen dos ejemplos.

El primero se basa en la Web 1.0 y no se diferencia del uso de los medios tradicionales. Su característica principal es la incapacidad de comunicarse y comunicarse con el usuario. Solo tu empresa puede controlar lo que publicas sobre ti.

Second Web 2.0 facilita el intercambio de información a través de las redes sociales y las nuevas tecnologías de la información, permitiendo que elementos antes imposibles, como videos, gráficos, enlaces y comentarios, se compartan casi instantáneamente con usuarios de todo el mundo. Por lo tanto, la tecnología de marketing debe cambiar su prototipo. Si los usuarios se enfocan en el producto ahora antes de que los editores, los medios y los fabricantes se den cuenta. Gracias al poder de los motores de búsqueda (Google, Yahoo, Bing, etc.) los comentarios, reseñas y valoraciones de otros usuarios.

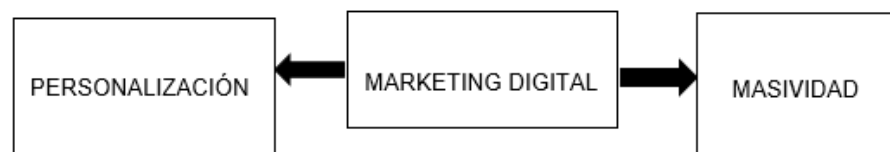
Selman (2017), el marketing digital trata de todas las estrategias de mercadeo que desarrollamos por medio del internet, la web básicamente es un sitio donde la búsqueda de información es la principal característica, este método era un tema poco usado

hace un tiempo atrás, pero el día de hoy es la principal herramienta de compra y esto se da mediante la promoción de un producto.

Mejía (2017), El marketing digital, también conocido como marketing en internet, se ha ido convirtiendo poco a poco en la comercialización de determinados servicios o productos a través de internet y las redes sociales. Recuerda, el marketing digital complementa al marketing tradicional, no lo reemplaza. La definición de marketing digital comenzó a mediados de los 90 con la aparición de los primeros mercados electrónicos (Amazon, Dell, etc.). El concepto surgió años después, ya que el social media marketing (también conocido como social media marketing) es parte del marketing digital.

Cortés (2011): Así como el marketing digital se ocupa de los canales virtuales, el marketing digital incluye varias actividades relacionadas con el nuevo concepto de marketing en Internet, así como el uso de otros métodos, que no son necesariamente directos receptores de mensajes. Cintas de video Actualmente, con el uso de Internet, en muchos aspectos existe una tendencia a desarrollar nuevas tecnologías que puedan combinar directamente los conceptos de marketing digital y marketing en Internet en poco tiempo. En esta encuesta, analizamos el uso del marketing digital por parte de las pymes locales mediante el uso del marketing online y SMS, ya que la herramienta en sí es un factor importante en la promoción de negocios. Haz negocios y gana dinero.

2.2.1.2. CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING DIGITAL



Selman (2017).

Selman (2017). Se caracteriza por contar con las dos importantes características anteriores, estos sistemas digitales no

solo permiten a los usuarios crear perfiles detallados de usuarios basados en información demográfica, sino también en base a preferencias, gustos, intereses, búsquedas y preferencias. Internet o la red están en el punto de expectativa del cliente.

2.2.1.3. MARKETING MOBIL O MOBILE MARKETING ASSOCIATION (MMA)

Cortes (2011), El marketing móvil o SMS utiliza el proceso de combinar publicidad de audio o video con mensajes de imagen, mensajes SMS o texto dentro de un correo electrónico. Estos son el marketing directo y el marketing móvil, y también se utilizan formas similares de investigación y apoyo. Estas actividades están reguladas por la industria a través de la Global Mobile Marketing Asociación (MMA). El uso de materiales de marketing móvil permite asociaciones más efectivas en campañas publicitarias que utilizan métodos de comunicación potentes, y las empresas que utilizan estos métodos pueden llegar a grandes audiencias utilizando estos métodos y obtener entrega, velocidad, flexibilidad y participación. El posicionamiento de marca, la venta de productos, la promoción de servicios, la fidelización y retención de clientes pueden considerarse como los principales objetivos que el marketing móvil quiere alcanzar, además de recopilar información y aumentar el número de clientes potenciales.

2.2.1.4. ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL

a) Marketing por email

Esan (2016), Esta ha demostrado ser una de las estrategias más efectivas para convertir las visitas al sitio web en clientes potenciales y aumentar las ventas para cualquier negocio. Esto se debe a que cuando contactamos a los compradores directamente por correo electrónico, podemos enviar mensajes que incluyen ofertas, presentaciones de productos y promociones de una manera personalizada que se adapta a las necesidades de cada

usuario. Tenga en cuenta que estos no son mensajes masivos (spam), sino mensajes enviados a clientes que realmente quieren recibirlos. Un ejemplo simple: un cliente visita el sitio web de una empresa, ingresa una dirección de correo electrónico y envía información sobre un producto que ofrece la empresa, lo que facilita las ventas. Personaliza estos personajes.

Por esta razón, es necesario publicar noticias o anuncios de boletines en el sitio web de la empresa a los que los visitantes puedan suscribirse. Varias empresas ofrecen este servicio, entre ellas: Getresponse, Mailchimp y MailRelay. Debe colocar un cuadro en la página central de su sitio web para que los visitantes se registren y colocar cuadros en el menú posterior en otras páginas o en ventanas emergentes. A quienes deseen suscribirse se les puede enviar un mensaje de correo electrónico conteniendo ofertas y descuentos, así como información sobre nuevos productos presentados por la empresa, así como la publicación de artículos presentando las bondades del producto o servicio.

b) Marketing en redes sociales

Esan (2016), la red social se ha convertido en la segunda mejor herramienta de marketing en Internet para promocionar negocios o productos. No debes darte de alta en todas las redes disponibles, sino solo en la red que mejor se adapte a las necesidades de tus potenciales clientes. Por supuesto, si la tienda de la que estamos hablando tiene productos que las mujeres más necesitan, puede crear cuentas de Facebook, Instagram y Pinterest, estas son las redes sociales con las que más interactúan las mujeres. Sin embargo, si quieres vender a un público masculino, lo mejor es tener un perfil de Facebook y Twitter. Es importante publicar regularmente contenido sobre los productos o servicios de su empresa, completo con imágenes y frases que atraigan a su público objetivo.

c) Posicionamiento SEO

Esan (2016), Indica que la técnica puede mantener el website en los resultados principales de los buscadores más reconocidos como Google o Eco Site. Esto es fundamental porque la gran mayoría de usuarios de Internet tienden a consultar en la primera página que figura en su buscador cuando buscan algún tipo de información. Para que su página ingrese resultados de búsqueda, se deben tomar muchas medidas. La primera es indicar en Google el significado del Website, esto por medio de palabras claves. Analice los temas de su sitio web buscando palabras clave relacionadas con el planificador de palabras clave de Google Adwords. Este es un sitio gratuito donde puede ingresar palabras clave y habrá muchos términos relacionados, si tiene tiempo, busque en Google. Una vez que tenga sus palabras clave, ingrese los títulos de la página y la publicación del blog para que Google pueda identificarlos más fácilmente y hacer que aparezcan en su sitio como un resultado principal, lo que resultará en más tráfico y más acceso.

d) Diseño web adaptable a dispositivos móviles

Cada vez son más las personas que utilizan teléfonos inteligentes y tabletas para buscar información en Internet, comunicarse por correo electrónico, realizar compras en tiendas virtuales o sentir sus redes sociales para que esto funcione, tu sitio web debe verse correctamente en tabletas o teléfonos, no solo en PC. Al actualizar la plantilla de selección de borrador de su sitio web, asegúrese de que sea un diseño web receptivo o personalizable. Por lo general, las plantillas existentes, ya sean de pago o gratuitas, ofrecen este nivel de personalización.

e) Narrativa visual

Los videos y las fotos se comparten de manera más consistente y consistente que el texto o los personajes en la web.

Por ello, es destacable el uso de elementos visuales en un sitio web vivo para facilitar al máximo la traducción y aumentar la cantidad de monogramas de usuarios, clientes y ventas respectivamente. Posibilidad de configurar un canal de YouTube con cortometrajes departamentales recomendados por la empresa, uso de la empresa y bienes inmuebles ofrecidos. Si tiene la mayor liquidez a su disposición, tendrá que contratar a profesionales de las agencias de publicidad para hacer videoclips elegantes, creativos, divertidos y posiblemente más traviosos en Internet. También existe la opción de publicar fotos en Facebook con mensajes divertidos, divertidos, inspiradores y motivadores. Esto permitirá ampliar los datos del monstruo y sus productos. Al combinar adecuadamente estas cinco estrategias de marketing, puede atraer a más clientes y aumentar los ingresos de sus actividades.

2.2.1.5. VENTAJAS DEL MARKETING DIGITAL

Cortez (2016), La ventaja principal con la que cuenta el marketing digital es que hace posible la gestión de estadísticas online, así como la obtención de datos determinados de las actividades e inversiones, la forma de respuesta del consumidor ante anuncios y la aceptación, y desarrollar cambios inmediatos cuando no se consiguen los resultados esperados otra ventaja es que se puede utilizar el marketing, es decir, captar consumidores que ya conocen sus búsquedas anteriores a través de nuevas comunicaciones.

El marketing digital también incluye contenido de SMS en dispositivos móviles y redes sociales. A diferencia del marketing tradicional, admite la comunicación bidireccional en la que los consumidores pueden expresar sus necesidades e ideas a las marcas. El marketing digital es una inversión menor que el marketing tradicional y se puede invertir sin la participación de una agencia de medios.

2.2.1.6. MARKETING DE SERVICIOS EDUCATIVOS

De acuerdo a Brent (1997), consiste en conexiones entre el gobierno y las instituciones educativas y sus estudiantes. En otras palabras, es el medio a través del cual la escuela divulga su misión, visión, valores, mercancías y acciones a sus alumnos, profesores, padres y toda la comunidad pedagógica. El marketing educativo se considera un nuevo proceso de indagación de las necesidades de aprendizaje de los clientes, con el objetivo de generar un plan educativo que cumpla con las expectativas de los padres, cumpla con los requisitos de un tiempo y lugar específicos y se promueva éticamente para satisfacer sus necesidades, todo esto para el bienestar social.

La educación centrada en el servicio requiere una adaptación permanente a la sociedad en constante cambio, la planificación de nuevos contenidos, la planificación para el avance de la infraestructura y la innovación en los métodos de enseñanza. Por lo tanto, es necesario que las instituciones educativas planifiquen, desarrollen, distribuyan y promuevan apropiada y oportunamente sus ideas, productos y servicios.

Marketing Educativo

Brent (1997), Incluye el desarrollo de estrategias de servicios educativos, desde la creación de servicios hasta la satisfacción de los servicios que las personas necesitan y buscan para lograr un alto valor percibido; puede transmitir información a su audiencia para que sienta simpatía; y finalmente, tratar de estar con los demás (todos sus estudiantes, padres y maestros) construyen relaciones.

La interacción interpersonal es muy importante. Todos tenemos diferentes problemas, necesidades, deseos y asimismo todos tenemos diferentes comportamientos.

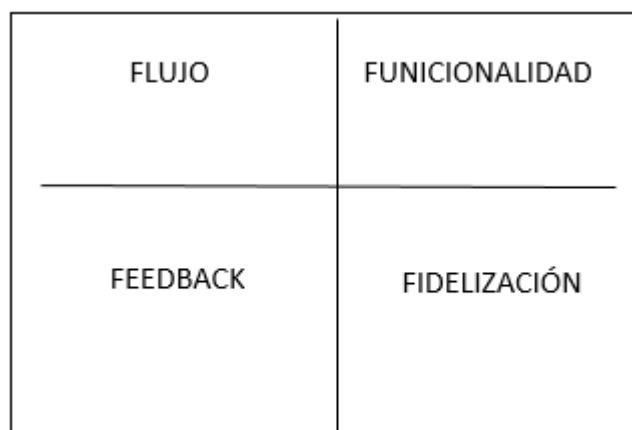
Los padres también son clientes

Brent (1997), En la mayoría de colegios particulares los padres de familia son tomados como clientes ya que son los que pagan en efectivo los gastos de educación con sus hijos, la institución educativa es vista como una empresa pequeña o grande generada mediante la inversión a través de ellos promotores. Los padres son vistos como clientes y usuarios ya que a mayor calidad de enseñanza y servicios brindados la renovación de matrícula o contrato como se quiera ver se va a dar.

2.2.1.7. DIMENSIONES DEL MARKETING DIGITAL

LAS 4F

Selman (2017), Es fundamental saber qué, y cuando es necesario el aplicar de manera efectiva estas 4 “F” del Marketing Digital:



Selman (2017)

D1 FLUJO: Servicios de valor añadido que proporciona este sitio web a los usuarios. Está ahí para captar su atención y, debido a su interactividad, seguirán navegando. Muestra lo atractivo que es su sitio y cuánto valor aporta a sus usuarios. Esto es cuando el usuario encuentra el sitio por primera vez y comienza a interactuar con él. Para hacer esto de manera efectiva, debe proporcionar contenido atractivo que agregue valor. Por lo tanto, en este primer paso, debe considerar cómo los visitantes interactuarán de manera simple y

práctica con las diferentes páginas o botones de su sitio web. En definitiva, en la fase de “procesamiento”, necesitas captar la atención de tus clientes con la interactividad y el valor añadido de tu web.

D2 FUNCIONALIDAD: Básicamente, analiza el diseño del emplazamiento web, ya sea que proporcione productos o servicios. El esbozo pasivo ser lo suficientemente lindo, sencillo e intuitivo, para que los usuarios puedan impulsarse por las diferentes páginas de la extensión web. La inducción en este hito es esquivar que los usuarios abandonen su área o se sientan decepcionados al recaudar a la oportunidad. Para hacerlo proporcionadamente, su página web deuda ser atractiva, compromiso haber un cabotaje claro, armario y a la misma vigencia ser instrumento para los usuarios. De esta forma, podrás durar en el futuro período de las 4 "F" del marketing dactilar. El sitio web cargo ser intuitivo. En la Web 2.0, los usuarios cuentan con funciones de tráfico precisas, claras, fascinantes y sencillas.

D3 FEEDBACK: El sitio debe permitir la interacción con los usuarios. Se deben crear espacios donde se puedan establecer relaciones, como blogs, encuestas, etc.

La retroalimentación, también conocida como retroalimentación en inglés, es importante para comprender cómo los usuarios interactúan con su marca, lo que le permitirá generar confianza y compromiso entre sus clientes y su empresa. Esto le dará a la marca una sólida reputación en Internet y los usuarios sentirán que sus opiniones han sido escuchadas y tenidas en cuenta. Durante la fase de "retroalimentación" la relación entre el usuario y la empresa se fortalece más que en el estado de "flujo", porque fortaleces la relación con el cliente, lo escuchas y aprovechas todo lo que te puede dar, ya sea una crítica, opinión, comentario, aporte o queja. Tomemos lo que está a nuestro favor,

y lo más importante para la empresa es tomar lo que le es favorable.

D4 FIDELIZACIÓN: Una vez que hemos establecido contacto con nuestros clientes, debemos tratar de fidelizarlos a la marca. Intentaremos encontrar un compromiso proporcionándote temas de interés, ofertas, concursos, etc.

Después de llamar la atención del usuario sobre un sitio web atractivo, valioso y útil y conocer todos sus intereses, el siguiente paso es la "fidelización". En la cuarta "F" del marketing digital, debes centrarte en el contenido online. Debe ser de alta calidad, actualizada e interesante para que los usuarios visiten nuestra web una y otra vez, y debe ser más fiel a la marca del producto o servicio.

2.2.2. POSICIONAMIENTO

2.2.2.1. DEFINICIÓN

Jiménez, Calderón, Delgado, Vázquez J., Gómez, Lenzo, Zapico (2004), El posicionamiento de marca es el resultado de enfatizar los elementos de diferenciación competitiva y hacerlos atractivos para el público, "posicionar consiste en relacionar una marca con un conjunto de expectativas del consumidor, necesidades y deseos", que es también el resultado del posicionamiento de marca. Analizar la promesa hecha por la marca y los beneficios que aporta a los consumidores; el mercado objetivo; determinar cuándo consumir el producto y el entorno competitivo actual.

Alvarado (2008), indica que la colocación de la empresa de servicios y describir el proceso a seguir para llegar a la empresa de servicios, primero es necesario conceptualizar la palabra distinción; porque el propósito principal del posicionamiento es hacer que los productos que brinda una empresa sean diferentes a los que brinda sus competidores. Los clientes de hoy establecen su propio género

con o sin asistencia corporativa, pero no pueden y no ignorarán la colocación de productos por curiosidad o por casualidad. La ubicación debe estar bien planificada para exponer la mayor parte del producto para garantizar la máxima exposición del producto en las tiendas seleccionadas, y la combinación de marketing debe definirse para lograrlo.

Munuera (2002), Los encargados de tomar decisiones sobre la ubicación juegan un papel importante en el diseño de estrategias de marketing. Por un lado, este proceso comienza con el estudio del mercado y sus competidores, por lo que determinar la posición exacta en el mercado requiere deliberación. Por un lado, también proporciona un marco para la creación de procesos comerciales que impactan en el mercado. La comunicación con los mercados seleccionados donde una empresa desea fortalecer su posición debe tener en cuenta las variables de mercado disponibles para los consumidores para que comprendan la imagen deseada de la empresa y sus productos.

Según Kotler (2003), El posicionamiento del producto es cómo los clientes identifican el producto de alguien en términos de los atributos que tienen, es un puntapié inicial donde el producto está a la vanguardia de los beneficios, a la par con otras categorías similares. La ubicación que aporta mucho dinero a la señal no significa persistencia a los ojos del usuario. Los consumidores bombardeados por muchos anuncios sobre la naturaleza y la pureza, multifacéticos, creen que el consumo no puede reevaluar las categorías, y los consumidores ordenan bienes, urinarios e instalaciones comerciales transfronterizos y los colocan en una pequeña cuenta para determinar si pagan o no. El posicionamiento del producto complementa las percepciones, los conocimientos y las impresiones de los consumidores sobre los productos proporcionados por su tipo de simulación.

Sánchez (2018), el posicionamiento de marca es cómo los clientes perciben un producto. El objetivo final es dar a sus clientes una identidad a su marca. Las ubicaciones están determinadas por muchas variables, como la dinámica, la historia, las imágenes, la relevancia y las acciones realizadas para desarrollar el juego. Lograr el posicionamiento de marca requiere de un plan de marketing eficiente y eficaz para ocupar el primer lugar en la mente del cliente y ser la primera opción en sus decisiones de compra (GuruContact). Una marca conocida debe desarrollar un plan de posicionamiento. En este punto, primero debe realizar una encuesta, o la llamada investigación, para comprender las necesidades, deseos y beneficios del mercado objetivo, y al mismo tiempo realizar una encuesta. Análisis detallado de competidores. El posicionamiento de marca incluye tradicionalmente las siguientes variables:

- Atributos.
- Categoría del producto.
- Ventajas
- Relación de precio calidad
- Diferencia con los competidores
- Uso de aplicaciones.

El posicionamiento de marca es la percepción en la mente de los clientes, y este posicionamiento en la mente de los clientes se logra a través de estrategias que permiten a la empresa dejar una huella única en la mente de los mismos, obteniendo así una ventaja competitiva frente a los competidores.

2.2.2.2. BASES PARA EL POSICIONAMIENTO

Alvarado (2008), Indica que las siguientes bases para el posicionamiento de cualquier institución, son:

- **Atributo:** El producto se puede asociar a varios artículos similares, lo cual está relacionado con las características del mismo.
- **Aplicación:** Es el producto o la mejora del producto en diferentes aplicaciones, estas funciones pueden resultar efectivas a la hora de satisfacer las necesidades del usuario.
- **Clase del producto:** El propósito es posicionar el producto de forma clara con otras categorías de productos de características parecidas.

2.2.2.3. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE MARCA

Moraño (2010) Destacó que la estrategia de posicionamiento debe tomar en cuenta las diferencias y desarrollos de otros posicionadores para que las marcas, empresas y productos puedan transformarse de su imagen actual a la imagen que queremos abajo. Y para generar beneficios, que es tan importante para integrar la estrategia en la comunicación corporativa, el posicionamiento ideal debe ser rentable, y el posicionamiento debe entenderse como el proceso de promoción de la marca. Las siguientes estrategias de ubicación están disponibles:

- **Basada en atributos.** Poner la estrategia en un atributo puede ser muy provechoso para la empresa, y el posicionamiento de un solo propiedad puede mejorar más fácilmente la imagen del grupo en la mente de los consumidores.
- **Basada en beneficios.** Las estrategias basadas en las ganancias muestran a los clientes o consumidores los beneficios que obtendrán de la compra de bienes o servicios por parte de la empresa, por ejemplo, destacando el aliento fresco que suministra cualquier chicle.

- **Basada en el uso o aplicación del producto.** Este tipo de tácticas intentan enfatizar el propósito del producto, por ejemplo, una bebida energética para jugadores.
- **Basada en el usuario.** Esta estrategia se basa en los datos personales de un beneficiario específico. La forma más efectiva de utilizar esta estrategia para lograr el posicionamiento es a través de Celebritys. Por este motivo, es necesario conocer en detalle los datos personales del público objetivo para determinar la celebridad. que siente el segmento.
- **En base a la calidad o al precio.** Este tipo de estrategia puede ser diferente y se puede posicionar por costo, atributo o dos guías.
- **Según los estilos de vida.** A través de esta maniobra, puede comprender el interés y la actitud del público objetivo, y orientar la estrategia de acuerdo con su estilo de vida.

2.2.2.4. PERCEPCIÓN DE MARCA

Puig (2018), Cada vez es más difícil identificar objetivamente las diferencias entre productos y servicios. Estos hechos prueban que su producto o servicio es superior a sus competidores más cercanos. Esta contradicción se percibe en la mente del cliente, y esa percepción se convierte en realidad. Por eso, es importante entender que una marca no es lo que una empresa piensa de ella, sino lo que otras personas piensan de ella. También puede estar seguro de que la percepción de su marca está causando una verdadera impresión en sus clientes. Consta de los siguientes aspectos:

Calidad: Entendida como el grado en que un producto o servicio satisface las necesidades del cliente.

- **Valor:** Relacionado con la asociación, las expectativas de la marca y la forma en que se satisface.

- **Identidad:** Es una serie de elementos característicos que establecen la esencia de la marca.
- **Sentidos:** Amplía el mecanismo de percepción de la marca, el olfato, el gusto, el tacto y otras formas de audición.
- **Cultura:** Vinculada al fuerte sentido de propósito de la empresa.
- **Reputación:** El prestigio integral de la marca debido a sus acciones.
- **Personalidad:** Entendida como las características que constituyen una marca y determinan su comportamiento.

La recordación de marca o Brand Awareness

La medida en que los consumidores reconocen, asocian o recuerdan uno o más aspectos de una marca, con el objetivo final de ser la primera opción que los clientes consideran al comprar un producto o servicio. El reconocimiento de marca o el reconocimiento de marca mide qué tan bien se ha quedado una marca en la mente de las personas. Esto se puede hacer a través de encuestas y entrevistas.

Tener un logotipo que capture la esencia de su marca es muy importante para aumentar el conocimiento de la marca. El logotipo debe ser lo más simple y efectivo posible, único, universal y reconocible, y en línea con los objetivos que intenta gestionar y desarrollar en un vector plano (Diligent Team, 2017).

Herramientas para lograr recordación de marca

Para ganar reconocimiento de marca, por ejemplo, anuncios repetidos en TV o radio, anuncios en vía pública, en revistas, realización de eventos, etc. A destacar, no es que el producto sea reconocido, sino que está relacionado con experiencia y familiaridad, estado, seguridad, calidad, etc. Esto se logra creando las experiencias memorables que sus clientes necesitan. La segunda herramienta de la lista es una estrategia de

posicionamiento en buscadores digitales como Google, Bing y Yahoo!. Y Facebook, Twitter, Instagram, etc.

Las tres claves para desarrollar una estrategia de marketing sensorial son:

Primero, necesitas investigar y medir. Determinamos el tipo de cliente y tipo de negocio, entendemos las ideas del cliente y evaluamos estrategias para asegurar que se alcancen los objetivos planteados.

Segunda es meditar en los cinco sentidos. La mayoría de las estrategias se enfocan en solo uno de ellos. Pero eso no es suficiente porque la comunicación está saturada. Es fundamental saber que el cerebro recordará el 1% del sentido del tacto y el 2% del sentido del tacto, el 5% de lo que ves es lo que obtienes, el 15% de lo que saboreas, el 35% de lo que hueles.

Tercero: El poder de contar historias: a la gente le encanta escuchar historias, las historias evocan emociones y se consideran atajos para la marca en el cerebro. Por lo tanto, necesitamos encontrar la forma más adecuada de asignar marcas. Permanecer en el espacio digital también es muy importante, y el grupo de Franco se centró en tres sentidos que se pueden estimular en línea: la vista, el tacto y el oído.

2.2.2.5. DIMENSIONES DEL POSICIONAMIENTO

D1 Calidad educativa

Las escuelas deben promover programas educativos innovadores, educación personalizada y excelentes recursos técnicos a los ojos de los padres para garantizar un aprendizaje mucho mejor de parte de los estudiantes para lograr un progreso académico personal, y este es un aprendizaje que otro centro educativo no puede lograr.

D2 Diferencia en el servicio

Hay una diferencia entre construir la infraestructura adecuada, involucrar activamente a los padres, inculcar valores en los estudiantes y otros talleres necesarios para desarrollar las habilidades blandas de los estudiantes en el mundo actual. Para que una empresa elija una estrategia de posicionamiento, debe apelar creando un conjunto de intereses específicos para atraer la atención de un grupo grande en un campo en particular. El posicionamiento consta de tres etapas: identificación de diversas ventajas competitivas que dependen del posicionamiento, selección de ventajas competitivas adecuadas y selección de una estrategia de posicionamiento general. Las empresas necesitan informar y comercializar rápidamente el sitio elegido.

D3 Ventaja competitiva

Para identificar posibles ventajas competitivas, la clave para atraer y retener clientes es comprender mejor sus necesidades y brindarles un mayor valor que sus competidores. Surgen nuevas ventajas competitivas cuando una organización se posiciona como una fuente de valor para sus competidores. Por esta razón, el posicionamiento debe centrarse principalmente en comercializar los productos de la organización para crear más valor para los consumidores que sus competidores.

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

- 1. Competitividad:** La competitividad trata de la capacidad que alguna persona u organización tiene para ejecutar cierta ventaja competitiva sobre los competidores. Para ganar un lugar destacado dentro de su entorno.
- 2. Feedback:** Se trata de una respuesta a un determinado estímulo como forma de evaluarlo. Cuando hablamos de feedback empresarial, nos

referimos a las respuestas que los colaboradores y clientes les pueden dar.

3. **Fidelización:** El propósito es asegurar que los consumidores que ya han comprado nuestros productos o servicios continúen comprándonos y se conviertan en clientes leales a través de diversas estrategias y técnicas de marketing y ventas.
4. **Flujo:** Esto incluye las funciones interactivas del Sitio y el valor agregado que el Sitio brinda a sus usuarios. Aquí es cuando los usuarios se conectan por primera vez al sitio y comienzan a interactuar.
5. **Gestión:** Se trata de todo trámite que se desarrolla con la meta de dar solución a una circunstancia o materializar un proyecto.
6. **Marca:** Es el identificador comercial de los bienes y servicios los cuales son prestados por una empresa, en estos se puede distinguir de toda competencia.
7. **Marketing digital:** Es un conjunto de estrategias para promocionar tu marca en internet. Este se diferencia del marketing tradicional en que utiliza canales y tecnología que analizan los resultados en tiempo real.
8. **Marketing:** Se define como un sistema de investigación de mercado, que aporta valor a la vez que satisface las necesidades del cliente con el objetivo de obtener beneficios. Responsable de investigar el comportamiento del mercado y las necesidades del consumidor.
9. **Posicionamiento:** Se trata de una estrategia comercial, en la que tienen como intención que cierto producto se encuentre en posición distintiva, dicho de otra manera, que sea relativo a la competencia, dentro de la mente de los consumidores.
10. **Recordación de marca:** Este es el grado en que los consumidores reconocen, asocian y rememoran uno o muchas presencias de una marca en específico. Como objetivo fundamental tienen el posicionar

primero la marca dentro de la mente de los consumidores en el preciso momento de desarrollar una compra u obtener un producto o servicio.

2.4. HIPÓTESIS

2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL

N0: No existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento en la Institución Educativa Privada Von Neumann – Huánuco, 2021.

2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

HE₁: Existe relación significativa entre flujo y el posicionamiento en la Institución Educativa Privada Von Neumann – Huánuco, 2021.

HE₂: Existe relación significativa entre funcionalidad y el posicionamiento en la Institución Educativa Privada Von Neumann – Huánuco, 2021.

HE₃: Existe relación significativa entre feedback y el posicionamiento en la Institución Educativa Privada Von Neumann – Huánuco, 2021.

HE₄: Existe relación significativa entre fidelización y el posicionamiento en la Institución Educativa Privada Von Neumann – Huánuco, 2021.

2.5. VARIABLES

2.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

Marketing digital

Este es un conjunto de tácticas destinadas a difundir el acoso en línea. Se diferencia del telemarketing en que utiliza canales y métodos donde los resultados se pueden visualizar gráficamente en tiempo real.

2.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE

Posicionamiento

Es una filosofía de marketing basada en la participación de las marcas en el imaginario colectivo de los consumidores. Gracias a los mecanismos de marketing, las empresas pueden ofrecer a sus clientes una imagen concreta de su empresa.

2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1

Operación de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems o Preguntas	
Variable independiente	Flujo	Atractivo visualmente	¿La página web de la empresa es atractiva visualmente?	
		Acceso fácil	¿En la página web se encuentra fácilmente lo que se busca?	
			¿La página web es amigable y fácil de navegar?	
	Marketing Digital	Funcionalidad	Información de servicios	¿La página web informa adecuadamente sobre los servicios de la Institución Educativa?
			Contenido claro	¿La página web cuenta con un contenido claro y comprensible?
			Acceso fluido	¿La página web es intuitiva mientras se navega por ella?
		Feedback	Email o Teléfono	¿La página web cuenta con email o teléfono de contacto?
			Interacción	¿La página web produce emociones positivas en usted?
		Fidelización	Recomendación	¿Es fácil de compartir el link y/o código QR de la página web?
	Información		¿Se puede recibir atención mediante la página web?	
	Variable dependiente	Gestión educativa	Recursos tecnológicos	¿Los recursos tecnológicos con los que cuenta la Institución Educativa son óptimos?
			Educación personalizada	¿Los estudiantes tienen una educación personalizada en la Institución Educativa?
Innovación			¿La página web de la Institución Educativa es innovador?	
Diferencia en el servicio		Condiciones Educativas	¿Los alumnos de la Institución Educativa se encuentran en mejores condiciones para competir?	
		Infraestructura optimo	¿La infraestructura de la Institución Educativa es la adecuada?	
		Talleres	¿La Institución Educativa brinda talleres de reforzamiento o repaso?	
Ventaja competitiva		Convenios	¿La Institución Educativa tiene convenios con Universidades?	
		Precio – Calidad	¿El precio de las mensualidades es acorde al servicio que brinda la Institución Educativa?	
		Certificados	¿La institución educativa brinda certificaciones por los concursos participados?	

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

La investigación en este estudio fue de naturaleza aplicada, un tipo de investigación científica dirigida a resolver condiciones y problemas prácticos concretos e identificables. (Hernández, Fernández, Baptista, 2006).

3.1.1. ENFOQUE

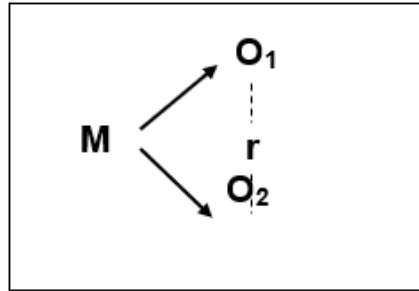
En este estudio se utilizó un enfoque cuantitativo mediante el análisis de variables, características y fenómenos cuantitativos. Los métodos de análisis incluyen análisis descriptivo, análisis exploratorio, razonamiento iterativo, modelado y evaluación comparativa (Hernández, Fernández y Baptista, 2006).

3.1.2. ALCANCE O NIVEL

Un alcance o nivel era un estudio descriptivo que especificaba los detalles de un fenómeno o problema para describir con precisión la escala del fenómeno o problema. La correlación determina entonces si las dos variables están relacionadas. Esto quiere decir que analizar aumentos o disminuciones en una variable corresponde a aumentos o disminuciones en otra variable (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006).

3.1.3. DISEÑO

Este estudio incluye diagramas de correlación descriptivos porque describe la relación entre las dos variables en estudio (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006).



Donde:

X= Marketing digital

Y= Posicionamiento

M=Muestra

r = La relación entre las variables

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. POBLACIÓN

La población fue agregada por todos los ítems, personas involucradas en los fenómenos identificados y sintetizados en el análisis. (Alí, 2006)

Tabla 2

Lista de Padres de Familia

CÓDIGO	AÑO DE ESTUDIOS	TOTAL DE PF
Inicial	4 años	13
Inicial	5 años	14
Primaria	1° grado	17
Primaria	2° grado	19
Primaria	3° grado	17
Primaria	4° grado	18
Primaria	5° grado	22
Primaria	6° grado	17
Secundaria	1° año	20
Secundaria	2° año	18
Secundaria	3° año	18
TOTAL		193

FUENTE: Registros académicos

Población: 193 padres de familia de la Institución Educativa Privada Von Neumann

3.2.2. MUESTRA

Es un subconjunto de la población que debe tener como parte de sí ciertas características que se replican de la manera más precisa que se pueda. (Hernández, Fernández & Baptista, 2010).

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{e^2 (N-1) + Z^2 \times P \times Q}$$

Donde:

Z2 = 95% confiabilidad
P = 50%
Q = 1-P
e = Error de estimación en 5%
N = Población

Calculo:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 193}{(0,05)^2 (193-1) + (1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = \frac{185.36}{1.440}$$

$$n = 128.72$$

Muestra: La muestra con la cual se trabajo fue de 129 padres de familia de la Institución Educativa Privada Von Neumann.

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.3.1. TÉCNICA

La técnica utilizada para recopilar información para este estudio fue una encuesta por muestreo. Además, se utilizaron referencias para recopilar información y fortalecer el marco teórico (Abascal y Esteban

2005). La técnica utilizada en este estudio fue una encuesta digital vía WhatsApp.

3.3.2. INSTRUMENTO

Cuestionarios

Esta es una herramienta que permite recopilar información y datos para un cuestionario que consta de una serie de preguntas aplicadas a una muestra (Arribas, 2004). El instrumento utilizado para la investigación fue el cuestionario digital.

3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

Una vez que los datos se codifican y transfieren a una matriz, se analizan utilizando varios programas especializados, como:

Aplicaciones informáticas: EXCEL, SPSS.

Aplicación de mensajería: Word.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS

Tabla 3

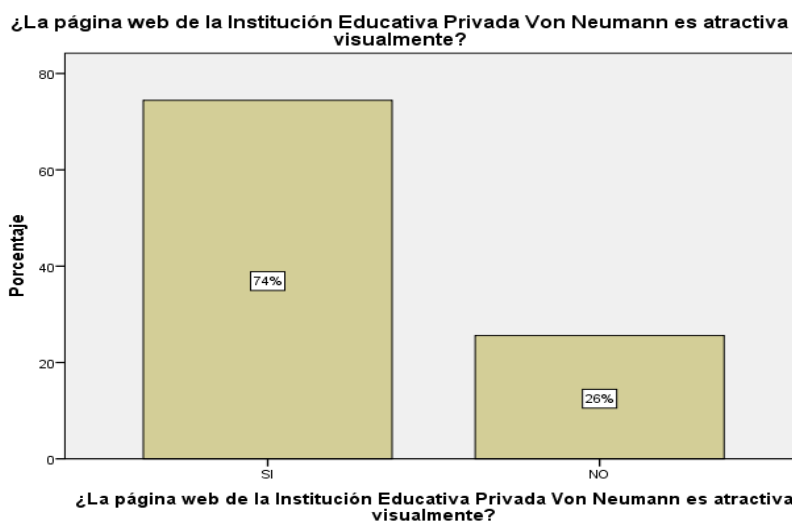
¿La página web de la Institución Educativa Privada Von Neumann es atractiva visualmente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	96	74,4	74,4	74,4
	NO	33	25,6	25,6	100,0
Total		129	100,0	100,0	

Fuente: Padres de familia de la Institución Educativa Privada Von Neumann

Figura 1

¿La página web de la Institución Educativa Privada Von Neumann es atractiva visualmente?



Fuente: Tabla 3

Interpretación

Realizada la encuesta a los padres de familia de la Institución Educativa Privada Von Neumann, se observa en la tabla 3 respondió a la interrogante: ¿La página web de la Institución Educativa Privada Von Neumann es atractiva visualmente?, respondieron de la siguiente manera: El 74% respondió que la página web si es atractiva visualmente, por otro lado, el 26% negó dicho cuestionamiento.

Tabla 4

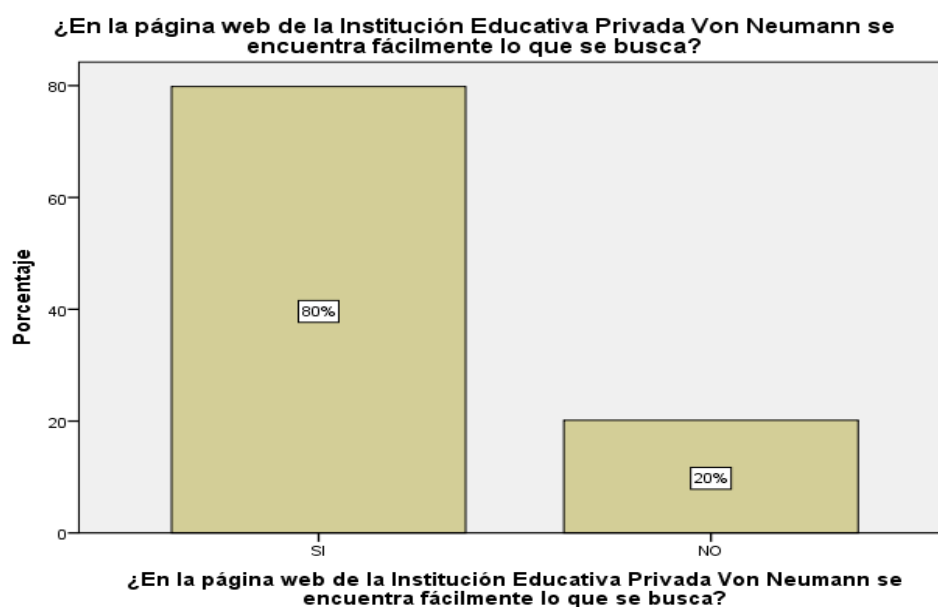
¿En la página web de la Institución Educativa Privada Von Neumann se encuentra fácilmente lo que se busca?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	103	79,8	79,8	79,8
	NO	26	20,2	20,2	100,0
	Total	129	100,0	100,0	

Fuente: Padres de familia de la Institución Educativa Privada Von Neumann

Figura 2

¿En la página web de la Institución Educativa Privada Von Neumann se encuentra fácilmente lo que se busca?



Fuente: Tabla 4

Interpretación

Realizada la encuesta a los padres de familia de la Institución Educativa Privada Von Neumann, se observa en la tabla 4 respondió a la interrogante: ¿En la página web de la Institución Educativa Privada Von Neumann se encuentra fácilmente lo que se busca?, respondieron de la siguiente manera: El 80% respondió que la página web si se encuentra fácilmente lo que se busca, por otro lado el 20% negó dicha interrogante.

Tabla 5

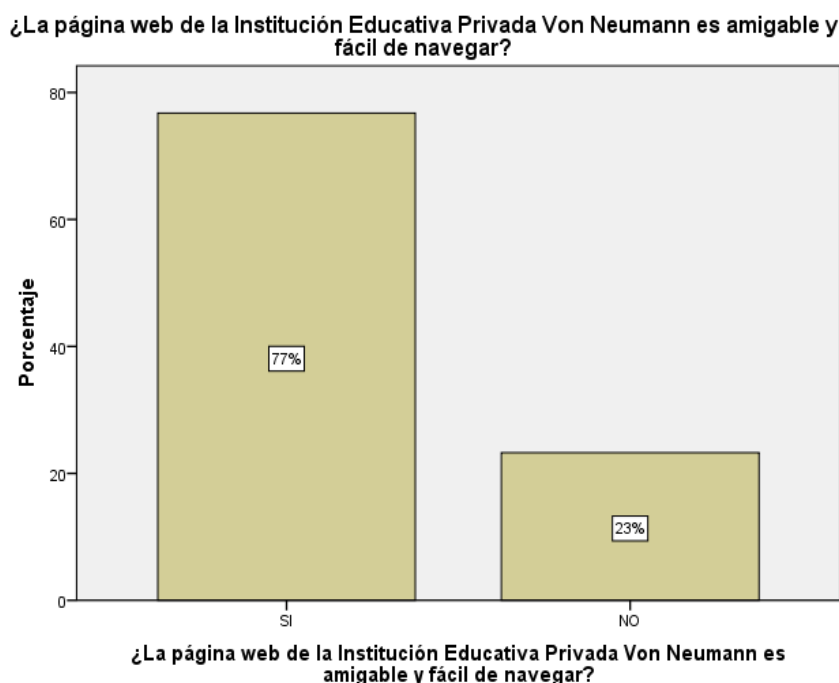
¿La página web de la Institución Educativa Privada Von Neumann es amigable y fácil de navegar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	99	76,7	76,7	76,7
	NO	30	23,3	23,3	100,0
	Total	129	100,0	100,0	

Fuente: Padres de familia de la Institución Educativa Privada Von Neumann

Figura 3

¿La página web de la Institución Educativa Privada Von Neumann es amigable y fácil de navegar?



Fuente: Tabla 5

Interpretación

Realizada la encuesta a los padres de familia de la Institución Educativa Privada Von Neumann, se observa en la tabla 5 respondió a la interrogante: ¿La página web de la Institución Educativa Privada Von Neumann es amigable y fácil de navegar?, respondieron de la siguiente manera: El 77% respondió que la página web si es amigable y fácil de navegar, por otro lado, el 23% negó dicho cuestionamiento.

Tabla 6

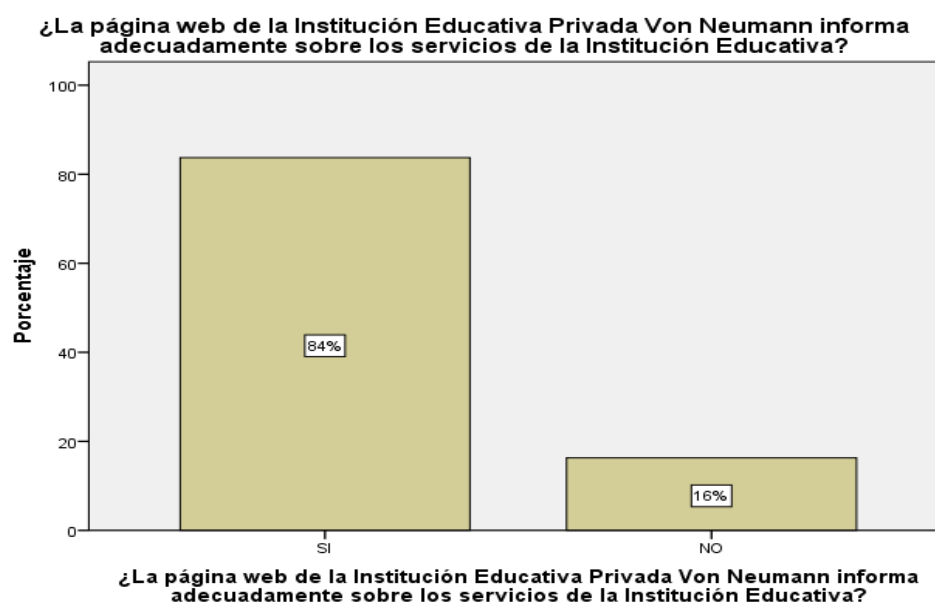
¿La página web de la Institución Educativa Privada Von Neumann informa adecuadamente sobre los servicios de la Institución Educativa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	108	83,7	83,7	83,7
	NO	21	16,3	16,3	100,0
	Total	129	100,0	100,0	

Fuente: Padres de familia de la Institución Educativa Privada Von Neumann

Figura 4

¿La página web de la Institución Educativa Privada Von Neumann informa adecuadamente sobre los servicios de la Institución Educativa?



Fuente: Tabla 6

Interpretación

Realizada la encuesta a los padres de familia de la Institución Educativa Privada Von Neumann, se observa en la tabla 6 respondió a la interrogante: ¿La página web de la Institución Educativa Privada Von Neumann informa adecuadamente sobre los servicios de la Institución Educativa?, respondieron de la siguiente manera: El 84% respondió que la página web si informa sobre los servicios que brinda la institución, por otro lado, el 16% negó dicho cuestionamiento.

Tabla 7

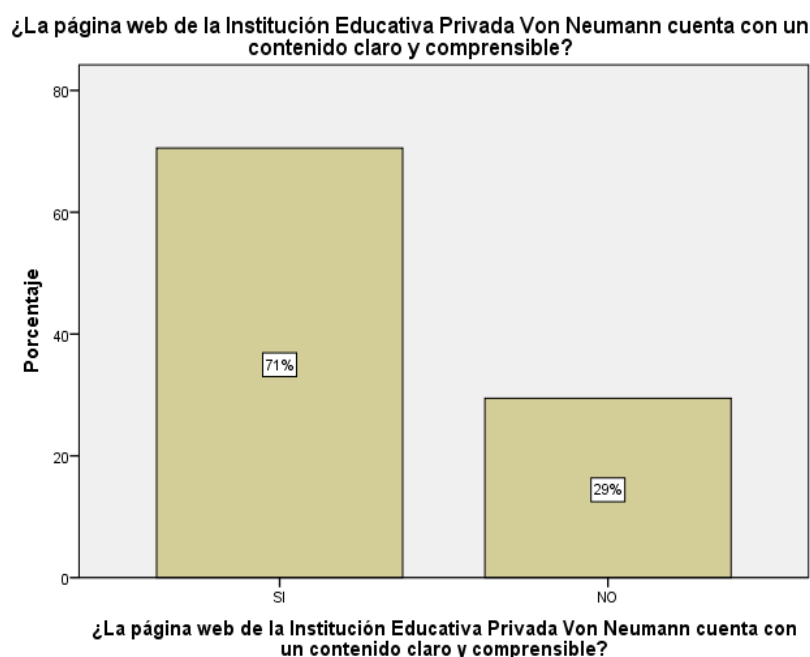
¿La página web de la Institución Educativa Privada Von Neumann cuenta con un contenido claro y comprensible?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	91	70,5	70,5	70,5
	NO	38	29,5	29,5	100,0
Total		129	100,0	100,0	

Fuente: Padres de familia de la Institución Educativa Privada Von Neumann

Figura 5

¿La página web de la Institución Educativa Privada Von Neumann cuenta con un contenido claro y comprensible?



Fuente: Tabla 7

Interpretación

Realizada la encuesta a los padres de familia de la Institución Educativa Privada Von Neumann, se observa en la tabla 7 respondió a la interrogante: ¿La página web de la Institución Educativa Privada Von Neumann cuenta con un contenido claro y comprensible?, respondieron de la siguiente manera: El 71% respondió que la página web si cuenta con un contenido claro, por otro lado, el 16% negó dicha interrogante.

Tabla 8

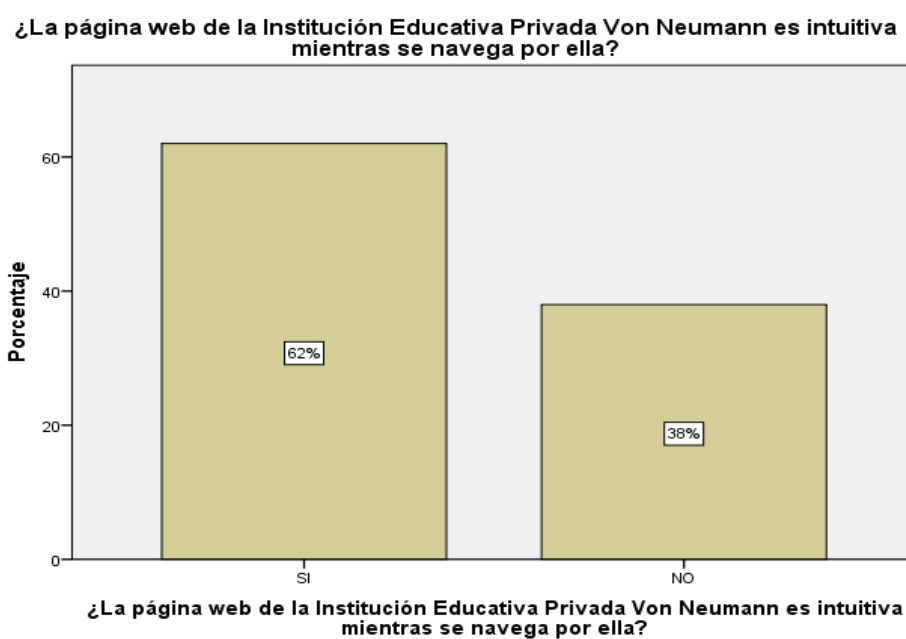
¿La página web de la Institución Educativa Privada Von Neumann es intuitiva mientras se navega por ella?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	80	62,0	62,0	62,0
	NO	49	38,0	38,0	100,0
	Total	129	100,0	100,0	

Fuente: Padres de familia de la Institución Educativa Privada Von Neumann

Figura 6

¿La página web de la Institución Educativa Privada Von Neumann es intuitiva mientras se navega por ella?



Fuente: Tabla 8

Interpretación

Realizada la encuesta a los padres de familia de la Institución Educativa Privada Von Neumann, se observa en la tabla 8 respondió a la interrogante: ¿La página web de la Institución Educativa Privada Von Neumann es intuitiva mientras se navega por ella?, respondieron de la siguiente manera: El 62% respondió que la página web si es intuitiva, por otro lado, el 38% negó dicho cuestionamiento.

Tabla 9

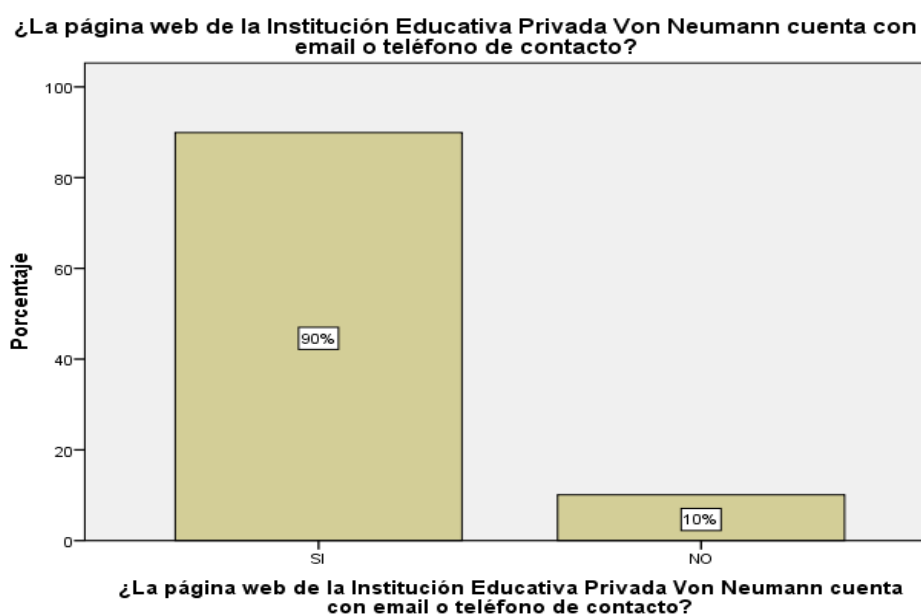
¿La página web de la Institución Educativa Privada Von Neumann cuenta con email o teléfono de contacto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	116	89,9	89,9	89,9
	NO	13	10,1	10,1	100,0
	Total	129	100,0	100,0	

Fuente: Padres de familia de la Institución Educativa Privada Von Neumann

Figura 7

¿La página web de la Institución Educativa Privada Von Neumann cuenta con email o teléfono de contacto?



Fuente: Tabla 9

Interpretación

Realizada la encuesta a los padres de familia de la Institución Educativa Privada Von Neumann, se observa en la tabla 9 respondió a la interrogante: ¿La página web de la Institución Educativa Privada Von Neumann cuenta con email o teléfono de contacto?, respondieron de la siguiente manera: El 90% respondió que la página web si cuenta con email y teléfono de contacto, por otro lado, el 10% negó dicho cuestionamiento.

Tabla 10

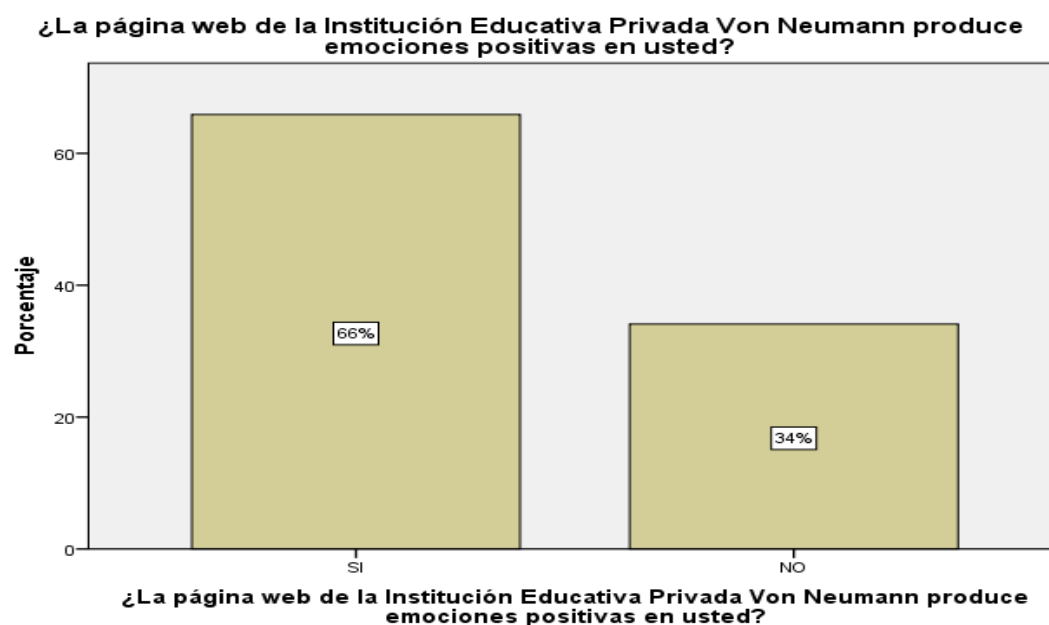
¿La página web de la Institución Educativa Privada Von Neumann produce emociones positivas en usted?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	85	65,9	65,9	65,9
	NO	44	34,1	34,1	100,0
	Total	129	100,0	100,0	

Fuente: Padres de familia de la Institución Educativa Privada Von Neumann

Figura 8

¿La página web de la Institución Educativa Privada Von Neumann produce emociones positivas en usted?



Fuente: Tabla 10

Interpretación

Realizada la encuesta a los padres de familia de la Institución Educativa Privada Von Neumann, se observa en la tabla 10 respondió a la interrogante: ¿La página web de la Institución Educativa Privada Von Neumann produce emociones positivas en usted?, respondieron de la siguiente manera: El 66% respondió que la página web si produce emociones positivas, por otro lado, el 34% negó dicha interrogante.

Tabla 11

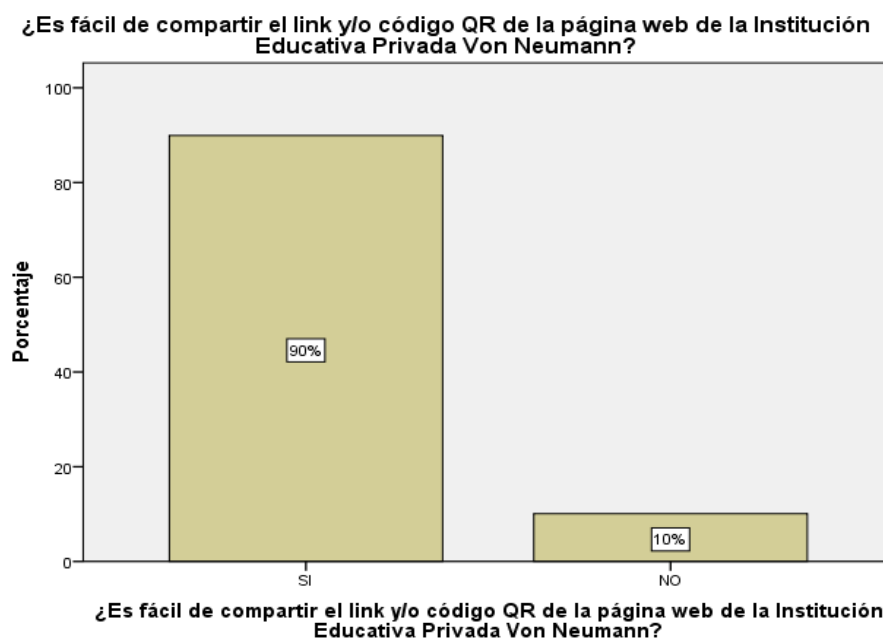
¿Es fácil de compartir el link y/o código QR de la página web de la Institución Educativa Privada Von Neumann?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	116	89,9	89,9	89,9
	NO	13	10,1	10,1	100,0
	Total	129	100,0	100,0	

Fuente: Padres de familia de la Institución Educativa Privada Von Neumann

Figura 9

¿Es fácil de compartir el link y/o código QR de la página web de la Institución Educativa Privada Von Neumann?



Fuente: Tabla 11

Interpretación

Realizada la encuesta a los padres de familia de la Institución Educativa Privada Von Neumann, se observa en la tabla 11 respondió a la interrogante: ¿Es fácil de compartir el link y/o código QR de la página web de la Institución Educativa Privada Von Neumann?, respondieron de la siguiente manera: El 90% respondió que sí es fácil compartir el link o código QR de la página web, por otro lado, el 10% negó dicho cuestionamiento.

Tabla 12

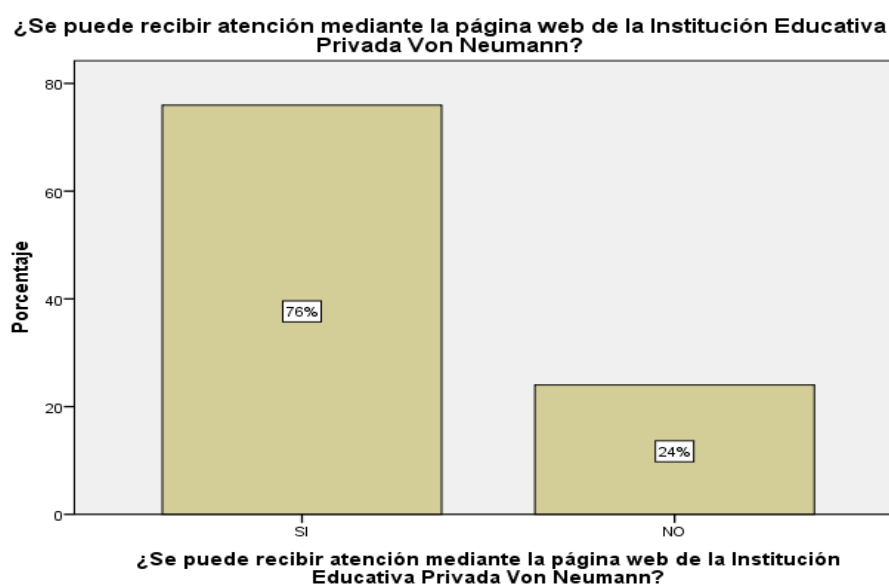
¿Se puede recibir atención mediante la página web de la Institución Educativa Privada Von Neumann?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	98	76,0	76,0	76,0
	NO	31	24,0	24,0	100,0
	Total	129	100,0	100,0	

Fuente: Padres de familia de la Institución Educativa Privada Von Neumann

Figura 10

¿Se puede recibir atención mediante la página web de la Institución Educativa Privada Von Neumann?



Fuente: Tabla 12

Interpretación

Realizada la encuesta a los padres de familia de la Institución Educativa Privada Von Neumann, se observa en la tabla 12 respondió a la interrogante: *¿Se puede recibir atención mediante la página web de la Institución Educativa Privada Von Neumann?*, respondieron de la siguiente manera: El 76% respondió que sí se puede recibir atención mediante la página web, por otro lado, el 24% negó dicho cuestionamiento.

Tabla 13

¿Los recursos tecnológicos con los que cuenta la Institución Educativa Privada Von Neumann son óptimos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	119	92,2	92,2	92,2
	NO	10	7,8	7,8	100,0
	Total	129	100,0	100,0	

Fuente: Padres de familia de la Institución Educativa Privada Von Neumann

Figura 11

¿Los recursos tecnológicos con los que cuenta la Institución Educativa Privada Von Neumann son óptimos?



Fuente: Tabla 13

Interpretación

Realizada la encuesta a los padres de familia de la Institución Educativa Privada Von Neumann, se observa en la tabla 13 respondió a la interrogante: ¿Los recursos tecnológicos con los que cuenta la Institución Educativa Privada Von Neumann son óptimos?, respondieron de la siguiente manera: El 92% respondió que los recursos tecnológicos si son óptimos, por otro lado, el 8% negó dicha interrogante.

Tabla 14

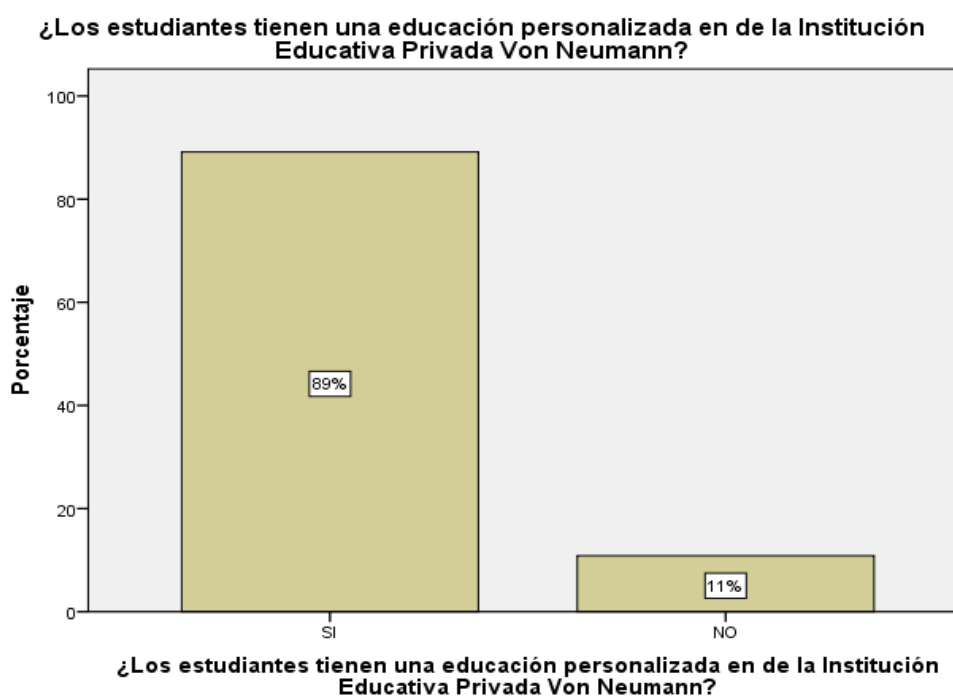
¿Los estudiantes tienen una educación personalizada en de la Institución Educativa Privada Von Neumann?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	115	89,1	89,1	89,1
	NO	14	10,9	10,9	100,0
	Total	129	100,0	100,0	

Fuente: Padres de familia de la Institución Educativa Privada Von Neumann

Figura 12

¿Los estudiantes tienen una educación personalizada en de la Institución Educativa Privada Von Neumann?



Fuente: Tabla 14

Interpretación

Realizada la encuesta a los padres de familia de la Institución Educativa Privada Von Neumann, se observa en la tabla 14 respondió a la interrogante: ¿Los estudiantes tienen una educación personalizada en de la Institución Educativa Privada Von Neumann?, respondieron de la siguiente manera: El 89% respondió que los estudiantes si tienen una educación personalizada, por otro lado, el 11% negó dicha interrogante.

Tabla 15

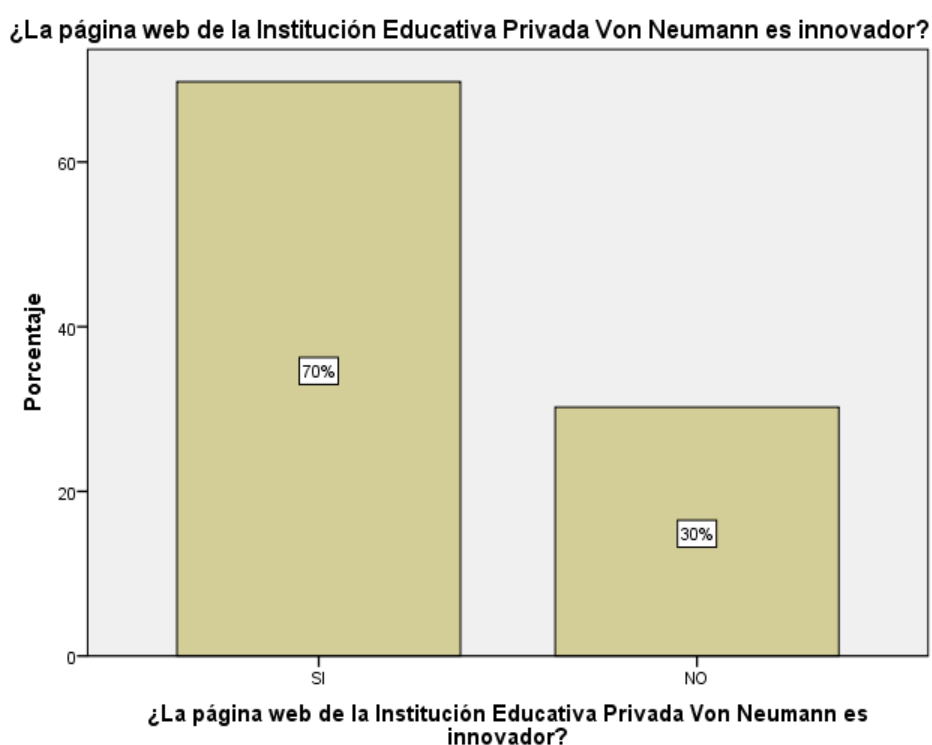
¿La página web de la Institución Educativa Privada Von Neumann es innovador?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	90	69,8	69,8	69,8
	NO	39	30,2	30,2	100,0
	Total	129	100,0	100,0	

Fuente: Padres de familia de la Institución Educativa Privada Von Neumann

Figura 13

¿La página web de la Institución Educativa Privada Von Neumann es innovador?



Fuente: Tabla 15

Interpretación

Realizada la encuesta a los padres de familia de la Institución Educativa Privada Von Neumann, se observa en la tabla 15 respondió a la interrogante: ¿La página web de la Institución Educativa Privada Von Neumann es innovador?, respondieron de la siguiente manera: El 70% respondió que la página web si es innovador, por otro lado, el 30% negó dicha interrogante.

Tabla 16

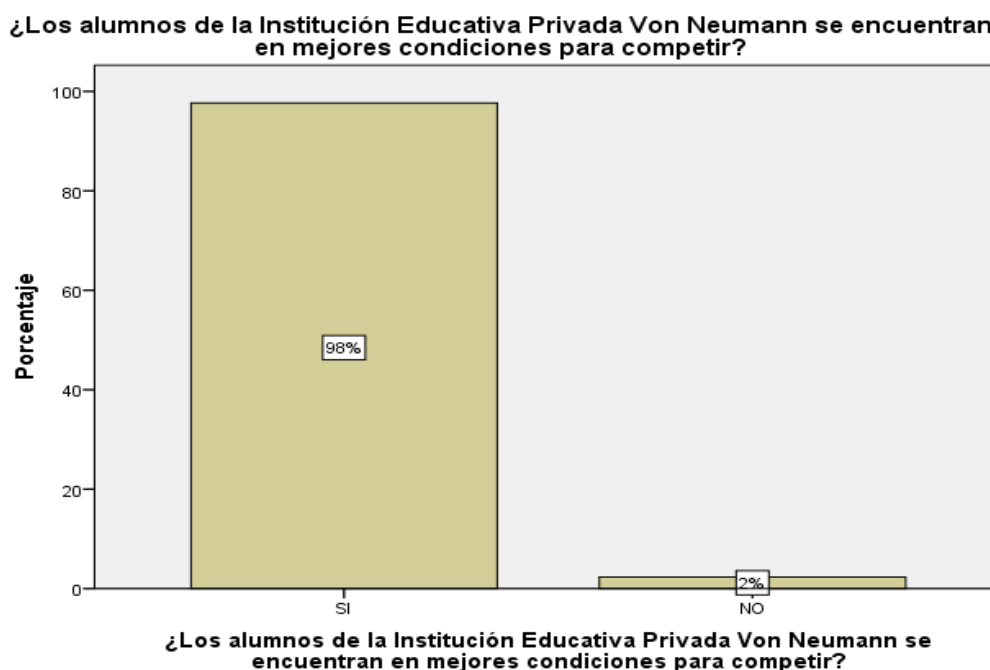
¿Los alumnos de la Institución Educativa Privada Von Neumann se encuentran en mejores condiciones para competir?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	126	97,7	97,7	97,7
	NO	3	2,3	2,3	100,0
	Total	129	100,0	100,0	

Fuente: Padres de familia de la Institución Educativa Privada Von Neumann

Figura 14

¿Los alumnos de la Institución Educativa Privada Von Neumann se encuentran en mejores condiciones para competir?



Fuente: Tabla 16

Interpretación

Realizada la encuesta a los padres de familia de la Institución Educativa Privada Von Neumann, se observa en la tabla 16 respondió a la interrogante: ¿La página web de la Institución Educativa Privada Von Neumann es innovador?, respondieron de la siguiente manera: El 70% respondió que la página web si es innovador, por otro lado, el 30% negó dicha interrogante.

Tabla 17

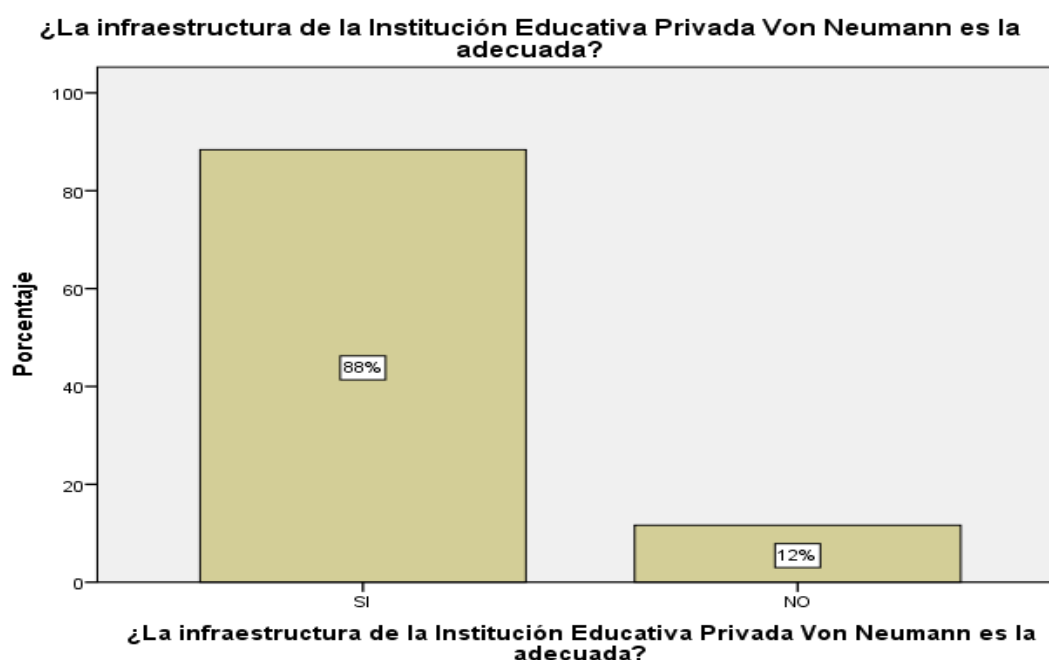
¿La infraestructura de la Institución Educativa Privada Von Neumann es la adecuada?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	114	88,4	88,4	88,4
	NO	15	11,6	11,6	100,0
Total		129	100,0	100,0	

Fuente: Padres de familia de la Institución Educativa Privada Von Neumann

Figura 15

¿La infraestructura de la Institución Educativa Privada Von Neumann es la adecuada?



Fuente: Tabla 17

Interpretación

Realizada la encuesta a los padres de familia de la Institución Educativa Privada Von Neumann, se observa en la tabla 17 respondió a la interrogante: ¿La infraestructura de la Institución Educativa Privada Von Neumann es la adecuada?, respondieron de la siguiente manera: El 88% respondió que la infraestructura si es la adecuada para la institución, por otro lado, el 12% negó dicha interrogante.

Tabla 18

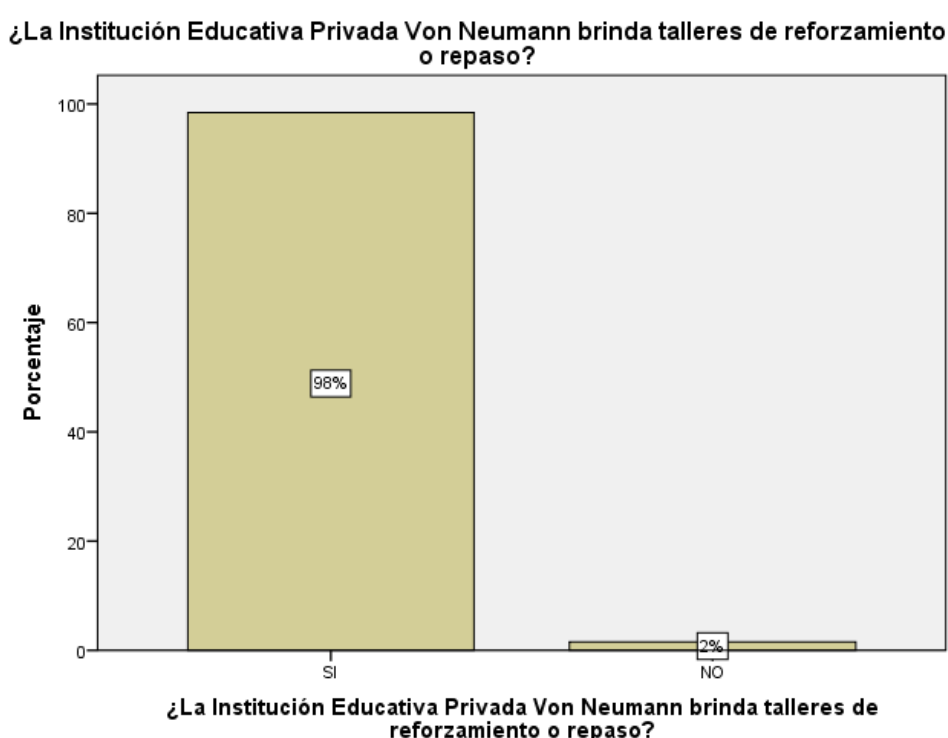
¿La Institución Educativa Privada Von Neumann brinda talleres de reforzamiento o repaso?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	127	98,4	98,4	98,4
	NO	2	1,6	1,6	100,0
Total		129	100,0	100,0	

Fuente: Padres de familia de la Institución Educativa Privada Von Neumann

Figura 16

¿La Institución Educativa Privada Von Neumann brinda talleres de reforzamiento o repaso?



Fuente: Tabla 18

Interpretación

Realizada la encuesta a los padres de familia de la Institución Educativa Privada Von Neumann, se observa en la tabla 18 respondió a la interrogante: ¿La infraestructura de la Institución Educativa Privada Von Neumann es la adecuada?, respondieron de la siguiente manera: El 88% respondió que la infraestructura si es la adecuada para la institución, por otro lado, el 12% negó dicha interrogante.

Tabla 19

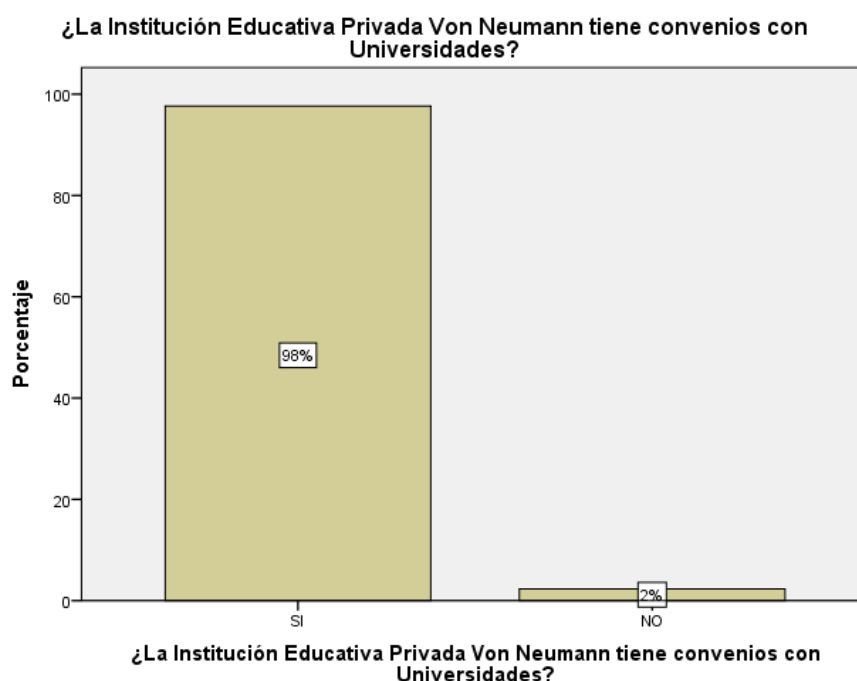
¿La Institución Educativa Privada Von Neumann tiene convenios con Universidades?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	126	97,7	97,7	97,7
	NO	3	2,3	2,3	100,0
Total		129	100,0	100,0	

Fuente: Padres de familia de la Institución Educativa Privada Von Neumann

Figura 17

¿La Institución Educativa Privada Von Neumann tiene convenios con Universidades?



Fuente: Tabla 19

Interpretación

Realizada la encuesta a los padres de familia de la Institución Educativa Privada Von Neumann, se observa en la tabla 19 respondió a la interrogante: ¿La Institución Educativa Privada Von Neumann tiene convenios con Universidades?, respondieron de la siguiente manera: El 98% respondió que la institución si tiene convenios con Universidades, por otro lado, el 2% negó dicho cuestionario.

Tabla 20

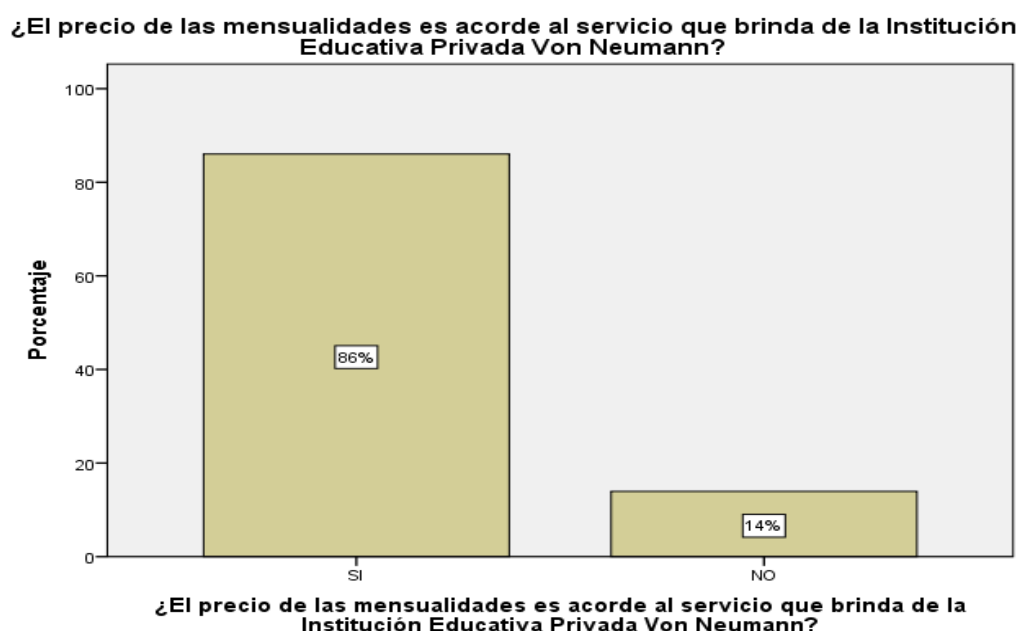
¿El precio de las mensualidades es acorde al servicio que brinda de la Institución Educativa Privada Von Neumann?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	111	86,0	86,0	86,0
	NO	18	14,0	14,0	100,0
Total		129	100,0	100,0	

Fuente: Padres de familia de la Institución Educativa Privada Von Neumann

Figura 18

¿El precio de las mensualidades es acorde al servicio que brinda de la Institución Educativa Privada Von Neumann?



Fuente: Tabla 20

Interpretación

Realizada la encuesta a los padres de familia de la Institución Educativa Privada Von Neumann, se observa en la tabla 20 respondió a la interrogante: ¿El precio de las mensualidades es acorde al servicio que brinda de la Institución Educativa Privada Von Neumann?, respondieron de la siguiente manera: El 86% respondió que los precios de las mensualidades si son acorde al servicio que brinda la institución, por otro lado, el 14% negó dicho cuestionario.

Tabla 21

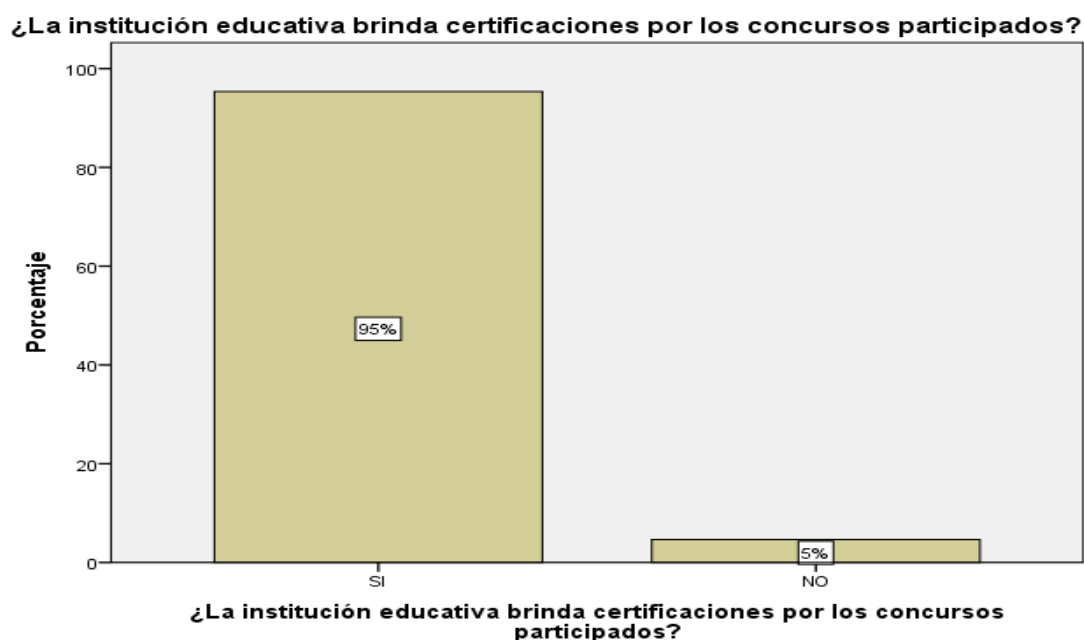
¿La institución educativa brinda certificaciones por los concursos participados?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	123	95,3	95,3	95,3
	NO	6	4,7	4,7	100,0
	Total	129	100,0	100,0	

Fuente: Padres de familia de la Institución Educativa Privada Von Neumann

Figura 19

¿La institución educativa brinda certificaciones por los concursos participados?



Fuente: Tabla 21

Interpretación

Realizada la encuesta a los padres de familia de la Institución Educativa Privada Von Neumann, se observa en la tabla 21 respondió a la interrogante: ¿La institución educativa brinda certificaciones por los concursos participados?, respondieron de la siguiente manera: El 95% respondió que la institución si brinda certificaciones por los concursos participados, por otro lado, el 5% negó dicho cuestionario.

4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

A continuación, se presentan las interpretaciones de los puntajes Coeficiente rxy de Correlación de Pearson obtenidos de la encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Huánuco.

Contratación de hipótesis general

H0: No existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento en la Institución Educativa Privada Von Neumann – Huánuco, 2021.

H1: Existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento en la Institución Educativa Privada Von Neumann – Huánuco, 2021.

Tabla 22

Marketing digital / Posicionamiento

		Marketing digital	Posicionamiento digital
Marketing digital	Correlación de Pearson	1	,844**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	129	129
Posicionamiento	Correlación de Pearson	,844**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	129	129

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

Interpretación

Dadas las hipótesis generales presentadas, se concluyó que existe una relación entre el marketing digital y la colocación en Instituciones Educativas Privadas (von Neumann-Huánuco, 2021). Esta relación es difícil de aplicar en la práctica porque es fuerte porque se rechazan los ceros y los cambios. -El llamado Marketing Digital gana una posición más fuerte en las instituciones educativas. Como se informó en los resultados estadísticos publicados anteriormente utilizando la correlación de Pearson ($r_{hx} = 0,844$).

Contratación de hipótesis Específica 1

H0: No existe relación significativa entre flujo y el posicionamiento en la Institución Educativa Privada Von Neumann – Huánuco, 2021.

HE1: Existe relación significativa entre flujo y el posicionamiento en la Institución Educativa Privada Von Neumann – Huánuco, 2021

Tabla 23

Flujo / Posicionamiento

		Flujo	Posicionamiento
Flujo	Correlación de Pearson	1	,773**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	129	129
Posicionamiento	Correlación de Pearson	,773**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	129	129

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

Interpretación

Considerando la hipótesis específica 1, concluimos que existe una relación entre tendencias y colocaciones en Instituciones Privadas von Neumann-Huánuco, 2021. Esta correlación es tan fuerte que se ignora el cero y los cambios en muestras uno. Esto significa: Las empresas con mayor flujo están en una posición más fuerte que las instituciones educativas. Como se informó en los resultados estadísticos publicados anteriormente utilizando la correlación de Pearson ($r_{hx} = 0,773$).

Contratación de hipótesis Específica 2

H0: No existe relación significativa entre funcionalidad y el posicionamiento en la Institución Educativa Privada Von Neumann – Huánuco, 2021.

HE2: Existe relación significativa entre funcionalidad y el posicionamiento en la Institución Educativa Privada Von Neumann – Huánuco, 2021.

Tabla 24

Funcionalidad / Posicionamiento

		Funcionalidad	Posicionamiento
Funcionalidad	Correlación de Pearson	1	,778**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	129	129
Posicionamiento	Correlación de Pearson	,778**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	129	129

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

Interpretación

Con respecto a la Hipótesis 2 específicamente, se concluye que existe una correlación entre el empleo y la ubicación en Instituciones Educativas Privadas. Von Neumann - Huánuco, 2021. Esta correlación es fuerte porque se ignora el valor nulo y se activa la alterna específica 2. Más puestos de trabajo están asociados con puestos más fuertes en las instituciones educativas. Como se informó en los resultados estadísticos publicados anteriormente utilizando la correlación de Pearson ($r_{hx} = 0,778$).

Contratación de hipótesis Específica 3

H0: NO existe relación significativa entre feedback y el posicionamiento en la Institución Educativa Privada Von Neumann – Huánuco, 2021.

HE3: Existe relación significativa entre feedback y el posicionamiento en la Institución Educativa Privada Von Neumann – Huánuco, 2021.

Tabla 25

Feedback / Posicionamiento

		Feedback	Posicionamiento
Feedback	Correlación de Pearson	1	,855**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	129	129
Posicionamiento	Correlación de Pearson	,855**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	129	129

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

Interpretación:

Considerando la hipótesis específica 3, concluimos que existe una relación entre la retroalimentación y la ubicación en instituciones privadas. von Neumann-Huánuco, 2021. Esta relevancia es tan alta que los nulos se ignoran y la alternativa 3 muestra que significa más alto. Comentarios relacionados con ubicaciones más sólidas en instituciones educativas. Como se informó en los resultados estadísticos publicados anteriormente utilizando la correlación de Pearson ($r_{hx} = 0,855$).

Contratación de hipótesis Específica 4

H0: No existe relación significativa entre fidelización y el posicionamiento en la Institución Educativa Privada Von Neumann – Huánuco, 2021.

HE4: Existe relación significativa entre fidelización y el posicionamiento en la Institución Educativa Privada Von Neumann – Huánuco, 2021.

Tabla 26

Fidelización/ Posicionamiento

		Fidelización	Posicionamiento
Fidelización	Correlación de Pearson	1	,897**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	129	129
Posicionamiento	Correlación de Pearson	,897**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	129	129

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

Interpretación:

Considerando la hipótesis 3, concluimos que existe una relación entre la lealtad y la ubicación en instituciones educativas privadas. von Neumann-Huánuco, 2021. Esta relación es alta, por lo que se ignoran los valores nulos y el agente 4 muestra que significa una lealtad alta. Asociado con una posición más fuerte para las instituciones educativas. Como se informó en los resultados estadísticos publicados anteriormente utilizando la correlación de Pearson ($r_{hx} = 0,897$).

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Este capítulo analiza los resultados y los compara con los antecedentes para probar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de las instituciones de educación privada (Von Neumann-Huánuco, 2021).

En su investigación, Miranda y Rocha (2020) descubrieron que Internet como plataforma ha revolucionado la forma en que se lleva a cabo el marketing, abriendo nuevas y enormes oportunidades para las empresas, cambiando drásticamente los desafiantes conceptos de marketing y los modelos comerciales. Estuvo vigente hasta hace poco tiempo. De manera similar, los compradores han cambiado y ahora son menos importantes para el marketing tradicional; les gusta leer información y experiencias que encuentran en Internet relacionadas con el producto o servicio que desean comprar. Si hay algo a destacar en el marketing digital es que las empresas que lo utilicen beneficiarán a muchas personas, incluso reducirán sus bajos costes de inversión, tendrán información inmediata del mercado, noticias en cualquier momento y en todo el mundo, y podrán explorar oportunidades para abrirse mercados, limitar el trascendencia de la formación y modernizar la declaración con los clientes, enfatizando así el posicionamiento y la marca, estos resultados al ser contrastados discuten con los obtenidos en la Tabla 6 donde se obtuvo que el 84% respondió que la página web de la Institución Educativa Privada Von Neumann si informa adecuadamente sobre los servicios que brindan, así como en la Tabla 7 el 71% respondió que la página web de la institución si cuenta con un contenido claro y comprensible, lo cual denota la buena y fluida comunicación que tiene al institución frente a sus clientes mediante su página web

Zurita (2017), en su investigación concluyo que; el marketing digital tuvo un impacto importante en la ubicación de los colegios privados del barrio Trujillo La Libertad en el año 2017. que el marketing digital tiene un nivel de significación del 5% ($p = 0.0000$) en el posicionamiento con un coeficiente de variación en la columna 0.5986, donde el 54.22% de los padres de familia de

niños en edad escolar encuestados afirman que en ocasiones utilizan el marketing digital, por lo tanto, pueden evidenciar la influencia significativa del marketing digital en la ubicación de los colegios privados de la zona de Trujillo.

La difusión del contenido tuvo un gran impacto en el posicionamiento de los colegios privados La Liberta de Trujillo en 2017, ya que el 55,42% de los colegios privados encuestados con niños en la zona de Trujillo dijeron haber visto el anuncio. Evaluar a estas instituciones de esta manera muestra que el contenido y los aspectos de las comunicaciones de marketing digital tienen un impacto significativo en el posicionamiento de la Escuela Particular Trujillo.

El atractivo de los clientes influyó significativamente en el posicionamiento del colegio privado en la zona de La Liberta de Trujillo en 2017. De los padres de familia encuestados en el colegio privado de Trujillo, el 48,19% había visitado el espacio virtual de ningún colegio para captar clientes. Se puede observar que la dimensión de captación de clientes en el marketing digital tiene un impacto significativo en el posicionamiento del Colegio Particular Trujillo.

El cambio de clientes tuvo un impacto significativo en la ubicación de los colegios privados de La Liberta de Trujillo en 2017 y concluimos que el 35,54% de los padres con hijos entrevistados en colegios privados de Trujillo ha facilitado sus datos y los centros educativos se han puesto en contacto con ellos por correo para responder preguntas y promociones, como lo demuestra el impacto que tiene la dimensión de conversión de clientes del marketing digital de manera significativa en la ubicación de las escuelas privadas en el área de Trujillo.

Piñan (2019), En su investigación, concluyó que el marketing por correo electrónico y el marketing en redes sociales están estrechamente relacionados con la retención de clientes de Automotores Mopal. Porque cuando se ejecutan estas estrategias de marketing digital, la respuesta es positiva y se consigue la 'fidelización' que tanto se necesita.

Existe una gran cantidad de clientes que utilizan el email marketing para resolver dudas o problemas, y como resultado, la relación del cliente con la

empresa se vuelve más fuerte y confiable, y como resultado, este cliente queda satisfecho, lo que hace que la empresa obtenga sacar provecho de ellos mismos. "lealtad". Así como muchas personas utilizan el email marketing, existe otro grupo de personas, un número menor, pero también los clientes potenciales de la empresa que no utilizan este medio, ya sea por desconocimiento o porque prefieren utilizar métodos de email marketing u otros vehículos. La satisfacción de los clientes de la empresa está en parte relacionada con las estrategias digitales empleadas, lo que se refleja en la gran cantidad de clientes que acuden a la empresa por recomendación de otros y el ciclo de repetición, pues ahora estos clientes refieren a otros, estos resultados al ser contrastados discuten con los obtenidos en la Tabla 8 donde se pudo obtener que el 62% respondieron que la página web de la Institución Educativa Privada Von Neumann es intuitiva mientras se navega por ella, así mismo visualizamos en la Tabla 3 que el 74% respondió que la página web si es atractiva visualmente para el cliente, de la misma forma, los resultados en la Tabla 4, el 80% respondió que la página de internet si se encuentra bien lo que se busca, y finalmente en la Tabla 5 el 77% respondió que la página web si es amigable y fácil de navegar. Con estos datos podemos aseverar que la correlación del cliente con la empresa es más sólida y honesto y gracias a ello dichos clientes se sienten satisfechos.

CONCLUSIONES

1. Al identificar la relación entre marketing digital y posicionamiento en I.E.P Von Neumann - Huánuco, 2021, podemos concluir que esta relación se da en medida alta ($r_{hx} = 0.844$). Esto coloca a las instituciones educativas en una posición más sólida para implementar con éxito el marketing digital. Como se informó en los resultados estadísticos publicados anteriormente utilizando la correlación de Pearson.
2. Al determinar la relación significativa entre flujo y el posicionamiento en la I.E.P Von Neumann – Huánuco, 2021, se puede concluir que esta relación se da de manera alta ($r_{hx}=0,773$), es decir a un mayor flujo; que quiere decir que la página web sea atractivo visualmente y de fácil acceso; existirá un mayor posicionamiento por parte de la institución educativa; tal y como se demuestra en las resultas estadísticas expuestos anteriormente con la correlación de Pearson.
3. Al identificar una relación significativa entre función y ubicación en la I.E.P Von Neumann - Huánuco, 2021, podemos concluir que esta relación es alta ($r_{hx} = 0.778$). Es decir, con una posición más alta ocupa una posición más grande en el I.E.P. cómo se informó en los resultados estadísticos publicados anteriormente utilizando la correlación de Pearson.
4. Determinación de una relación significativa entre retroalimentación y calificaciones En el IEP Von Neumann - Huánuco, 2021, esta relación es muy alta ($r_{hx} = 0.855$), es decir, más retroalimentación conduce a mayores calificaciones para la institución. Como se informó en los resultados estadísticos publicados anteriormente utilizando la correlación de Pearson.
5. Al identificar una correlación significativa entre precisión y posicionamiento en I.E.P Von Neumann - Huánuco, 2021, podemos concluir que esta correlación es muy alta ($r_{hx} = 0.897$). En otras palabras, cuanto mayor sea la tasa de retención de clientes, mayor será la posición.
2. Más fuerte que las instituciones educativas cuando se trata de competencia. Como se informó en los resultados estadísticos publicados anteriormente utilizando la correlación de Pearson.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a los Directivos de la institución continuar con las estrategias implementadas de Marketing Digital en la I.E.P Von Neumann – Huánuco mediante las redes sociales, página web, etc., los cuales le permiten posicionarse frente a sus competidores en la ciudad de Huánuco.
2. Se recomienda fortalecer la comunicación con los padres de familia, así como los alumnos, que pese a su edad tiene noción sobre publicidad y redes sociales, quienes en el futuro tendrán consolidado o posicionado en sus mentes a la Institución Educativa Von Neumann como una de las principales marcas en cuanto al sector educativo se refiere.
3. Se recomienda enriquecer las buenas prácticas en cuanto a brindar una educación personalizada, así como también los talleres de reforzamiento o repaso para los alumnos, que puedan dotar de una mayor confianza y reforzar las habilidades de los estudiantes de manera académica.
4. Se sugiere ahondar más en cuanto a lo que compete la ventaja competitiva que brinda la institución, como los convenios con Universidades, el precio de las mensualidades y las certificaciones por los concursos participados que la institución educativa brinda, mediante el marketing digital en redes, ya que actualmente los ingresos a las universidades se han visto disminuidas a consecuencia del fenómeno actual en que vivimos como lo es el Covid-19.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abascal y Esteban (2005). Análisis de encuestas. Esic Editorial.
- AL, I. (2010). Marketing digital.
- Alvarado R. (2008). Estrategias de Marketing de Servicios Educativos para Posicionamiento Caso: colegio en estudio, Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Arias. (2012). El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica. 6ta. Fidas G. Arias Odón.
- Arribas (2004). Diseño y validación de cuestionarios.
- Briceño, J., & Suarez, J. (2019). Factores del marketing digital que inciden en la gestión del colegio particular San Agustín de Jauja.
- Cortés, S. (2011). Marketing digital, Como Herramienta de Negocios para PyMES, Chile. Universidad de Chile.
- Cortez, K. (2016). Diseño de estrategias de marketing tradicional y digital dirigido a las pymes de la ciudad de Guayaquil en el año 2016, Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad de Guayaquil.
- Cueva, C. (2018). Promoción y posicionamiento en los clientes de la IE Jorge Basadre, Chaclacayo–2018.
- Diligent Team. (2017). 7 cualidades que debe tener un logotipo efectivo. Obtenido de Diligent: <https://www.diligent.es/7-cualidades-que-debe-tener-un-logotipo-efectivo/>
- Esan, 2016. Cinco estrategias de marketing digital. Conexión Esan, Apuntes empresariales, Newsletter semanal.
- Fernández y Baptista (2010). Metodología de la investigación (Vol. 4). México: McGraw-Hill Interamericana.
- González, J. (2014). Comercialización de comida saludable para adultos quiteños a través de herramientas del marketing digital (Bachelor's thesis, Quito: USFQ, 2014).

- Hernández, Fernández y Baptista (2006). Hipótesis, método & diseño de investigación (hypothesis, method & research design). Daena: International Journal of Good Conscience, 7(2), 187-197
- Jiménez A., Calderón H., Delgado E., Vázquez J., Gómez M., Lorenzo C., Zapico L. (2004). Dirección de producto y marcas. Barcelona: Eureka Media, SL.
- Kotler P. (2003). Fundamentos de marketing. Pearson Educación. Naucalpan de Juárez, México.
- Mejía, D., & Paredes, M. (2018). Propuesta De Plan Estratégico de Marketing Digital para la empresa Animate. Guayaquil, Guayas, Costa: Universidad de Guayaquil.
- Mejía, J. (2017). Qué es el Marketing Digital, su importancia y principales estrategias, Market digital y social media. Blog online.
- Miranda, M., & Rocha, C. (2020). Marketing digital: un desafío para las empresas en desarrollo.
- Moraño, X. (4 de octubre de 2010). Estrategias de Posicionamiento. Obtenido de Marketing & Consumo: <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Munuera, J. (2002). Estrategias de marketing: teoría y casos. Pirámide. Madrid, España.
- Nieves, D. (2018), El marketing mix y el posicionamiento de los servicios informáticos de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2018.
- Pardavé, Y., Flores, J. y Ramírez, J. (2019). Implementación del plan de marketing digital en la promoción publicitaria del Hotel Cuzco – 2019.
- Piñan, L. (2019). Influencia del email marketing y social media marketing como herramientas digitales en la fidelidad de los clientes de la empresa automotores MOPAL S.A. Huánuco-2019.
- Puig C. (2018). Brand PErcepción: 4 pasos para comprobar la percepción de marca. Obtenido de Brandestand:

Rojas (2020). <https://playgroup.pe/blog/categoria/marketing-digital/marketing-digital-para-el-sector-educativo-en-tiempos-de-incertidumbre>

<https://www.google.com.pe/search?q=Percepci%C3%B3n+de+marca&oq=Percepci%C3%B3n+de+marca&aqs=chrome.69i57j0l5.4546j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

Sampieri. (2012). Metodología de la Investigación Científica. 16-21. Distrito Federal, México: Grand Hill.

Sánchez M. (2018). ¿Qué es y cómo mejorar el Posicionamiento de Marca de tu negocio o proyecto Digital? Obtenido de José Facchin: <https://josefacchin.com/como-mejorar-posicionamiento-de-marca/>

Selman H. (2017). Marketing digital. Ibukku.

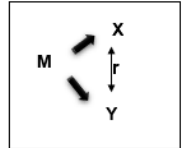
Zurita, M. (2017). El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017.

COMO CITAR ESTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Lurquin Chávez, G. (2023). *Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Von Neumann – Huánuco, 2021* [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional UDH. <http://...>

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA	
“MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA NEUMANN - HUÁNUCO, 2021”	Problema General ¿De qué manera el marketing digital influye en el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Von Neumann – Huánuco, 2021?	Objetivo General Establecer la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Von Neumann – Huánuco, 2021.	Hipótesis General N0: No existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento en la Institución Educativa Privada Von Neumann – Huánuco, 2021.	Variable Independiente: Marketing digital	Tipo: Descriptivo Enfoque: Cuantitativo Alcance: Descriptivo-Correlacional	
	Problemas Específicos - ¿Cuál es la relación que existe entre flujo y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Von Neumann – Huánuco, 2021?	Objetivos Específicos - Determinar la relación entre flujo y el posicionamiento en la Institución Educativa Privada Von Neumann – Huánuco, 2021	Hipótesis específicas HE1: Existe relación significativa entre flujo y el posicionamiento en la Institución Educativa Privada Von Neumann – Huánuco, 2021.	Dimensiones - Flujo - Funcionalidad - Feedback - Fidelización	Variable Dependiente: Posicionamiento	Diseño: 
	- ¿Cuál es la relación que existe entre funcionalidad y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Von Neumann – Huánuco, 2021?	- Determinar la relación entre funcionalidad y el posicionamiento en la Institución Educativa Privada Von Neumann – Huánuco, 2021	HE2: Existe relación significativa entre funcionalidad y el posicionamiento en la Institución Educativa Privada Von Neumann – Huánuco, 2021.	Dimensiones - Gestión educativa - Diferencia en el servicio - Ventaja competitiva	Población: 193 padres de familia de la Institución Privada Educativa Von Neumann.	
- ¿Cuál es la relación que existe entre feedback y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Von Neumann – Huánuco, 2021?	- Determinar la relación entre feedback y el posicionamiento en la Institución Educativa Privada Von Neumann – Huánuco, 2021	HE3: Existe relación significativa entre feedback y el posicionamiento en la Institución Educativa Privada Von Neumann – Huánuco, 2021.	Muestra: 129 padres de familia de la Institución Privada Educativa Von Neumann.			

- ¿Cuál es la relación que existe entre fidelización y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Von Neumann – Huánuco, 2021?	- Determinar la relación entre fidelización y el posicionamiento en la Institución Educativa Privada Von Neumann – Huánuco, 2021	HE4: Existe relación significativa entre fidelización y el posicionamiento en la Institución Educativa Privada Von Neumann – Huánuco, 2021.
--	--	---

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems o Preguntas		
Variable independiente	Flujo	Atractivo visualmente	¿La página web de la empresa es atractiva visualmente?		
		Acceso fácil	¿En la página web se encuentra fácilmente lo que se busca? ¿La página web es amigable y fácil de navegar?		
		Información de servicios	¿La página web informa adecuadamente sobre los servicios de la Institución Educativa?		
	Marketing Digital	Funcionalidad	Contenido claro	¿La página web cuenta con un contenido claro y comprensible?	
			Acceso fluido	¿La página web es intuitiva mientras se navega por ella?	
			Email o Teléfono	¿La página web cuenta con email o teléfono de contacto?	
	Feedback	Interacción	Interacción	¿La página web produce emociones positivas en usted?	
			Fidelización	Recomendación	¿Es fácil de compartir el link y/o código QR de la página web?
				Información	¿Se puede recibir atención mediante la página web?
	Variable dependiente	Gestión educativa	Recursos tecnológicos	¿Los recursos tecnológicos con los que cuenta la Institución Educativa son óptimos?	
Educación personalizada			¿Los estudiantes tienen una educación personalizada en la Institución Educativa?		
Innovación			¿La página web de la Institución Educativa es innovador?		
Diferencia en el servicio		Condiciones Educativas	Condiciones Educativas	¿Los alumnos de la Institución Educativa se encuentran en mejores condiciones para competir?	
			Infraestructura optimo	¿La infraestructura de la Institución Educativa es la adecuada?	
			Talleres	¿La Institución Educativa brinda talleres de reforzamiento o repaso?	
Posicionamiento		Ventaja competitiva	Convenios	¿La Institución Educativa tiene convenios con Universidades?	
			Precio – Calidad	¿El precio de las mensualidades es acorde al servicio que brinda la Institución Educativa?	
			Certificados	¿La institución educativa brinda certificaciones por los concursos participados?	



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

A.P MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

“MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA NEUMANN - HUÁNUCO, 2021”

OBJETIVO: Determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Von Neumann – Huánuco, 2021. **INSTRUCCIONES:** Marque con un aspa (x) según corresponda en cada ítem, no existen respuestas buenas ni malas,

VARIABLE	ITEMS	SÍ	NO
Marketing Digital	¿La página web de la Institución Educativa Privada Von Neumann es atractiva visualmente?		
	¿En la página web de la Institución Educativa Privada Von Neumann se encuentra fácilmente lo que se busca?		
	¿La página web de la Institución Educativa Privada Von Neumann es amigable y fácil de navegar?		
	¿La página web de la Institución Educativa Privada Von Neumann informa adecuadamente sobre los servicios de la Institución Educativa?		
	¿La página web de la Institución Educativa Privada Von Neumann cuenta con un contenido claro y comprensible?		
	¿La página web de la Institución Educativa Privada Von Neumann es intuitiva mientras se navega por ella?		
	¿La página web de la Institución Educativa Privada Von Neumann cuenta con email o teléfono de contacto?		
	¿La página web de la Institución Educativa Privada Von Neumann produce emociones positivas en usted?		
	¿Es fácil de compartir el link y/o código QR de la página web de la Institución Educativa Privada Von Neumann?		
	¿Se puede recibir atención mediante la página web de la Institución Educativa Privada Von Neumann?		
	Posicionamiento	¿Los recursos tecnológicos con los que cuenta la Institución Educativa Privada Von Neumann son óptimos?	
¿Los estudiantes tienen una educación personalizada en de la Institución Educativa Privada Von Neumann ?			
¿La página web de la Institución Educativa Privada Von Neumann es innovador?			
¿Los alumnos de la Institución Educativa Privada Von Neumann se encuentran en mejores condiciones para competir?			
¿La infraestructura de la Institución Educativa Privada Von Neumann ?			
¿ la Institución Educativa Privada Von Neumann brinda talleres de reforzamiento o repaso?			
¿la Institución Educativa Privada Von Neumann tiene convenios con Universidades?			
¿El precio de las mensualidades es acorde al servicio que brinda de la Institución Educativa Privada Von Neumann?			
¿La institución educativa brinda certificaciones por los concursos participados?			

debe contestar todas las preguntas según corresponda.