



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCIÓN  
EDUCATIVA PRIVADA BENEDICTO XVI, CARABAYLLO, 2018”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORA**

JULCA PUMA, RAQUEL ROCÍO

**ASESORA**

Msc. MAIRENA FOX, PETRONILA LILIANA

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

MARKETING

**LIMA – PERÚ**

**2018**

JORNADA DE INVESTIGACIÓN N° 2  
ACTA DE SUSTENTACIÓN

El Jurado encargado de evaluar el Trabajo de Investigación, PRESENTADO EN LA MODALIDAD DE: DESARROLLO DE TESIS

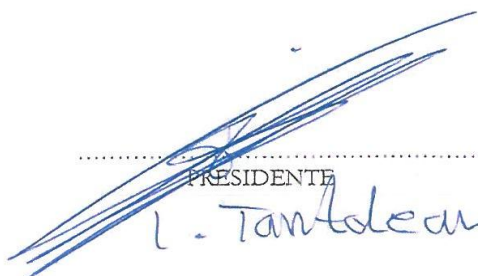
Presentado por don (a)

RAQUEL ROCIO JULCA PUMA

Cuyo Título es: MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA BENEDICTO XVI, CARABAYLLO, 2018.

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 17 (número) Diecisiete (letras).

Lima 03 de Julio del 2018.

  
.....  
PRESIDENTE  
L. Tantalean T.

  
.....  
Mgtr. (ing) Carolina Zarate  
C.O.C. 13060  
SECRETARIO

  
.....  
VOCAL  
Mairena Fox Pehoula Hiliane

NOTA: En el caso de que haya nuevas observaciones en el informe, el estudiante debe levantar las observaciones para dar el pase a Resolución.

## **DEDICATORIA**

A mi familia, por brindarme todo su apoyo incondicional y darme la fortaleza de confiar en mí; para así poder brindarles un futuro mejor.

A mi querida y adorable madre Rocío, por ser en mí, el ejemplo de valentía y esmero. Eres la que me inculcó a creer en mis sueños y convertirlos en realidad a base de esfuerzo y sacrificio.

A mis abuelitos maternos: Linda y Nicolás, mis segundos padres ejemplares, por su amor y valores que inculcaron en mí; los llevaré siempre en mi corazón.

A mis dos angelitas adorables C. y T. por su incondicional amor y cariño hacia mí, cada amanecida disfrute de su notable compañía. Son lo mejor que me ha pasado en la vida.

A mis compañeros y amigos, que compartieron conmigo muchos sentimientos encontrados en cada una de las actividades y retos cumplidos en el desarrollo de nuestra carrera.

## **AGRADECIMIENTO**

A mi madre por demostrarme diariamente ser una persona muy trabajadora y perseverante. Valoro todo tu esfuerzo y dedicación en mi formación.

A mi asesora MSc. Mairena Fox Petronila Liliana; por ser amiga, madre y docente, en apoyarme y dedicar su tiempo en la elaboración del presente trabajo, ya que sin su apoyo nada de esto hubiera sido posible.

A la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, por bríndame una buena formación profesional y a los excelentes docentes que tuve, los cuales me enseñaron lo mejor de mi carrera con mucha paciencia y dedicación.

Al Director Américo Pastor, gerente y dueño de la “Institución Educativa Privada Benedicto XVI”, por la comprensión y las facilidades brindadas, desde el inicio hasta la culminación del desarrollo de este proyecto de investigación.

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Raquel Rocío Julca Puma con DNI N° 70510723, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica. Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces. En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como la información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 03 de julio del 2018

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Raquel P', is written over a horizontal line.

Raquel Rocío Julca Puma

## **PRESENTACIÓN**

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Marketing digital y posicionamiento de la Institución Educativa Privada Benedicto XVI, Carabaylo, 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración.

El presente trabajo de investigación es producto del esfuerzo al trabajo meticuroso que tiene como objetivo el determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Benedicto XVI, Carabaylo, 2018.

**Raquel Rocío Julca Puma**

## ÍNDICE

<b>PÁGINA DEL JURADO</b>	ii
<b>DEDICATORIA</b>	iii
<b>AGRADECIMIENTO</b>	iv
<b>DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD</b>	v
<b>PRESENTACIÓN</b>	vi
<b>RESUMEN</b>	xv
<b>ABSTRACT</b>	xv
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	16
1.1. Realidad problemática	16
1.1.1. En el contexto internacional	17
1.1.2. En el contexto nacional	19
1.1.3. En el contexto local	22
1.2. Trabajos previos	25
1.2.1. En el contexto internacional	25
1.2.2. En el contexto nacional	27
1.3. Teorías relacionadas al tema	29
1.3.1. El Marketing Digital	29
1.3.1.1. Teoría de la información	30
1.3.1.2. Definición del Marketing Digital	31
1.3.1.3. Dimensiones del Marketing Digital	32
1.3.2. El Posicionamiento	33
1.3.2.1. Teoría del campo de fuerzas	34
1.3.2.2. Definición del Posicionamiento	35
1.3.2.3. Dimensiones del Posicionamiento	36

1.4. Formulación del problema	37
1.4.1. Problema general	37
1.4.2. Problemas específicos	37
1.5. Justificación del estudio	37
1.5.1. Justificación teórica	37
1.5.2. Justificación metodológica	38
1.5.3. Justificación practica	38
1.6. Hipótesis	38
1.6.1. Hipótesis general	38
1.6.2. Hipótesis específicas	39
1.7. Objetivos	39
1.7.1. Objetivo general	39
1.7.2. Objetivos específicos	39
<b>II. MÉTODO</b>	40
2.1. Diseño de investigación	40
2.1.1. Tipo de estudio	40
2.1.2. Nivel de investigación	40
2.2. Variables, operacionalización	41
2.2.1. Variables	41
2.2.2. Operacionalización	43
2.3. Población y Muestra	45
2.3.1. Población	45
2.3.2. Muestra	45
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	46
2.4.1. Técnicas de recolección	46
2.4.2. Instrumentos de recolección	46
2.5. Métodos de análisis de datos	48
2.6. Aspectos éticos	50
<b>III. RESULTADOS</b>	52
3.1. Prueba de normalidad	52
3.2. Análisis de los resultados estadísticos	53



3.2.1. Resultados por dimensión	53
3.2.2. Resultados por variables	72
3.2.3. Resultados de las medidas descriptivas	74
3.3. Contrastación de hipótesis	74
3.3.1. Prueba de hipótesis	74
3.3.1.1. Prueba de hipótesis general	74
3.3.1.2. Prueba de hipótesis específicas	76
<b>IV. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS</b>	81
<b>V. CONCLUSIONES</b>	86
<b>VI. RECOMENDACIONES</b>	87
<b>VII. PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN</b>	89
<b>VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	177
<b>ANEXOS</b>	184
Matriz de consistencia	185
Validación de instrumentos	186
Cuestionario	187
Instrumento de obtención de matriz de validación de datos	188

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.2.1.1.	Variables en estudio	42
Tabla 2.2.2.1.	Operacionalización de variables	43
Tabla 2.4.2.1.	Estructura dimensional de las variables de estudio	47
Tabla 2.4.2.2.	Puntuación de Ítems en la escala de Likert	47
Tabla 2.5.1.	Validación de expertos	48
Tabla 2.5.2.	Resumen de procesamiento de casos	49
Tabla 2.5.3.	Estadístico de fiabilidad	49
Tabla 2.5.4.	Criterios de nivel de confiabilidad de Alfa de Cronbach	50
Tabla 2.6.1.	Criterios éticos de la investigación	51
Tabla 3.1.1.	Pruebas de normalidad de Kolmogorov-Smirnova	52
Tabla 3.2.1.1.a.	Resultados dimensión comunicación	53
Tabla 3.2.1.1.b.	Interpretación de los componentes de la brecha de la dimensión comunicación	54
Tabla 3.2.1.1.c.	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades de la dimensión comunicación	55
Tabla 3.2.1.2.a.	Resultados dimensión promoción	56
Tabla 3.2.1.2.b.	Interpretación de los componentes de la brecha de la dimensión promoción	57
Tabla 3.2.1.2.c.	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades de la dimensión promoción	58
Tabla 3.2.1.3.a.	Resultados dimensión publicidad	59
Tabla 3.2.1.3.b.	Interpretación de los componentes de la brecha de la dimensión publicidad	60
Tabla 3.2.1.3.c.	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades de la dimensión publicidad	61
Tabla 3.2.1.4.a.	Resultados dimensión servicios	62
Tabla 3.2.1.4.b.	Interpretación de los componentes de la brecha de la	

	dimensión servicios	63
Tabla 3.2.1.4.c.	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades de la dimensión servicios	64
Tabla 3.2.1.5.a.	Resultados dimensión imagen	65
Tabla 3.2.1.5.b.	Interpretación de los componentes de la brecha de la dimensión imagen	66
Tabla 3.2.1.5.c.	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades de la dimensión imagen	67
Tabla 3.2.1.6.a.	Resultados dimensión diferenciación	69
Tabla 3.2.1.6.b.	Interpretación de los componentes de la brecha de la dimensión diferenciación	70
Tabla 3.2.1.6.c.	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades de la dimensión diferenciación	71
Tabla 3.2.2.1.	Resultados variable marketing digital	72
Tabla 3.2.2.2.	Resultados variable posicionamiento	73
Tabla 3.2.3.1.	Promedios por cada dimensión del test de las variables de investigación	74
Tabla 3.3.1.2.	Cuadro de coeficientes de correlación de Spearman	75
Tabla 3.3.1.3.	Correlación no paramétrica de Rho Spearman de las variables	75
Tabla 3.3.1.2.1.	Correlación no paramétrica entre las dimensiones de comunicación y la imagen	77
Tabla 3.3.1.2.2.	Correlación no paramétrica entre las dimensiones de promoción y los servicios	78
Tabla 3.3.1.2.3.	Correlación no paramétrica entre las dimensiones de publicidad y la diferenciación	79
Tabla 7.2.1.	Estructura de la Propuesta	93
Tabla 7.5.1.	Elaboración del presupuesto de actividad – Estrategia 1	103
Tabla 7.8.1.	Elaboración del presupuesto de actividad – Estrategia 2	107
Tabla 7.5.1.	Elaboración del presupuesto de actividad – Estrategia 3	112
Tabla 7. 8.1.	Elaboración del presupuesto de actividad – Estrategia 4	116
Tabla 7.5.1.	Elaboración del presupuesto de actividad – Estrategia 5	121

Tabla 7.6.1.	Elaboración del presupuesto de actividad – Estrategia 6	128
Tabla 7.6.1.	Elaboración del presupuesto de actividad – Estrategia 7	134
Tabla 7.6.1.	Elaboración del presupuesto de actividad – Estrategia 8	139
Tabla 7.6.1.	Elaboración del presupuesto de actividad – Estrategia 9	148
Tabla 7.5.1.	Elaboración del presupuesto de actividad – Estrategia 10	152
Tabla 7.6.1.	Elaboración del presupuesto de actividad – Estrategia 11	159
Tabla 7.5.1.	Elaboración del presupuesto de actividad – Estrategia 12	164
Tabla 7.6.1.	Elaboración del presupuesto de actividad – Estrategia 13	171
Tabla 7.5.1.	Elaboración del presupuesto de actividad – Estrategia 14	175

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1:	Resultados dimensión comunicación	53
Figura 2:	Resultados dimensión promoción	56
Figura 3:	Resultados dimensión publicidad	59
Figura 4:	Resultados dimensión servicios	62
Figura 5:	Resultados dimensión imagen	65
Figura 6:	Resultados dimensión diferenciación	69
Figura 7:	Resultados variable marketing digital	72
Figura 8:	Resultados variable posicionamiento	73
Figura 9:	Formato de encuesta de la integración de una comunidad virtual	101
Figura 10:	Formato del comunicado para la reunión	106
Figura 11:	Información recopilada de la encuesta en el programa Microsoft Excel	110
Figura 12:	Representación de los datos mediante gráficos	111
Figura 13:	Redacción del informe	115
Figura 14:	Búsqueda de una consultora en Internet para la comunidad virtual	119
Figura 15:	Recibo por honorarios de los servicios solicitados	120
Figura 16:	Elaboración de la carpeta con contenidos	124
Figura 17:	Diseño de la página web	125
Figura 18:	Página web completa y terminada	127
Figura 19:	Registro de datos para el correo electrónico	131
Figura 20:	Bienvenida al acceso del correo electrónico Gmail	132
Figura 21:	Correo electrónico completo y terminado	133
Figura 22:	Registro de datos para obtener una cuenta You Tube	137
Figura 23:	Bienvenida al acceso de la cuenta You Tube	137
Figura 24:	Cuenta You Tube completo y terminado	139
Figura 25:	Registro de datos para tener una cuenta en Facebook	143
Figura 26:	Registro de datos para tener una cuenta en Twitter	144
Figura 27:	Registro de datos para tener una cuenta en Instagram	144

Figura 28:	Cuenta Facebook completo y terminado	146
Figura 29:	Cuenta Twitter completo y terminado	146
Figura 30:	Cuenta Instagram completo y terminado	147
Figura 31:	Formato de encuesta del funcionamiento de las comunidades virtuales	151
Figura 32:	Invitación de la reunión con la plana docente	156
Figura 33:	Formato de registro de asistencia de la plana docente	158
Figura 34:	Invitación de la editorial COREFO	163
Figura 35:	Invitación promovido por el Colegio Profesional de profesores del Perú	163
Figura 36:	Diplomas y Certificaciones por la participación de las capacitaciones – COREFO	164
Figura 37:	Ejemplo de propuesta educativa con iniciativa a temas tecnológicos	168
Figura 38:	Ejemplo de criterios para la evaluación de los proyectos educativos y tecnológicos	170
Figura 39:	Formato de encuesta para conocer la satisfacción	174

## RESUMEN

La presente investigación tuvo por finalidad determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la institución educativa privada “Benedicto XVI”, Carabayllo, 2018. La metodología de investigación se desarrollará mediante el método hipotético deductivo, diseño no experimental - transversal, tipo de estudio aplicada y técnica; y nivel descriptiva correlacional y técnica. La población estuvo conformada por 85 padres de familia y la muestra estudiada fue la totalidad de la población. Los datos fueron recogidos mediante la técnica de la encuesta y se utilizó como instrumento un cuestionario de 8 preguntas para medir la variable del marketing digital y un cuestionario de 8 preguntas para medir la variable del posicionamiento. Los datos fueron procesados a través del programa SPSS permitiendo comprobar a través del coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.566, lo que significa una correlación positiva moderada entre las variables Marketing digital y el Posicionamiento; es decir sobresalir mediante el marketing digital se tendrá un posicionamiento positivo. En conclusión, el estudio demostró que, el Marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de la institución educativa privada “Benedicto XVI”, Carabayllo, 2018.

**Palabras claves:** Marketing digital, Posicionamiento, Comunicación y Servicios.

## ABSTRACT

The purpose of this research was to determine the relationship between digital marketing and the positioning of the private educational institution "Benedicto XVI", Carabayllo, 2018. The research methodology will be developed through the hypothetical deductive method, non-experimental design - transversal, type of applied and technical study; and correlational and technical descriptive level. The population consisted of 85 parents and the sample studied was the entire population. The data were collected using the survey technique and a questionnaire of 8 questions was used as a tool to measure the digital marketing variable and a questionnaire of 8 questions to measure the positioning variable. The data were processed through the SPSS program allowing to check through Spearman's Rho correlation coefficient of 0.566, which means a moderate positive correlation between the variables Digital Marketing and Positioning; that is to say excel through digital marketing will have a positive positioning. In conclusion, the study showed that digital marketing is significantly related to positioning of the private educational institution "Benedict XVI", Carabayllo, 2018.

**Keywords:** Digital Marketing, Positioning, Communication and Services.

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Realidad problemática**

El inicio del siglo XXI ha generado que muchas empresas sientan presión en mostrarse más competitivos dentro del mercado, ya que esta nueva generación propone con más fuerza la interactividad y la participación del uso del Internet como parte de estrategias que lograrán complacer cada vez más la satisfacción de los clientes. Asimismo, la tecnología en nuestros días ha cambiado las reglas, las relaciones personales, los negocios, la comunicación y la manera en la que se emplea el tiempo por parte de todos. Por ese motivo, empresas que apuestan por el cambio han sabido como beneficiarse del uso de la tecnología creando un vínculo más cercano con sus clientes mediante redes sociales, páginas web y blogs; donde establecen una comunicación directa y eficaz. Asimismo, estos medios de comunicación online fomenta la accesibilidad de suministrar publicidad interactiva a menores costos y en menor tiempo donde fácilmente podrán ser visibles por medio de (computadores, tablets y celulares) artículos que comúnmente son utilizados por los usuarios en su vida cotidiana.

La sociedad está sobresaturada de información de productos y servicios que se van creando a diario, donde todas las empresas buscan de una y otra manera lograr robarse la atención, satisfacción y la lealtad de los clientes. Es importante tener el conocimiento de la percepción de los clientes sobre los productos y servicios que se ofrecen, porque así podemos saber el grado de satisfacción que generó en su experiencia y estar a la vanguardia de la competencia. Además, que los clientes no solo vean nuestro producto o servicio como tal, sino que puedan crear sensaciones de satisfacción muy influyentes en sus mentes. Por otro lado, siempre debemos innovar y pensar que los gustos y preferencias de nuestros clientes no van a ser las mismas, de acuerdo a lo que siente ahora para cuando sentirá mañana.

Indudablemente, la clave para el éxito en los negocios con el tiempo será en ofrecer nuestros productos y servicios que se acomoden cada vez más a las necesidades de los clientes, y que satisfagan múltiples deseos y exigencias. Para ello, esta misión, no es una tarea difícil al contrario, la tecnología nos brinda esa opción de poder utilizarla como herramienta para relacionarnos de manera más rápida, confiable y accesible. Asimismo, el vínculo que se



ha generado entre las empresas hacia los clientes mediante la comunidad virtual se ha convertido en todo una tendencia, porque no solo transmiten publicidades, sino que intercambian información, realizar sus transacciones de compra y venta automáticamente, entre otras actividades; de manera fácil y dinámica durante las 24 horas del día y los 365 días del año.

### **1.1.1. En el contexto internacional**

Somalo (2012) en el portal web “Social Media” desarrolló un texto de título “Los secretos de los mejores profesionales del marketing digital que desconocen sus colegas del tradicional”, en el cual nos menciona y detalla los conceptos básicos del marketing digital. A su vez, nos brinda información sobre los objetivos de la comunicación comercial online, donde señala las diferentes estrategias que se pueden utilizar para poder lograr el retorno de la inversión. También, nos comenta sobre los factores como la cobertura y la afinidad que es parte de las estrategias de comunicación. Para finalizar su texto, hace hincapié positivamente de que no existe nada difícil de conseguir, ni nada inaccesible porque la tecnología te brinda muchas alternativas de solución. En conclusión, el marketing digital es una cultura tecnológica donde nos permite hacer libremente uso de ella para cualquier objetivo de nuestro negocio, de esta forma fusionaríamos las estrategias tradicionales con las nuevas para elevar el posicionamiento de nuestra empresa. Para conocer el mundo digital no es necesario ser un experto en ello. Solo basta con socializarte con sus herramientas y sentirte parte de ella.

Anónimo (2016) en el reporte periodístico “Reforma México City” desarrolló un texto de título “Lorena Villarreal dirige comunicación de Coca Cola”, de la provincia de México. El autor de la presente investigación indica como objetivo general: Empezar a conocer y entender el negocio, después, revisar los planes y afrontar los retos, nos ayudará a contribuir con el propósito del negocio. Agregó que cree firmemente que su trabajo y todo lo que hace debe contribuir a construir un mejor país, y desde su labor como internacionalista y comunicóloga ser un canal para sumar y ofrecer una comunicación de calidad y crecer juntos, generar empleos y tomar mejores decisiones en bien de México y su empresa. Su filosofía, explicó Lorena quien antes colaboró en la Oficina Internacional de la Presidencia de la República y en empresas como Pfizer, Mars y Uber, esta última en comunicación para Latinoamérica, es

hacer que el trabajo sea eficiente, divertido y sin complicaciones, para enfrentar los diferentes retos que se tienen a diario.

Marcos y Hernández (2017) en el reporte periodístico “La publicidad como reclamo para los medios: el caso de Madison en The New York Times y su relación con algunos periódicos españoles”, donde nos comenta que la publicidad no solo es considerada como un valor comercial, pues también hay que valorarla ya que refleja con el tiempo nuestro entorno social de una sociedad pasada. La creación de esta herramienta ha sido una buena estrategia para el principal periódico del mundo, por lo mismo que se practica de su preservación como patrimonio publicitario. Madison contribuyó en su presentación y en la forma como los lectores pueden acceder en su mejora. Por todo ello, para conocer la situación que presentan los periódicos en relación a su digitación se realizó un cuestionario autoadministrable donde se comunica con los mismos responsables. Finalmente, hace referencia que se evidenció ciertos obstáculos de carácter técnico y económico que imposibilitaron el mejoramiento del contenido informativo.

Morato, Sánchez, Moreno y Moreiro (2013) en el portal web “Revista Española de Documentación Científica” desarrolló un texto de título “Evolución de los factores de posicionamiento web y adaptación de las herramientas de optimización/Evolution of web positioning factors and adaptation of optimization tools”, donde comenta la evolución de estas estrategias que permitieron mejorar los sitios web y su adaptación de las herramientas para conseguir la optimización del posicionamiento. Los factores del posicionamiento logran estar presentes en las herramientas SEO más sonadas. Dentro de la fase experimental, se puede percibir que las estrategias de optimización consiguen mejorar el posicionamiento, como dirigir sus funcionalidades con las herramientas SEO. A su vez, mediante foros y blogs permitieron descubrir nuevas formas de evolución en las opciones de búsqueda y en qué medida las herramientas SEO suelen generar cambios. Se espera a futuro, aumentar las mejoras introduciendo notables resultados que beneficien en posicionamiento.

Reforma (2013) en el reporte periodístico “Revista México City” desarrolló un tema de título “Viven historias de éxito con clientes y personal”, donde menciona que el entorno corporativo, es una empresa especializada en proveer soluciones de recursos humanos de la

más alta calidad, apoyada en un sólido equipo de profesionales en diversas áreas relacionadas. Brinda desde asesorías hasta administración de nóminas, así como apoyo en reclutamiento y selección; todo con el objetivo de que sus clientes se enfoquen sus recursos en sus actividades primordiales y dejando en manos de expertos, aquellas funciones que no son una prioridad en su organización. Cabe resaltar que la empresa ha llevado ese compromiso con la calidad más allá de una buena intención, ya que ha implementado criterios que le han merecido la certificación ISO en diversas áreas, como contratación, nómina, reclutamiento, ventas y viáticos. Esto representa un beneficio para sí misma también para sus clientes, ya que de esta manera tienen la confianza y certeza de trabajar con una empresa apegada a los más altos estándares de calidad exigibles.

Navarro (2014) en el reporte digital “Noticias Financieras” desarrolló una publicación con el tema “Tu imagen, una herramienta de ventas: Source: Noticias Financieras Miami”, donde menciona que la imagen pública es un término más utilizado en situaciones relacionadas a los artistas y políticos. Sin embargo, en el ámbito del emprendedurismo contar con una imagen profesional puede lograr en uno tener muchas oportunidades ya que te permite diferenciarte de otros, de lo contrario simplemente seremos uno más del montón. Tener una buena imagen profesional significa expresar el mensaje de manera correcta a través de tres canales: como nos vestimos, la forma como luce tu marca tanto gráfica-digitalmente y como nos dirigimos al mercado meta. Por lo tanto, nos recomienda que sí ya tenemos un producto o servicio establecido, debemos de potencializar sus posibilidades de venta mediante una buena imagen que genere confianza y profesionalismo.

### **1.1.2. En el contexto nacional**

Chávez (2016) en la tesis titulada “Impacto de la creación y puesta en marcha del modelo Marketing digital en los procesos de marketing y ventas de Akunta Corporation EIRL en la región Cajamarca”, por la Universidad Nacional de Cajamarca. El autor de la presente investigación indica como objetivo general: Mejorar el desempeño en los procesos de promoción, publicidad y atención al cliente de las áreas de marketing y ventas de la empresa. De acuerdo a la metodología utilizó la investigación correlacional donde la variable independiente influya en la variable dependiente, diseño experimental del Pre test y Post test.

Según los resultados, estaría conformada por la población conformada de 1080 personas, de las cuales se obtiene una muestra de 88 personas a encuestar. Para esta investigación se utiliza la técnica de la recolección de datos. Como conclusión se puede afirmar que existe mayor acercamiento de la empresa como marca hacia el público como también a sus clientes mediante la utilización del modelo del Marketing Digital.

Moreno (2016) en la tesis “Estrategias de comunicación de marketing para el posicionamiento de la Empresa Casapolo en el Distrito de Trujillo”, por la Universidad Nacional de Trujillo, tuvo como finalidad de facilitar estrategias de comunicación de marketing para lograr el posicionamiento, por lo mismo que la empresa se encuentra dentro de un mercado altamente competitivo. Mediante la metodología utilizó el diseño descriptivo y entre ellas: el método deductivo-inductivo, analítico-sintético y el estadístico. El siguiente trabajo de investigación utilizó las encuestas como técnica de investigación. De acuerdo a los resultados, se contó con una muestra conformada por 460 personas, entre las edades de 18 años a más. El autor concluye mediante este informe que la propuesta dirigida permitirá que la empresa “Casapolo” logre mejorar sus puntos débiles, para así permitirle diferenciarse de sus competencias aledañas, como también beneficiarse en conseguir un liderazgo absoluto.

Arana (2015) en la tesis denominada “Promoción y posicionamiento en las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Andahuaylas, 2015”, por la Universidad Nacional José María Arguedas, tuvo como objetivo principal determinar la relación que existe entre ambas variables, del mismo modo lograr comprobar si la promoción tiene un papel importante o no para el posicionamiento. Para la metodología se utiliza el enfoque cuantitativo con diseño descriptivo correlacional. Como técnica de investigación utilizaron las encuestas que contenían preguntas de las variables y sus dimensiones. Para obtener la validez y la fiabilidad utilizaron para su recolección de datos el coeficiente de Alfa de Cronbach. Como resultados se obtuvieron el 0.917 para el cuestionario de promoción y el 0.925 para el cuestionario de posicionamiento, por lo tanto se puede concluir que ambos resultados son fiables y consistentes. Finalmente el autor concluye que sí existe una relación directa y moderada entre la promoción y el posicionamiento que permitirá el éxito de la empresa.

Valdemar (2013) en la tesis denominada “Propuesta de plan de marketing para incrementar el posicionamiento de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI 2013”, por la Universidad Nacional de Trujillo, cuyo objetivo es presentar una nueva opción de mejora en el plan de marketing para lograr incrementar su participación en el mercado y el posicionamiento de la empresa. Según la metodología empleada es de diseño descriptivo, así como los siguientes métodos: deductivo, inductivo y análisis-síntesis. De acuerdo a los resultados estuvo conformado por 10,800 alumnos de 5to año de secundaria y 10,580 padres de familia de la provincia de Trujillo. De las cuales, se obtuvo una muestra de 371 por ambas partes. Para los resultados se aplicó la técnica de recopilación de datos la encuesta. El autor concluye que mediante la realización de esta propuesta permitirá que la Institución logre mejorar en sus debilidades, pueda obtener una ventaja competitiva para diferenciarse de la competencia y elevar su posicionamiento en el mercado educativo.

Buendía (2013) en la tesis titulada “Impacto de la manipulación del envase (forma y color) en la imagen y posicionamiento de la marca de cerveza Pilsen Callao, en la Provincia de Leoncio Prado”, por la Universidad Nacional Agraria de la Selva. El autor nos menciona como objetivo determinar el impacto causado por la manipulación de las variables de marketing. La metodología utilizada es de método descriptivo y con un diseño transversal. Según las técnicas de recolección de datos se utilizan la prueba ciega, entrevista grupal, encuestas y entrevista en profundidad. De acuerdo a los resultados, se obtiene una muestra de 250 consumidores donde aplicaron un cuestionario con opciones de respuestas abiertas y escalas de intervalos. En conclusión, según esta investigación se espera que la preferencia ocupe en un segundo lugar frente a su competencia. Por lo mismo, que su participación porcentual de mercado lo ubica en un 19.2% que lo hace ser tercera posición después de las marcas existentes “Cristal y Cuzqueña”.

Segura (2014) en la tesis “Estrategias de Marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco - 2014”, por la Universidad Nacional de Trujillo, tiene como objetivo de estudio a determinar las estrategias de marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales. La metodología utilizada es de contrastación, diseño descriptivo-traseccional. De acuerdo a los resultados se obtuvo una muestra por 96 turistas para lo cual se utiliza el instrumento del cuestionario que permitirá su

evaluación. El autor puede concluir que existe cierta validez en que las estrategias del marketing contribuyen de manera efectiva en el posicionamiento para el bien de los productos textiles de la empresa.

### **1.1.3. En el contexto local**

La institución educativa Benedicto XVI es una institución que está orientada al servicio educativo en los niveles de inicial y primaria. Y como parte de la proyección de la institución la descentralización porque sólo cuenta con la única sede ubicada en el distrito de Carabaylo, del departamento de Lima ofertando el servicio educativo desde el mes de Marzo del 2007. La institución proporciona a sus clientes, en este caso a los padres de familia, el servicio de educación inicial y primaria para sus hijos donde les ofrece educación de calidad y así formar las bases de futuros profesionales. La institución brinda el servicio educativo hasta el 2018 a 85 padres de familia (120 niños en edad educativa). Se ocupa de la enseñanza parvularia, 12 docentes altamente calificados, con dominio de habilidades y destrezas de información del mundo globalizado (inglés y computación), como el uso de medios y materiales orientados a las tecnologías de la información y comunicación (TIC).

La institución educativa cuenta con buenas propuestas de incentivar enseñanzas con vocación en la tecnología en los estudiantes pero, carece de la capacidad de implementar nuevas propuestas en dar a conocer sus servicios educativos en los medios tecnológicos (redes sociales, página web, app, entre otros). Este nuevo sistema puede ser desconocido para el director del plantel, pero es una herramienta útil e importante que lo utilizan las otras instituciones que brindan los servicios educativos en la comunidad. Por lo mismo, que la tecnología está al alcance de los usuarios del establecimiento educativo y potenciales clientes donde la tecnología permite abarcar un mayor mercado para el conocimiento del usuario que está en contacto con ella diariamente desde un clic o un simple deslizamiento de su pantalla móvil.

Se ve la carencia de un vínculo entre la institución educativa y los padres de familia debido a que por la falta de tiempo escasamente pueden acudir a ella para asistir a las reuniones mensuales, información de los servicios, los cronogramas de los eventos educativos, y entre otras actividades. Por lo que, los padres de familia proponen que se implementara un

sistema que les permita visualizar todo lo acontecido desde la aplicación móvil o computadora desde sus hogares para estar enterados de lo acontece con sus hijos y la institución.

Los servicios educativos que se ofrece en la institución son muy tentativos para los padres de familia porque se encuentra al alcance económico de ellos y porque ofrece educación de calidad. Es por ello, que los padres de familia desearían que la institución educativa contara con un sistema tecnológico que les permita visualizar sus propuestas educativas, información relevante de los precios, horarios, y con un medio de pago virtual para así evitar realizar largas colas en remitir información sobre las vacantes para sus hijos y poder compartir de ese tiempo con su familia.

Por otro lado, la institución educativa “Benedicto XVI” propone estrategias anuales que permite dar a conocer sobre sus servicios a toda la comunidad mediante eslóganes, caravanas, volantes, e información directa dentro del plantel, a lo que esto ha ayudado a crecer de poco a poco su prestigio. Pero, la competencia que se encuentra en sus alrededores se ha visto perjudicada porque ellos utilizan nuevas estrategias de mercadeo para publicitar sus servicios utilizando medios electrónicos (redes sociales, páginas web, videos en Youtube, entre otros) generando así mayor rentabilidad con menos costo de inversión, ya que éstas en su mayoría son de fácil acceso y económicos para los usuarios.

El reconocimiento que posee la institución educativa frente a la competencia, se debe al servicio educativo desarrollado por los 11 años y de manera ininterrumpida dentro del mercado educativo. Dentro de este tiempo se ha visualizado la presencia de muchas instituciones educativas involucrarse como competencia y que por temas desconocidos se fueron retirando del mercado y también otras que aún persisten. Es por ello, que la institución educativa debe reforzar el perfil institucional donde se oriente la implementación de la imagen institucional a través de una comunidad virtual que permita llegar de manera más fácil y cercana a ellos. La institución educativa para estar a la vanguardia debe estar trabajando en propuestas estratégicas que le permitan obtener una ventaja competitiva frente a su competencia.

Malo (2016) en la tesis titulada “Relación del marketing digital en la comercialización del balneario Huanchaco”, por la Universidad Privada del Norte de Lima. El autor de la

presente investigación indica como objetivo determinar la relación del marketing digital en la comercialización de la empresa, por lo mismo que el Internet se ha convertido como una gran fuente de información valiosa mayor utilizada por los turistas. De acuerdo a la metodología, utiliza el enfoque cuantitativo, tipo no experimental, diseño transeccional correlacional y diseño correlacional. Para los resultados, se utiliza la herramienta de la encuesta que fue aplicada para una muestra de 219 turistas extranjeros que visitaron la empresa. El autor concluye que el marketing digital promueve la diversificación de los medios que permite a los turistas obtener la información rápida y precisa para concretar en la visita al balneario.

Canelo (2016) en la tesis “Estrategia de comunicación digital para la captación y retención de voluntariado en asociaciones sin fines de lucro en pro del bienestar de animales domésticos en Lima Metropolitana y Callao”, por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). El autor de la presente investigación indica como objetivo generar estrategias de comunicación digital que permitan la captación y retención del voluntariado para el compromiso del bienestar de animales domésticos. De acuerdo a la metodología, el autor realizó el diseño descriptivo y mixto (cualitativas y cuantitativas). Según los resultados, utilizaron varias herramientas, entre ellas: la encuesta, la entrevista y el método Delphi. Se obtiene una muestra de 250 estudiantes de la universidad y con ellos se pudo obtener mayor información de acuerdo a sus opiniones y puntos de vista a un mejor detalle. El autor concluye que el crecimiento de la empresa no siempre ha sido similar con el desarrollo del marco digital, por lo que pudo evidenciar la ausencia del uso de dichas herramientas.

Donayre (2016) en la tesis “Publicidad televisiva alimentaria asociada al consumo de alimentos no saludables y sus motivos en escolares de nivel primario en una institución educativa privada - Los Olivos”, por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, presenta como objetivo determinar sí la publicidad televisiva alimentaria genera influencia en el consumo de alimentos no saludables para los escolares. De acuerdo a la metodología, implementa el diseño descriptivo de asociación cruzada, observacional y transversal. Para los resultados, se obtuvo un muestra de 90 escolares de ambos sexos que integraron el quinto y sexto año de primaria. Se utilizó el instrumento de la encuesta y la entrevista donde pudieron percatarse que los estudiantes disponen de más de una hora al día en contacto con los medios televisivos, donde visualizan programas juveniles y mayores atracciones con alimentos nos



saludables entre fast foot, galletas, snacks, bebidas azucaradas y dulces/chocolates. Finalmente, el autor concluye que si existe influencia por parte de la publicidad televisiva alimentaria y el consumo de alimentos no saludables en los escolares de la institución.

Vargas (2016) en la tesis nombrada “El branding y el posicionamiento de marca de las Mipymes en el sector calzado del distrito El Porvenir en el año 2016” por la Universidad César Vallejo. El autor de la presente investigación sostiene como objetivo de poder determinar si el branding genera impacto en el posicionamiento de la marca de la empresa de calzado. Según la metodología empleada por el autor, es de diseño descriptivo no experimental de corte transversal. De acuerdo a los resultados, se utilizó el instrumento de la entrevista y encuesta mediante el cuestionario. Se obtuvo un muestreo por conveniencia y aleatorio simple. En la conclusión, el 76% de los consumidores tienen consideración en su mente sobre la existencia de la empresa de calzado generando así el posicionamiento alto para empresa.

Castro (2016) en la tesis “La imagen corporativa y la satisfacción laboral. Estudio correlacional con trabajadores limeños”, por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), donde tiene como objetivo de determinar la relación entre la imagen corporativa y la satisfacción laboral en el grupo de trabajadores. Mediante la metodología empleo el diseño descriptivo correlacional. El autor para establecer los resultados utilizó el instrumento del cuestionario, de las cuales se evaluó a 150 trabajadores de ambos sexos. En la conclusión, se pudo evidenciar que la imagen corporativa influye de manera positiva y significativa con la satisfacción laboral en los trabajadores.

## **1.2. Trabajos previos**

### **1.2.1. En el contexto internacional**

Martínez (2014) en el portal web “Acta Odontológica Colombiana”, desarrolló un tema de título “Nuevas tecnologías de la información y la comunicación en los servicios de salud: uso del correo electrónico en el mercadeo de los servicios”, donde menciona que el correo electrónico es una de las herramientas de la información y la comunicación que ha demostrado tener gran versatilidad y eficiencia como medio para mejorar la relación entre quienes prestan

servicios o venden productos y sus usuarios. Una buena comunicación es básica para mantener clientes actuales y conseguir nuevos prospectos de negocio. Para alcanzar el objetivo de la investigación se realizó una encuesta que midió la utilización y la percepción del email marketing por parte de profesionales independientes del sector salud en Colombia. Se midieron 4 variables, entre ellas, la tenencia de una cuenta de correo electrónico, la recepción en estas cuentas de correos electrónicos de mercadeo de productos o servicios, la lectura de correos electrónicos de mercadeo y el uso por parte de los profesionales del mercadeo con correo electrónico. El resultado del estudio permitió concluir, que los profesionales independientes del sector salud en Colombia, están familiarizados con este tipo de mercadeo.

Martínez (2012) en el portal web “Vivat Academia Madrid”, desarrolló un tema de título “Los portales verticales de marketing y publicidad en los medios sociales/marketing and advertising vertical portals on social media”, donde afirma que el éxito de las diversas páginas web que contienen información de publicidad en España ha causado revuelos porque ha permitido mejorar en su conocimiento, comunicación y publicidad. Lo que el autor desea presentar mediante este documento es centrarse en las plataformas sociales como espacios para la puesta en marcha de estrategias de marketing, comunicación y publicidad por parte de las empresas que han ido acompañándolas en el desarrollo en todo lo referido a las estrategias de difusión. Se realizaron ciertos resultados donde se puede visualizar cierta popularidad por parte de los portales de medios sociales en los usuarios, así como también la importancia que recae en los demás medios digitales.

García (2014) en el portal web “Historia y Comunicación Social, supl. Número especial (marzo): La comunicación en Madrid”, desarrolló un tema de título “Las acciones de comunicación, la web 2.0 y la actividad promocional/Communication actions, web 2.0 and promotional activity”, donde menciona que el objetivo de las marcas es buscar la manera de llegar al consumidor mediante la utilización de los diversos medios publicitarios, para ello ingeniarse la forma de cómo lograr que la información ofrecida sea captada de acuerdo a como se planteó. Para ello, nos recomienda realizar una segmentación de los mensajes de acuerdo a cada tipo de consumidor porque cada uno adopta su propia decisión de compra, su manera, su forma de atender y calificarla. Además, se ha podido comprobar que utilizar los medios

publicitarios en las empresas ha favorecido en la captación de los clientes, y a la vez que la inversión que se realiza es mínima generando así mayores beneficios de la rentabilidad.

Salas (2013) en el portal web “Signo y pensamiento, Bogotá”, desarrolló un tema de título “Posicionamiento de la comunicación estratégica como gestión gerencial en las empresas más grandes de Colombia/Positioning of Strategic Communication as a Management Practice in Colombia's Largest Companies” donde menciona la implementación de la buena comunicación contribuye mejores ventajas en la gerencia de las compañías. Se comenta que realizaron una encuesta de manera personal y también por teléfono a todos los directivos de la empresa pudiendo así obtener resultados que aporten analizar para realizar cambios por el bien de la empresa. Adicional, hace mención que a pesar de que el posicionamiento pueda generar una imagen positiva en los directivos, la verdad es que su influencia es muy limitada en ciertas áreas, con lo permite no cumplir en su totalidad la gestión estratégica.

Vranica (2010) en el portal web “The Wall Street Journal Americas, New York”, desarrolló un tema de título “La publicidad en 3-D, una nueva forma interactiva de promocionar un producto”, donde nos comenta que las grandes agencias de publicidad estadou-nidenses cuentan con una mayor capacidad de retención, por lo cual han implementado desarrollar imágenes digitales en tercera dimensión 3D. Existen empresas que ya tienen esta metodología impuesta en sus productos y servicios. La herramienta de Augmented Reality, permite interactuar con los clientes mediante imágenes parecidas a un holograma. Por lo tanto, el autor concluye con todo lo investigado que realizar estrategias en base a la tecnología promueve de manera positiva momentos de estimulación “interacción” a los consumidores generando así elevar las ventas.

### **1.2.2. En el contexto nacional**

Otsuka (2015) en la tesis titulada “Marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana”, por la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, donde el objetivo es determinar si el marketing digital se relaciona con el posicionamiento en las instituciones Superiores. Para la metodología se desarrolla el diseño descriptivo y el tipo de investigación cuantitativa. Según sus resultados se utilizó el

instrumento de la encuesta conformada por 34 ítems. Se obtuvo una muestra conformada de 323 alumnos de las distintas instituciones superiores de Lima. Para medir la confiabilidad y validez se sometió al estadístico Alfa de Cronbach y juicio de expertos, respectivamente. Se concluye que sí existe relación significativa del marketing digital con el posicionamiento de las instituciones superiores de todo Lima Metropolitana.

Aguilar (2016) en la tesis “Estrategias de promoción y publicidad para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de mercado de la mype Pizzas Nativa Tarapoto”, por la Universidad Nacional de Trujillo, cuyo objetivo es determinar si la ejecución de las estrategias de ambas variables incrementan en favor de las ventas, como también permiten la progreso de los productos. Para ello, el autor utiliza el diseño de investigación descriptiva transversal, con el método inductivo, analítico y estadístico. Según los resultados, se utilizó el instrumento de la encuesta para la obtención de los datos, de las cuales fueron aplicadas a todos los clientes que acuden con mayor frecuencia a la empresa de pizzas. Se obtuvo el 87.50% que nos indica de manera positiva la aceptación de su consumo. Finalmente, el autor concluye que las estrategias de promoción y publicidad sí influyen de manera positiva y promueve la rentabilidad para lograr el posicionamiento de la empresa Pizzas Nativa Tarapoto.

Arana (2015) en la tesis denominada “Promoción y posicionamiento en las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Andahuaylas, 2015”, por la Universidad Nacional José María Arguedas, donde el objetivo es determinar la relación que existe entre la promoción y el posicionamiento que permitan influir en la cooperativa financiera. De acuerdo a la metodología utilizó el diseño descriptivo y el tipo de investigación cuantitativa. Para los resultados, se utilizó el instrumento de la encuesta donde contenía preguntas para cada variable y dimensión. Se aplicó la encuesta para 366 personas. Además para la validez y la fiabilidad se utilizó el coeficiente de Alfa de Cronbach donde tuvo un valor de 0.917 para la variable de promoción y 0.925 para la variable del posicionamiento. El autor concluye afirmando que sí existe una correlación directa y moderada entre ambas variables.

Brandan (2012) en su tesis titulada “Plan de comunicación corporativa para mejorar la imagen del Restaurant Plaza de la Provincia de Pataz 2012”, por la Universidad Nacional de Trujillo, donde el objetivo es obtener un plan para mejorar la imagen del restaurant. El autor

utiliza para la metodología, el diseño descriptivo, así como el método deductivo-inductivo y analítico-sintético. Para los resultados se utilizó el instrumento de la encuesta para las recopilaciones de la información. Además, la población estuvo conformada por la PEA de Tayabamba que pertenece a la provincia de Pataz. La muestra fue de 224 clientes. Finalmente, el autor concluye que realizar un Plan de ejecución de Comunicación contribuye en la mejora de los aspectos externos e internos que proyecta la imagen de la empresa al público.

Según Gastelo (2015) en la tesis "Influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor de los clientes de Bombos S.A.C. de la ciudad de Chiclayo", por la Universidad Señor de Sipán de Chiclayo, tuvo como objetivo determinar de qué manera la publicidad que emplea la empresa influye en la conducta de compra en los consumidores. De acuerdo a la metodología utilizó la investigación descriptiva, cuyo diseño fue no experimental, y de corte transversal. De acuerdo a los resultados, la población y muestra estuvo conformada por 173 jóvenes entre (hombres y mujeres) del nivel socioeconómico medio que inciden en el producto Bombos de la ciudad de Chiclayo, utilizando como técnica la encuesta y el instrumento del cuestionario estructurado por 18 preguntas. El autor sostiene como conclusión que la publicidad influye de manera significativa en el comportamiento de los consumidores de los productos de la empresa Bombos.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1. Marketing Digital**

En los últimos años se ha podido evidenciar que el marketing ha estado evolucionando muy rápidamente en paralelo con la sociedad y la tecnología. Por lo mismo, que ofrece nuevas propuestas a diferencia de lo tradicional o convencional. Nos podemos dar cuenta del principal cambio con referencia al nuevo mundo digital porque nos permite estar comunicados las 24 horas del día y en cualquier lugar.

Así mismo, el marketing digital ofrece buenas novedades, ya que viene a ofrecer diversas actividades relacionadas con el Internet Marketing porque utiliza en cierta parte canales online, que se relaciona a todo lo virtual como: las redes sociales, correos, páginas web, entre otras. Y también sin descuidar los que no precisamente son online como: los

mensajes de textos SMS en equipos celulares. Como podemos ver, la tecnología se ha convertido en tendencia pudiendo así en un periodo no muy lejano relacionar el concepto de Internet marketing.

Una empresa para mantenerse vigente en su mercado, tiene que estar en constante cambio y renovación, alineándose a las nuevas tendencias y cambios del entorno, lo digital lo está cambiando todo. Cuando las empresas cuentan con una página web, es recomendable que la actualicen frecuentemente, tanto en sus contenidos, diseños e interacción para los usuarios; también de brindar una imagen entretenida, de manejo fácil y moderna, sin dejar de lado los temas de renovación de estrategias y relaciones con sus grupos de interés. La era digital es lo que se está viviendo día a día y por lo tanto, se debe tomar conciencia si deseamos mantenernos legítimos en un mercado competente.

#### **1.3.1.1. Teoría de información por Claude E. Shannon**

Chiavenato (2012) proporciona una fuente importante del origen de la teoría de la información donde menciona que fue propuesta por Claude E. Shannon y Warren Weaver en el año 1949, donde muestra influencia con las leyes matemáticas que rigen la transmisión y el procesamiento de la información. Además, se ocupa del control de información y representación de la misma; como también de la capacidad de los sistemas de comunicación para transmitir y procesar información. Por tanto, es considerada como los avances científicos más importantes del siglo XX.

Esta teoría propone un sistema de procesamiento de la información que está compuesta por: fuente, transmisor, canal, receptor, destino y ruido; que permite utilizar de manera más óptima la transmisión de los mensajes. Se considera que la teoría propuesta generó el surgimiento de la innovación de las vías de comunicación, tales como el teléfono, la televisión, los impulsos de la llegada del Internet, entre otros.

Es importante señalar que al transmitir información sobre algo o comunicarse entre personas, ya sea de manera directa o virtual; debe existir una fuente que permita relacionar la conexión mediante un medio, que es el espacio entre el emisor y el receptor. Conseguir este momento es muy importante para las personas porque al generarse ello, entienden el mensaje

y ocurre un vínculo de conexión. Este mismo ejemplo ocurre en la actualidad con la tecnología que acaparado todos los medios de comunicación, donde las personas pueden transmitir información mediante todas las redes sociales que pueden existir a su alcance, permitiendo comunicarse alrededor del mundo. Por ello mismo, las empresas han tomado esta nueva iniciativa como estrategia para poder llegar a sus clientes de manera más fácil y rápida con el uso de las redes sociales.

De la misma manera, esta teoría ayuda a llegar mediante la tecnología a distintos destinatarios para brindarles información, ofrecerles sus productos y/o servicios; entre otros, de cualquier actividad empresarial donde debe causar interés en el consumidor y cliente para que pueda procesar la compra de manera exitosa. Este nuevo proceso de mercado virtual es utilizado por las organizaciones porque es más fácil y rápido para ambos (clientes y empresas) porque reduce tiempo y es más económico. Sin embargo, aún existen empresas que conocen del uso de la tecnología pero carecen de la capacidad de involucrarlos como estrategias de mercado en el mundo de las redes sociales para hacer crecer su negocio; por ello mismo que desaparecen del mercado por falta de adaptación.

### **1.3.1.2. Definición del Marketing digital**

Selman (2017) menciona que el marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que pueden realizar en la web los usuarios donde mediante la visita logren gestionar cualquier actividad que de por medio se ha planificado. Asimismo, se muestra como ciertas actividades que van más allá de las formas tradicionales que se realizan en las ventas y el mercadeo que comúnmente conocemos. Además, integra diversas estrategias y técnicas relacionadas al mundo digital donde son fáciles de relacionarse. Los conocimientos que se involucran son la comunicación, publicidad, mercadeo, relaciones públicas, computación y lenguaje.

Moro y Rodés (2014) señala que estas nuevas modalidades comerciales son temas recientes donde carecen de una definición específica que relacione a las comunidades. Contaremos con la definición más utilizada para definir, “el marketing digital es una nueva forma comercial que lleva a cabo la empresa, utilizando la telemática, y que permite a sus

clientes o clientes potenciales conseguir: Efectuar una consulta del producto. Seleccionar y adquirir, la oferta existente en un momento, de un determinado producto”.

Castaño y Jurado (2016) definen que el marketing digital tiene origen por parte de las nuevas tecnologías y la forma de cómo se están utilizando y relacionando el Internet que conlleva a implementar técnicas del marketing tradicional en entornos digitales. Está dirigido para para cualquier público, donde cada persona debe sentirse único y especial, tomando en cuenta el trato personal que le ofrecían en tiempos habituales, solo que aquí gira a un entorno digital.

Arias (2014) menciona que el marketing digital es una de las nuevas estrategias que utilizan las empresas para utilizar el Internet, el teléfono móvil y otros medios digitales como herramientas para publicitar y comercializar sus productos y servicios, permitiendo así captar nuevos clientes e incrementar su vínculo cercano con sus clientes. Asimismo, la implementación de promociones de productos y servicios por medio de los canales de distribución electrónica son considerados muy rápidos, personalizados que tiene una mayor eficiencia.

Cangas y Guzmán (2010) señalan que el marketing digital se hizo conocido por medio de la creación de las páginas web, como canal de promoción de productos y servicios, pero con la tecnología y nuevas herramientas digitales generó involucrarse cada vez más en temas de mercadeo pudiendo así gestionar y analizar datos de los consumidores. Por ende, el Marketing digital ha tomado nuevas dimensiones, considerándose como una de las mejores herramientas que una empresa no puede dejar de tomarlo en cuenta para ser competente.

### **1.3.1.3. Dimensiones del Marketing Digital**

#### **A. Comunicación**

Estrella y Segovia (2016) afirman que la comunicación es la relación de unión que existe entre la empresa con sus clientes en el momento de las fases de preventa, venta, consumo y posterior consumo. Recomienda que el dialogo que pueda producirse, no necesariamente debe



ser de la empresa a sus clientes, sino lo que se espera es que los clientes puedan transmitir con toda confianza sus opiniones con la empresa.

## **B. Promoción**

Díaz, López, González y Preciado (2014) definen que es un método para anunciar el producto o servicio utilizando medios más dinámicos, que sean de fácil de utilizar y modificar. Entre los ejemplos incluyen: los cupones, ventas especiales, recomendaciones de celebridades, eventos, concursos, muestras gratuitas, catálogos, redes sociales, donativos y correo directo. La implementación de las promociones para una empresa es muy fácil de generarlas y pueden conseguir grandes beneficios a corto plazo.

## **C. Publicidad**

Díaz, López, González y Preciado (2014) señalan que se refiere a mensajes que puede enviar las empresas al público a través de algún medio de telecomunicación, por ejemplo, en periódicos, revistas, exhibiciones, anuncios espectaculares, comerciales de radio o TV y páginas web. La fuente principal de la publicidad es crear marcas fuertes y conseguir a largo plazo muchas ventas. Así mismo, reforzar la lealtad del cliente con nuestro producto y/o servicio.

### **1.3.2. Posicionamiento**

Impregnar nuestro producto o servicio en la mente del consumidor no es una tarea fácil, puesto que, las empresas compiten diariamente buscando con exactitud la completa satisfacción de sus clientes, para así ellos puedan recordarlos y nuevamente solicitarlos, de esta manera dicho producto o servicio se mantendrá perenne en su día a día. Como también, generando rentabilidad y legitimidad a la empresa.

El posicionamiento facilita a que la empresa pueda lograr ser recordado e identificado de manera fácil por el consumidor, por lo mismo que se representará mediante una imagen en su mente. Y esto nos beneficiará porque hace diferentes al resto de la competencia. Por otro lado, las estrategias de posicionamiento generaran en la empresa una protección para las ventas en el mercado. Además, gracias a la tecnología y a los avances científicos, ayudan a

que estemos más cerca de los clientes pudiendo así aprovechar su confianza y fidelidad ante lo que ofrecemos.

Kotler & Armstrong, (2013) menciona que el posicionamiento consiste en hacer que un producto o servicio pueda lograr ocupar en la mente del consumidor de manera clara, distinta y deseable, en relación a lo que ofrece la competencia. El posicionamiento es la forma en como diferencian el producto o compañía en la mente de los posibles clientes. Por otro lado, esto genera que los clientes tiendan a pagar un poco más caro por su marca. El secreto es descubrir cómo lograr interpretar y proyectar los productos y servicios que puedan los clientes distinguir de la competencia.

### **1.3.2.1. La Teoría del Campo de fuerzas por Kurt Lewin**

Sánchez (2014) nos menciona una de las teorías más importantes que evidencian el origen del posicionamiento. Fue propuesta por Kurt Lewin que fue psicólogo en temas sociales. Esta teoría tuvo origen en los años 1942 - 1946, estando en Norteamérica donde imperaba el conductismo en los Estados Unidos. Sostiene que, las personas no son un simple agente pasivo que reacciona ante estímulos, sino que actúan según el modo en el que los perciben y ellas mismas interaccionan con el entorno.

Esta teoría propone que la psicología no debe centrarse en estudiar por separado a la persona y al entorno como si fuesen dos piezas separadas, sino tomarlas como dos piezas que se afectan entre sí en tiempo real. Por eso mismo, Lewin utilizaba las categorías como "espacio vital" o "campo" que determinaban las dinámicas, los cambios y no las imágenes estáticas de lo que ocurre de manera cotidiana, las cuales no ayudaban a describir lo que pasa en un proceso.

Las variables que intervienen en su investigación de los campos o espacios vitales son: la tensión, la fuerza y la necesidad. Se considera que la teoría propuesta ayuda comprender el comportamiento humano, para ello es importante tomar en cuenta todas las variables que intervienen en el tiempo real en las acciones de las personas y los grupos. De esta última premisa, resaltar el alcance de este estudio que es utilizada como estrategia en el mundo de las

organizaciones de querer conocer más a fondo lo que piensan y desean las personas para poder satisfacer al 100% todas sus necesidades.

Por eso mismo, esta teoría incentiva a las empresas a que puedan realizar primero un estudio de mercado para que puedan recopilar una gran cantidad de información relativa de los clientes, competidores, el entorno de operación y el mercado en concreto. Luego con la información que se recopila, tratar de adaptar el producto o servicio al máximo para satisfacer con todas las expectativas de los clientes, generando así ser los únicos y poseer un elemento diferenciador frente a la competencia.

### **1.3.2.2. Definición del Posicionamiento**

Torres y García (2013) afirman que el posicionamiento dentro de un mercado donde se ofrecen productos y servicios, definen sus atributos importantes que permita que los consumidores logren aceptarla y diferenciarla de la competencia, o sea, crear que el producto o servicio de una empresa logre ocupar un espacio especial por el cliente donde lo sienta como parte importante en su vida y se muestre leal. Se ve como las múltiples ofertas que existen logran emitir necesidades en los clientes pudiendo así potenciarlos a la compra, pero el cliente toma la decisión de elegir a quien considera la mejor de todas.

Cuadrado (2010) determina que el objetivo del posicionamiento se concreta cuando se concluye en brindarles lo que se ofreció en la promesa de un producto o servicio, a fin de ocupar en el mercado o en la conciencia del comprador una posición que sea única y que lo diferencie de las otras promesas ofrecidas por la competencia, es decir el cliente valorará nuestro producto por las características o atributos que son mejores que la competencia.

Celaya (2017) sostiene que el posicionamiento de una marca se define como el lugar que ocupa dicha marca en la mente del consumidor por los beneficios y atributos que sintió al serlo parte suyo. En otras palabras, se convertiría en la imagen percibida que tiene en su mente en relación a las otras marcas de la competencia.

Tormo (2013) menciona que el posicionamiento está basado en la percepción que tienen los consumidores respecto a los productos y marcas. Estas percepciones se obtienen por la consecuencia de las diferentes experiencias, sensaciones e impresiones que reciben de un

producto o servicio por medio de las publicidades, el precio, el envase, el vendedor, de otros consumidores o hasta de consumo mismo. Las percepciones pueden compararse en una jerarquía de ofertas que hay en el mercado, obteniendo de ellas, aquellos productos con mayor aceptación por el atributo que ofrece de la diferencia.

Serrano-Cobos (2015) sostiene que el posicionamiento se refiere a como son percibidos en relación a lo que ofrece la competencia. Dentro de un entorno competitivo, se busca que la empresa tome en cuenta que la estrategia esencial en los productos y servicios que ofrece sea crear, mantener y aumentar su diferenciación respecto a los demás que comparten el mismo segmento.

### **1.3.2.3. Dimensiones del Posicionamiento**

#### **A. Servicios**

Villaseca (2014) afirma que los servicios son un conjunto de acciones y funciones realizadas por las personas hacia otras con la intención de que estas cumplan con la satisfacción de recibirlos. Así mismo, es considerado un bien pero se diferencia de este porque se consume en el momento que es prestado.

#### **B. Imagen**

Pintado y Sánchez (2013) sostienen que la imagen corporativa es considerado como uno de los elementos importantes que una empresa debe tomar en cuenta para hacerse mostrar ante los demás. Ofrecer respuestas a los clientes de quienes son, a que se dedican y en que se diferencian de la competencia.

#### **C. Diferenciación**

López-Quesada (2017) menciona que son las características que determinan que una empresa logre a tener éxito mostrándose como la única y distinta en el mercado frente a su competencia. A su vez, la diferenciación se establece en base a la ventaja competitiva de la empresa, que son las estrategias que utilizará para competir en el mercado.

## **1.4. Formulación del problema**

### **1.4.1. Problema general**

¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Benedicto XVI, Carabayllo, 2018?

### **1.4.2. Problemas específicos**

a) ¿Cuál es la relación entre la comunicación y la imagen de la Institución Educativa Privada Benedicto XVI, Carabayllo, 2018?

b) ¿Cuál es la relación entre la promoción y los servicios de la Institución Educativa Privada Benedicto XVI, Carabayllo, 2018?

c) ¿Cuál es la relación entre la publicidad y la diferenciación de la Institución Educativa Privada Benedicto XVI, Carabayllo, 2018?

d) ¿Qué impacto generará un plan de estrategias del marketing digital y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Benedicto XVI, Carabayllo, 2018?

## **1.5. Justificación del estudio**

### **1.5.1. Justificación Teórica**

Es de vital importancia que todas las empresas lleguen a adaptarse al mundo de la tecnología, donde no solo generen dominio a nivel personal sino de poder integrarlos en la vida empresarial que permita crear un vínculo más cercano con sus clientes generando así poseer una ventaja competitiva en su entorno. Y de poco a poco lograr posicionarse dentro del mercado, considerarse ser mejor frente a los demás, beneficiaría en un largo plazo en su rentabilidad. En este caso, nos basamos en una organización comercial de naturaleza educativa donde forman niños y adolescentes permitiéndoles demostrar sus capacidades y habilidades en la sociedad. Esta investigación busca promover el estudio mediante pruebas confiables establecidas mediante la teoría de la información dirigida por el autor Claude E. Shannon y Warren Weaver y la teoría del campo de fuerzas por Kurt Lewin. Ambas teorías presentan relación con ambas variables.

### **1.5.2. Justificación Metodológica**

Se justifica por su valor metodológico, porque la interrelación de las dos variables de estudio, marketing digital y el posicionamiento se desarrolla en base al método científico, para ello se recolectará información, delimitando a través de los indicadores del estudio, ello finalmente será procesado estadísticamente, obteniendo resultados fiables que nos permitieran proponer conclusiones y propuestas en base a los datos obtenidos.

### **1.5.3. Justificación Práctica**

Realizar el estudio que nos proporcione ciertas orientaciones inclinadas a los factores que influyen en el posicionamiento de la Institución Educativa Benedicto XVI del distrito de Carabayllo, Lima, que nos puedan contribuir en distintas alternativas para el mejoramiento de los servicios que ofrece. Por lo mismo, que la competitividad es un factor importante que permite llegar a la optimización de la empresa.

Mediante el desarrollo de un instrumento nos permitirá visualizar las percepciones que presentan los padres de familia frente a la institución educativa privada “Benedicto XVI” para contribuir en la implementación de la tecnología haciendo uso de las redes sociales como estrategias de publicidad y de medio de comunicación que permita crear un vínculo más cercano entre los padres de familia y la institución educativa. De esta manera, poder crear una ventaja competitiva que diferencie de las otras que se encuentran en el mercado que aún carecen de la capacidad tecnológica.

La investigación ayudará como referencia para otros investigadores que estén interesados en profundizar y/o complementar el tema mencionado.

## **1.6. Hipótesis**

### **1.6.1. Hipótesis general**

**HG:** Existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Benedicto XVI, Carabayllo, 2018

### **1.6.2. Hipótesis específicas**

**H<sub>1</sub>:** Existe relación entre la comunicación y la imagen de la Institución Educativa Privada Benedicto XVI, Carabayllo, 2018.

**H<sub>1</sub>:** Existe relación entre la promoción y los servicios de la Institución Educativa Privada Benedicto XVI, Carabayllo, 2018.

**H<sub>1</sub>:** Existe relación entre la publicidad y la diferenciación de la Institución Educativa Privada Benedicto XVI, Carabayllo, 2018.

**H<sub>1</sub>:** Generará impacto un plan de estrategias orientados en el marketing digital y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Benedicto XVI, Carabayllo, 2018.

## **1.7. Objetivos**

### **1.7.1. Objetivo general**

Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Benedicto XVI, Carabayllo, 2018.

### **1.7.2. Objetivos específicos**

a) Determinar la relación entre la comunicación y la imagen de la Institución Educativa Privada Benedicto XVI, Carabayllo, 2018.

b) Determinar la relación entre la promoción y los servicios de la Institución Educativa Privada Benedicto XVI, Carabayllo, 2018.

c) Determinar la relación entre la publicidad y la diferenciación de la Institución Educativa Privada Benedicto XVI, Carabayllo, 2018.

d) Proponer un plan de estrategias orientadas al marketing digital y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Benedicto XVI, Carabayllo, 2018.

## **II. MÉTODO**

En el presente trabajo de investigación se desarrollará mediante el método hipotético deductivo.

Bernal (2010) sostiene que el método hipotético-deductivo consiste en un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos.

### **2.1. Diseño de Investigación**

La investigación correspondiente presenta un diseño no experimental- transversal, ya que las variables investigadas no se manipulan y es trasversal puesto que el instrumento de recolección de datos se lleva a cabo una sola vez.

Carrasco (2013) afirma que son aquellos cuyas variables independientes carecen de manipulación intencional, y no poseen grupos de control, ni mucho menos experimental. Analizan y estudian los hechos y fenómenos de la realidad después de su ocurrencia (p.71).

Carrasco (2013) menciona es trasversal, porque este diseño se utiliza para realizar estudios de investigación de hechos y fenómenos de la realidad, en un momento determinado del tiempo (p.72).

#### **2.1.1. Tipo de estudio**

El tipo de investigación que corresponde a este estudio es aplicada y técnica.

McMillan y Schumacher (2010) sostienen que la investigación aplicada centra al campo de prácticas habitual, se enfoca en el desarrollo y así como en la aplicación del conocimiento adquirido en la realización del estudio. Facilita la solución del problema general. Es decir, la investigación aplicada puntualiza en los problemas generales y específicos de la investigación en un ámbito determinado.

Se puede agregar también que, las indagaciones de tipo aplicada tienen como objetivo principal en desarrollar alternativas de solución para un problema general en un determinado tiempo y espacio.



Arias (2010) menciona que la investigación técnica es el conjunto de instrumentos y medios donde procesará el método y solo se aplica a una ciencia. Además, la técnica es muy necesaria en el proceso de la investigación científica porque integra la estructura por donde se constituye la investigación.

### **2.1.2. Nivel de investigación**

El nivel de investigación que corresponde a este estudio es descriptiva correlacional y técnica donde estas determinan la relación que puedan tener las variables de estudio.

Hernández, Fernández y Baptista (2010) mencionan que los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que refieren.

Hernández, Fernández y Baptista (2010) sostienen que los estudios correlacionales, al evaluar el grado de asociación entre años o más variables miden cada una de ellas (presuntamente relacionadas) y, después, cuantifican y analizan la vinculación. Tales correlaciones se sustentan en hipótesis sometidas a prueba.

Baena (2014) afirma que los estudios técnicos describen las distintas operaciones a los que serán sometidas y procesadas para así obtener la información que se requiera mediante: clasificación, registro, tabulación y codificación si fuere necesario.

## **2.2. Variables, operacionzalización**

### **2.2.1. Variables**

Hernández, Fernández y Baptista (2010) sostienen que una variable es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse. Ejemplo de variables son, el género, la motivación intrínseca hacia el trabajo, el aprendizaje de conceptos, etc. El concepto de variable se aplica a las personas u otros seres vivos, objetos- hechos y fenómenos, los cuales adquieren diversos valores respecto de la variable referida (p. 93).

De acuerdo, a lo sostenido por el autor podemos realizar un estudio de las siguientes variables que presentaremos en la siguiente Tabla 2.2.1.1:

**Tabla 2.2.1.1**

*Variables en estudio*

<b>VARIABLES</b>	
<b>Variable 1</b>	Marketing digital
<b>Variable 2</b>	Posicionamiento

*Fuente:* Elaboración propia

## 2.2.2. Operacionalización

**Tabla 2.2.2.1.**

*Operacionalización de las variables* **MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA BENEDICTO XVI, CARABAYLLO, 2018.**

Operacionalización de la Variable: “Marketing digital”

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	DEFINICIÓN	INDICADORES	ESCALA
MARKETING DIGITAL	Selman (2017) menciona que el marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que pueden realizar en la web los usuarios donde mediante la visita logren gestionar cualquier actividad que de por medio se ha planificado. Asimismo, se muestra como ciertas actividades que van más allá de las formas tradicionales que se realizan en las ventas y el mercadeo que comúnmente conocemos. Además, integra diversas estrategias y técnicas relacionadas al mundo digital donde son fáciles de relacionarse. Los conocimientos que se involucran son la comunicación, publicidad, mercadeo, relaciones públicas, computación y lenguaje.	COMUNICACIÓN	Estrella y Segovia (2016) afirman que la comunicación es la relación de unión que existe entre la empresa con sus clientes en el momento de las fases de preventa, venta, consumo y posterior consumo. Recomienda que el dialogo que pueda producirse, no necesariamente debe ser de la empresa a sus clientes, sino lo que se espera es que los clientes puedan transmitir con toda confianza sus opiniones con la empresa.	REDES SOCIALES  PÁGINA WEB  EMAIL-S	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre
		PROMOCIÓN	Díaz, López, González y Preciado (2014) definen que es un método para anunciar el producto o servicio utilizando medios más dinámicos, que sean de fácil de utilizar y modificar. Entre los ejemplos incluyen: los cupones, ventas especiales, recomendaciones de celebridades, eventos, concursos, muestras gratuitas, catálogos, redes sociales, donativos y correo directo. La implementación de las promociones para una empresa es muy fácil de generarlas y pueden conseguir grandes beneficios a corto plazo.	OFERTAS  TARIFAS  SERVICIOS ADICIONALES	
		PUBLICIDAD	Díaz, López, González y Preciado (2014) señalan que se refiere a mensajes que puede enviar las empresas al público a través de algún medio de telecomunicación, por ejemplo, en periódicos, revistas, exhibiciones, anuncios espectaculares, comerciales de radio o TV y páginas web. La fuente principal de la publicidad es crear marcas fuertes y conseguir a largo plazo muchas ventas. Así mismo, reforzar la lealtad del cliente con nuestro producto y/o servicio.	CAMPAÑAS PUBLICITARIAS  VIDEOS PROMOCIONALES	

**Fuente:** Elaboración propia.

## Operacionalización de la Variable: “Posicionamiento”

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	DEFINICIÓN	INDICADORES	ESCALA
POSICIONA- MIENTO	Torres y García (2013) afirman que el posicionamiento dentro de un mercado donde se ofrecen productos y servicios, definen sus atributos importantes que permita que los consumidores logren aceptarla y diferenciarla de la competencia, o sea, crear que el producto o servicio de una empresa logre ocupar un espacio especial por el cliente donde lo sienta como parte importante en su vida y se muestre leal. Se ve como las múltiples ofertas que existen logran emitir necesidades en los clientes pudiendo así potenciarlos a la compra, pero el cliente toma la decisión de elegir a quien considera la mejor de todas.	SERVICIOS	Villaseca (2014) afirma que los servicios son un conjunto de acciones y funciones realizadas por las personas hacia otras con la intención de que estas cumplan con la satisfacción de recibirlos. Así mismo, es considerado un bien pero se diferencia de este porque se consume en el momento que es prestado.	ORGANIZACIÓN	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre
		IMAGEN	Pintado y Sánchez (2013) sostienen que la imagen corporativa es considerado como uno de los elementos importantes que una empresa debe tomar en cuenta para hacerse mostrar ante los demás. Ofrecer respuestas a los clientes de quienes son, a que se dedican y en que se diferencian de la competencia.	CALIDAD EDUCATIVA  AMBIENTES  INFRAESTRUCTURA	
		DIFERENCIACIÓN	López-Quesada (2017) menciona que son las características que determinan que una empresa logre a tener éxito mostrándose como la única y distinta en el mercado frente a su competencia. A su vez, la diferenciación se establece en base a la ventaja competitiva de la empresa, que son las estrategias que utilizará para competir en el mercado.	VARIEDAD  ACTITUD DEL SERVICIO  BENEFICIO	

**Fuente:** Elaboración propia.

## **2.3. Población y muestra**

### **2.3.1. Población**

La población de esta investigación está conformada por 85 padres de familia que integran de todas las secciones del nivel inicial y primaria de la Institución Educativa Benedicto XVI, en el periodo correspondiente desde Febrero 2017 hasta Diciembre 2017.

Hernández, Fernández y Baptista (2010) señala que la población es un “Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p.174)

### **2.3.2. Muestra**

La muestra está representada por la misma población de 85 padres de familia que integran de todas las secciones a nivel inicial y primaria de la Institución Educativa Benedicto XVI. La muestra se obtuvo debido a que toda la población tiene una cantidad pequeña de personas, lo cual nos brinda una ventaja al momento de aplicar el instrumento y realizar el análisis.

Hernández, Fernández y Baptista (2010) consideran que la muestra es en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población

En una investigación cuando realizamos a toda la población podemos decir que estamos realizando una muestra censal.

Hernández, Fernández y Baptista (2010) señalan que el “censo es el número elemento sobre el cual se pretende generalizar los resultados”.

Arias (2012) considera que “refiere el censo como el estudio que utiliza todos los elementos disponibles de una población definida”.

Hurtado de Barrera (2010) sostiene que “no toda investigación requiere de un procedimiento de muestreo. En muchos casos el investigador puede fácilmente tener un acceso a toda la población y no necesita muestrear”.

## **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

### **2.4.1. Técnicas de recolección**

Molina (2012) sostiene que las técnicas de recolección de datos proviene de las fuentes originales y se recopilan directamente en el campo específico, las técnicas que se emplearon en el proyecto es:

- a) Cuestionario; Según Hernández, Fernández y Baptista citados por Molina, (2012): nos menciona que el cuestionario es un instrumento de investigación donde está integrado por un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir. Este instrumento se utiliza en el desarrollo de esta investigación. La construcción, aplicación y tabulación se implementará con mucho cuidado, en su elaboración se pueden considerar preguntas cerradas, abiertas o mixtas.
  
- b) Observación directa; se utilizará este instrumento por lo mismo que se desarrollará contacto directo con los involucrados en el problema y en este caso con los padres de familia de la institución educativa privada Benedicto XVI del distrito de Carabayllo a través de la encuesta, y a su vez se podrá recolectar información necesaria para conocer el problema de cerca.

### **2.4.2. Instrumentos de recolección**

De acuerdo al tipo de variables que estamos utilizando y que pretendemos obtener información se emplearon los siguientes instrumentos de recolección de datos:

- a) Bibliográfica – Documental, para el presente proyecto se utilizó este instrumento ya que la información que se requiere es de información existente basada en libros, tesis, manuales; entre otros, con la finalidad de que esta información aporte en la comprensión y el realismo generando así poder conceptualizar las variables.
  
- b) Investigación de Campo, también se utilizará este instrumento ya que se estará en contacto directo con los involucrados en el problema, para este caso con los padres de familia de la

institución educativa privada Benedicto XVI del distrito de Carabayllo a través de encuestas se podrá recolectar la información que se necesita para conocer la realidad de dicha empresa y conocer de cerca el problema que es objeto de estudio.

A continuación se presenta en la Tabla 2.4.2.1 donde se muestra la estructura dimensional de las variables de estudio que rigen para la realización del cuestionario:

**Tabla 2.4.2.1.**  
*Estructura dimensional de las variables de estudio*

<b>Variable</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Item</b>
<b>Marketing digital</b>	Comunicación	1 - 3
	Promoción	4 - 6
	Publicidad	7 - 8
<b>Posicionamiento</b>	Servicios	9 - 10
	Imagen	11 - 13
	Diferenciación	14 - 16

*Fuente:* Elaboración propia

Asimismo, para el cuestionario se utilizó una escala gramática de Nunca, Casi Nunca, A veces, Casi Siempre y Siempre; en la Tabla 2.4.2.2 se muestra la estructura de forma detallada:

**Tabla 2.4.2.2.**  
*Puntuación de Ítems en la escala de Likert*

<b>Puntuación</b>	<b>Denominación</b>	<b>INICIAL</b>
<b>1</b>	Nunca	N
<b>2</b>	Casi Nunca	CS
<b>3</b>	A veces	AV
<b>4</b>	Casi Siempre	CS
<b>5</b>	Siempre	S

*Fuente:* Namakforoosh (2000, p.518).

## 2.5. Métodos de análisis de datos

### a) Validez de instrumento

Guzmán y Saucedo (2011) sostiene que en razón a que la consistencia de los resultados de una investigación presenta un valor científico, los instrumentos de medición deben ser confiables y válidos, por ello para determinar la validez de los instrumentos antes de aplicarlos serán sometidos a un proceso de validación de la siguiente manera.

Estructuración, se menciona, que para poder construir nuestro estudio se deben reunir distintas evidencias, tomando en cuenta los criterios de inclusión en estos apartados fundamentales, propias del nivel teórico – conceptual, como validez del estudio, son procedimientos que ayudan a obtener resultados teóricamente válidos.

La validez de constructo, se presentará como el grado del instrumento que permitirá medir las variables de la investigación en relación al objetivo que pretende medir.

La validez de contenido, se dice que es la relación de lo que medimos y aquello que realmente queremos medir.

El procedimiento de validación de contenido que serán utilizados para los instrumentos de estudio será sometido a un proceso de aprobación para lo cual se utilizará la técnica de peritaje o también llamado juicio de expertos en el área, antes de su aplicación.

#### **Tabla 2.5.1.**

*Validación de expertos*

<b>N°</b>	<b>Experto</b>	<b>Calificación Instrumento</b>	<b>Especialidad</b>
<b>Experto 1</b>	MSc. Mairena Fox, Petronila Liliana	Sí cumple	Investigadora
<b>Experto 2</b>	Dr. Carranza Estela, Teodoro	Sí cumple	Investigador
<b>Experto 3</b>	Dr. Goicochea Espinoza, Luis Manuel	Sí cumple	Investigador

**Fuente:** Elaboración propia.



### b) Confiabilidad del instrumento:

Para evaluar la confiabilidad o la homogeneidad de las preguntas establecidas se aplicará el instrumento de Alfa de Cronbach, donde nos indica que el instrumento es confiable.

**Tabla 2.5.2.**

*Resumen de procesamiento de casos*

		<b>N</b>	<b>%</b>
Casos	Válido	21	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	21	100,0

**Fuente:** Elaborado en base a los resultados de SPSS

### Confiabilidad de la encuesta sobre Marketing digital y Posicionamiento:

Para determinar la confiabilidad del Instrumento sobre Marketing digital y Posicionamiento se aplicó una prueba de niveles, la misma que arrojó un coeficiente alfa de 0.906, lo cual permite decir que el instrumento empleado en la prueba piloto para medir tiene un nivel aceptable.

**Tabla 2.5.3.**

*Estadístico de fiabilidad*

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N° de elementos</b>
,906	16

**Fuente:** Elaborado en base a los resultados del SPSS

**Interpretación:** Del resultado se evidencia que la confiabilidad obtenida es  $\alpha= 0.906$ , lo que indica que el instrumento de medición es altamente confiable.

**Tabla 2.5.4.***Criterios de nivel de confiabilidad de Alfa de Cronbach*

<b>Nivel de confianza en alfa</b>	<b>Criterio</b>
Coeficiente alfa >.9	Excelente
Coeficiente alfa >.8	Bueno
Coeficiente alfa >.7	Aceptable
Coeficiente alfa >.6	Cuestionable
Coeficiente alfa >.5	Pobre
Coeficiente alfa <.5	Inaceptable

**Fuente:** Elaborado en base a George, D. y Mallery, P. (2003, p.231).

### **c) Plan de análisis de información:**

Los datos serán procesados a través de las siguientes formulas:

El coeficiente Alfa de Cronbach, es un modelo de consistencia interna, que obtiene los promedios de las correlaciones entre los ítems. Cabe mencionar que, en psicometría, el Alfa de Cronbach es definida como un coeficiente que nos permite medir la fiabilidad de la escala de medida y cuya denominación se dio en 1951.

Las hipótesis de trabajos se desarrollaran a través del coeficiente de correlación Rho de Spearman utilizadas a los datos muestrales. De dicha prueba estadística, a través del valor “r” de podrá obtener el tipo de correlación que existe entre los datos de la variable.

Se utilizó el programa estadístico SPSS, nos permitirá procesar las encuestas y comprobar la hipótesis, se trabajará con fórmulas de estadística básica, como también estadística inferencial.

## **2.6. Aspectos éticos**

Los criterios éticos que se tomaran en cuenta para la investigación realizada están detallados en la siguiente Tabla 2.6.1.:

**Tabla 2.6.1.**  
*Criterios éticos de la investigación*

CRITERIOS	CARACTERISTICAS ÉTICAS DE CRITERIO
Consentimiento informado	Los participantes estuvieron de acuerdo con integrar a ser informantes mediante la integración de sus derechos y responsabilidades.
Confidencialidad	Se le brindó información de la seguridad y protección de su identidad como informantes partícipes de la investigación.
Observación participante	Los investigadores intervinieron actuar con prudencia durante el proceso de acopio de los datos, tomando en cuenta su posición de responsabilidad ética para todos los efectos y consecuencias que se establecieron en la interacción con los participantes del estudio.

**Fuente:** Elaborado en base a: Noreña, Alcaraz, Rojas y Rebolledo (2012)

### III. RESULTADOS

#### 3.1. Prueba de normalidad

Si  $N > 30$  entonces usamos Kolmogorov-Smirnov.

**H0:** Los datos tienen distribución normal (datos paramétricos)

**H1:** Los datos no tienen distribución normal (datos no paramétricos)

#### Regla de decisión

Si el valor de Sig  $< 0,05$ , se rechaza la hipótesis nula (H0)

Si el valor de Sig  $> 0,05$ , se acepta la hipótesis nula (H0)

Se realizó el análisis de los datos con el software estadístico SPSS 22, con una población censal de 85 encuestados el cual presentó el siguiente resultado como se muestra en la Tabla 3.1.1.:

**Tabla 3.1.1.**

*Pruebas de normalidad de Kolmogorov-Smirnova*

	Estadístico	gl	Sig.
V1_MARKETING_DIGITAL	,147	85	,000
V2_POSICIONAMIENTO	,177	85	,000

*Fuente:* Software estadístico SPSS 22

#### Interpretación

##### Variable1: Marketing digital

El siguiente cuadro presenta un SIG de 0,000, siendo menor al 0,05; por lo tanto, se acepta la H<sub>1</sub> (hipótesis alterna) rechazando la H<sub>0</sub> (hipótesis nula), por su distribución que no es normal, considerando la prueba no paramétrica (Rho de Spearman).

## Variable2: Posicionamiento

El siguiente cuadro presenta un SIG de 0,000, siendo menor al 0,05, por lo tanto se acepta la H1 (hipótesis alterna) rechazando la H0 (hipótesis nula), por su distribución que no es normal, considerando la prueba no paramétrica (Rho de Spearman).

### 3.2. Análisis de los resultados estadísticos

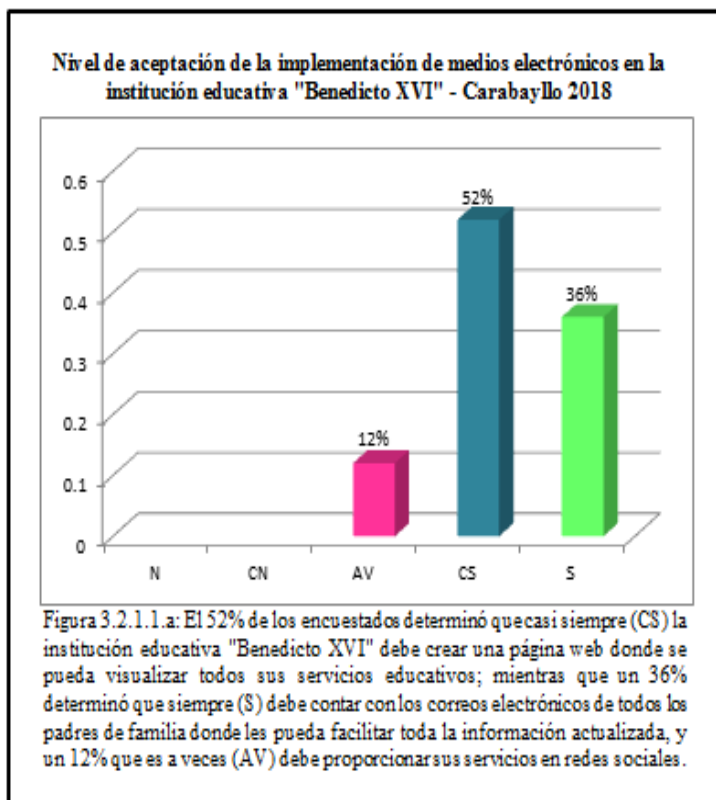
#### 3.2.1. Resultados por dimensión

**Tabla 3.2.1.1.a**

*Nivel de aceptación de la implementación de medios electrónicos en la institución educativa "Benedicto XVI" - Carabayllo 2018*

ITEMS	N	CN	AV	CS	S	TOTAL
COMUNICACIÓN			32	132	91	255
			12%	52%	36%	100%

**Fuente:** Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta



**Fuente:** Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

### Análisis

Aquí se determina que el 36% de los encuestados considera que la institución educativa "Benedicto XVI" siempre debería tener los correos electrónicos de todos los padres de familia para que pueda brindar toda la información actualizada y necesaria que se requiera. Según Gironella y Portocarrero (2008) afirma que es importante y ventajoso contar con un correo electrónico porque es la manera más fácil y rápida de brindar información a otros.

Podemos compartir mensajes, fotos, videos, entre otros; a nuestros lectores con el fin de captar su atención y de estar conectados en esta red de comunicación diariamente. Si la institución educativa “Benedicto XVI” contara con un correo electrónico donde facilite toda la información necesaria sobre sus servicios, actualizaciones del diario, etc. entonces esta iniciativa permitirá establecer una comunicación diaria y constante con sus clientes haciendo así aumentar hasta llegar al 100%. En mediano plazo, el 52% de los encuestados que se muestran con el casi siempre se acogerán a las estrategias propuestas; mientras que el 12% de los encuestados que se muestran con un a veces, lo harán en el largo plazo.

**Tabla 3.2.1.1.b**

*Interpretación de los componentes de la brecha*

<b>PORCENTAJE</b>	<b>CRITERIO</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)</b>		<b>EVENTO ESPERADO</b>
52%	CASI SIEMPRE	MEDIANO PLAZO	52%	REGULAR ESFUERZO	0,52
12%	A VECES	LARGO PLAZO	64%	MAYOR ESFUERZO	0,64

**Fuente:** Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

**Tabla 3.2.1.1.c**

*Elaboración de objetivos y estrategias / actividades de la dimensión comunicación*

PORCENTAJE	TEORIA	
100%	Estrella y Segovia (2016) afirman que la comunicación es la relación de unión que existe entre la empresa con sus clientes en el momento de las fases de preventa, venta, consumo y posterior consumo. Recomienda que el dialogo que pueda producirse, no necesariamente debe ser de la empresa a sus clientes, sino lo que se espera es que los clientes puedan transmitir con toda confianza sus opiniones con la empresa.	
<b>IMPLEMENTAR UNA COMUNIDAD VIRTUAL COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN ALTERNA Y EFICAZ</b>		
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
12% A VECES	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realizar una encuesta a los padres de familia para corroborar la necesidad de implementar como medio de comunicación una comunidad virtual.</li> <li>2. Procesar los datos para determinar la necesidad de comunicación mediante una comunidad virtual.</li> <li>3. Contratar a un Community Manager para que implemente la comunidad virtual de la institución educativa.</li> <li>4. Determinar el diseño y los contenidos de la página web donde establezca por grupos toda la información necesaria que genere importancia al cliente.</li> <li>5. Establecer el diseño y los contenidos del correo electrónico donde permita comunicarse con sus clientes y proveedores.</li> <li>6. Realizar el diseño y los contenidos de la cuenta You Tube donde se pueda subir videos de la institución educativa para dar a conocer los servicios que se ofrecen.</li> <li>7. Determinar el diseño y los contenidos de las redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram) donde se brinde información mediante imágenes, comunicados y videos sobre la institución educativa.</li> <li>8. Supervisar trimestralmente el funcionamiento de las comunidades virtuales mediante una encuesta online.</li> </ol>	<p>Cuestionario y ficha de sugerencias</p> <p>Informe</p> <p>Recibo por honorarios</p> <p>Página web</p> <p>Correo electrónico</p> <p>cuenta You Tube</p> <p>Redes sociales</p> <p>Formulario de registros</p>
36% SIEMPRE	<b>ALIADOS</b>	

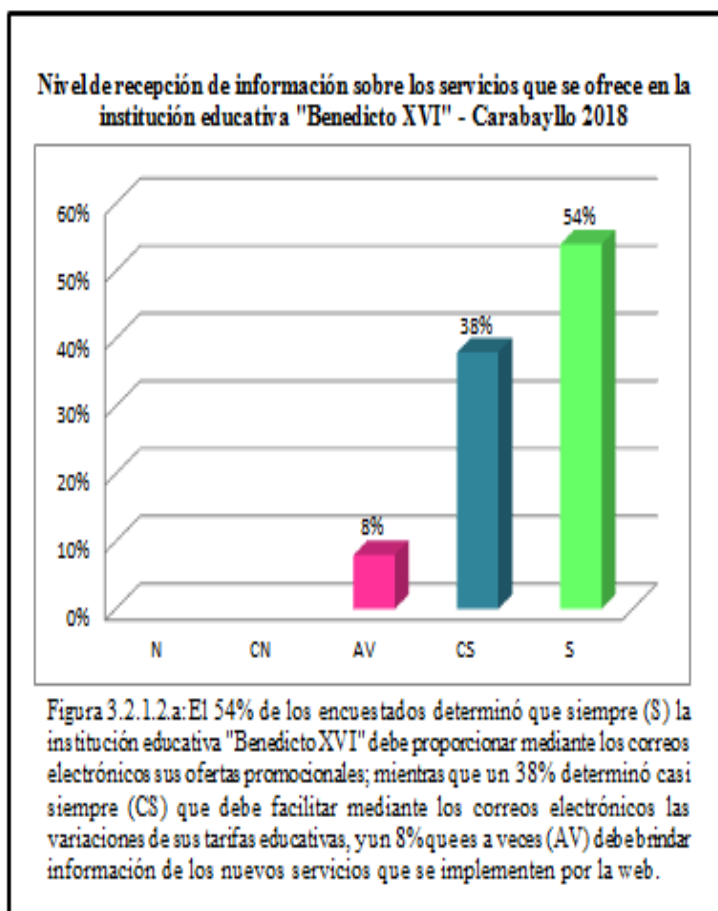
**Fuente:** Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

**Tabla 3.2.1.2.a**

*Nivel de recepción de información sobre los servicios que se ofrece en la institución educativa "Benedicto XVI" - Carabaylo 2018*

ITEMS	N	CN	AV	CS	S	TOTAL
PROMOCIÓN			20	13	98	255
			8%	38%	54%	100%

**Fuente:** Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta



**Fuente:** Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

### **Análisis**

Aquí se determina que el 54% de los encuestados considera que la institución educativa "Benedicto XVI" siempre debería proporcionar sus ofertas promocionales mediante el uso de los correos electrónicos. Según Ramírez (2017) afirma que hacer uso de las redes sociales es una buena táctica porque todos los usuarios tienen acceso a Internet diariamente. El dueño de un negocio puede aprovechar esta opción novedosa por lo mismo que es gratuita y de fácil acceso. Además, que puede recibir comentarios favorables para lograr

mayores ganancias. Si la institución educativa "Benedicto XVI" contara como medio de promoción de sus servicios mediante los correos electrónicos, sería una buena opción de retener a sus actuales clientes, por lo mismo que ya conocen de sus servicios. Y de una herramienta útil de información que minimiza costes por el tiempo que muchos padres de familia no cuentan, aumentará hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 38% de los



encuestados casi siempre se acogerán a las estrategias propuestas; mientras que el 8% de encuestados que se muestran con un a veces, lo harán en un largo plazo.

**Tabla 3.2.1.2.b**

*Interpretación de los componentes de la brecha*

<b>PORCENTAJE</b>	<b>CRITERIO</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)</b>		<b>EVENTO ESPERADO</b>
38%	CASI SIEMPRE	MEDIANO PLAZO	38%	REGULAR ESFUERZO	0,38
8%	A VECES	LARGO PLAZO	46%	MAYOR ESFUERZO	0,46

**Fuente:** Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

**Tabla 3.2.1.2.c***Elaboración de objetivos y estrategias / actividades de la dimensión promoción*

PORCENTAJE	TEORIA	
100%	Díaz, López, González y Preciado (2014) definen que es un método para anunciar el producto o servicio utilizando medios más dinámicos, que sean de fácil de utilizar y modificar. Entre los ejemplos incluyen: los cupones, ventas especiales, recomendaciones de celebridades, eventos, concursos, muestras gratuitas, catálogos, redes sociales, donativos y correo directo. La implementación de las promociones para una empresa es muy fácil de generarlas y pueden conseguir grandes beneficios a corto plazo.	
<b>GENERAR ESTRATEGÍAS DE PROMOCIÓN MEDIANTE LA COMUNIDAD VIRTUAL</b>		
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
8% A VECES	1. Dentro de la página web publicar contenidos promocionales del interés de los padres de familia y generar descuentos por su visita.	Página web
	2. Mediante el correo electrónico enviar comunicados promocionales donde contenga toda la información de los servicios y tarifas (matricula, mensualidades, y entre otros) a los correos electrónicos de los padres de familia.	Correo electrónico
	3. Realizar videos promocionales y subirlos a You Tube con fotos de sus hijos participando en actividades, videos educativos, noticias de los eventos, etc; para poder convencer a los clientes y poder captar nuevos clientes.	cuenta You Tube
	4. Publicar contenidos promocionales mediante imágenes y videos en vivo. Asimismo, establecer un chat en el momento.	Redes sociales
	5. Supervisar mensualmente el funcionamiento del mismo, actualizar la información y estar pendiente de la recepción (dudas, inquietudes e información) de los clientes.	Formulario de registros
54% SIEMPRE	ALIADOS	

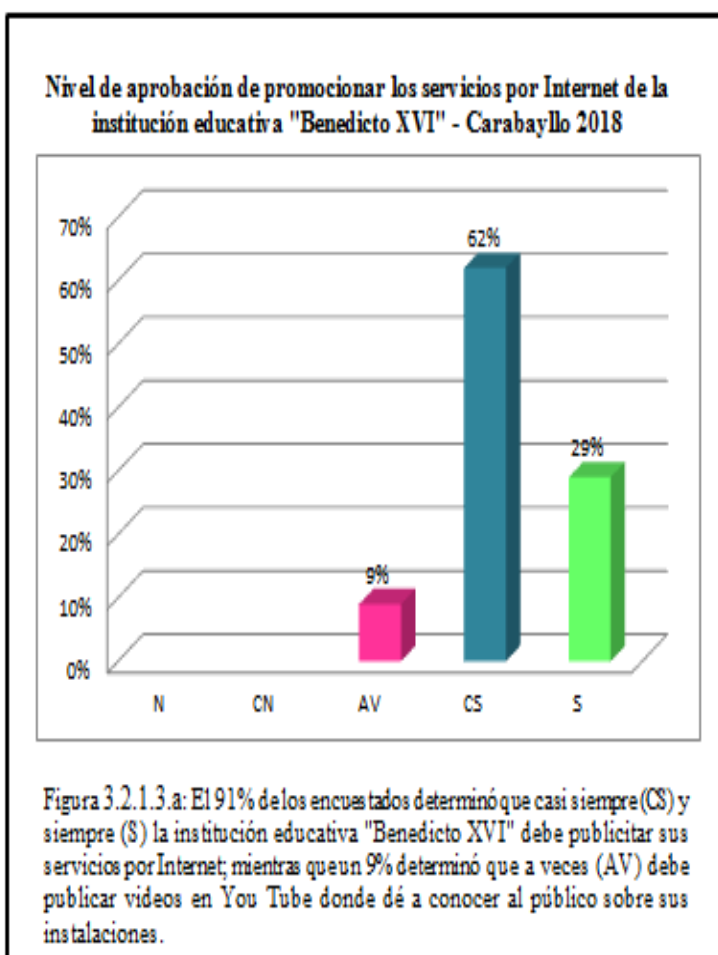
**Fuente:** Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

**Tabla 3.2.1.3.a**

*Nivel de aprobación de promocionar los servicios por Internet de la institución educativa "Benedicto XVI" - Carabayllo 2018*

ITEMS	N	CN	AV	CS	S	TOTAL
PUBLICIDAD			15	106	49	170
			9%	62%	29%	100%

**Fuente:** Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta



**Fuente:** Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

### **Análisis**

Aquí se determina que el 91% de los encuestados considera que la institución educativa "Benedicto XVI" siempre (S) y casi siempre (CS) debería realizar publicidades de sus servicios educativos mediante el uso del Internet. Según Ramírez (2017) afirma que promocionar tu negocio en línea es un medio muy efectivo y de fácil acceso. Lo que recomienda hacer es enviar correos electrónicos a sus clientes con contenidos útiles, información acerca de su producto o servicio. De esta manera, obtendremos cierta

cercanía con los clientes sin tenerlos físicamente. Si la institución educativa "Benedicto XVI" contara como medio de herramienta de publicidad el uso de las redes sociales que brinda el Internet podría minimizar costes y obtener más conexión con sus clientes haciendo así diferenciarse de las demás, aumentará hasta llegar al 100%. En el largo plazo, el 9% de los encuestados se muestra como a veces que se acogerán a las estrategias propuestas.

**Tabla 3.2.1.3.b***Interpretación de los componentes de la brecha*

<b>PORCENTAJE</b>	<b>CRITERIO</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)</b>		<b>EVENTO ESPERADO</b>
62%	CASI SIEMPRE	MEDIANO PLAZO	62%	REGULAR ESFUERZO	0,62
9%	A VECES	LARGO PLAZO	71%	MAYOR ESFUERZO	0,71

**Fuente:** Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

**Tabla 3.2.1.3.c***Elaboración de objetivos y estrategias / actividades de la dimensión publicidad*

PORCENTAJE	TEORIA	
100%	Díaz, López, González y Preciado (2014) señalan que se refiere a mensajes que puede enviar las empresas al público a través de algún medio de telecomunicación, por ejemplo, en periódicos, revistas, exhibiciones, anuncios espectaculares, comerciales de radio o TV y páginas web. La fuente principal de la publicidad es crear marcas fuertes y conseguir a largo plazo muchas ventas. Así mismo, reforzar la lealtad del cliente con nuestro producto y/o servicio.	
<b>REALIZAR VIDEOS PUBLICITARIOS PARA DAR A CONOCER LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA</b>		
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
9%	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Determinar el diseño y los contenidos publicitarios que tendrán los distintos videos que serán publicados en todas las comunidades virtuales.</li> <li>2. En la cuenta de You Tube publicar videos publicitarios de forma creativa e impactante donde muestre todo lo referente a la institución en imágenes de calidad, música acertada, efectos especiales, eslóganes publicitarios y otros recursos que nos ayudarán llamar la atención.</li> </ol>	<p>Bosquejo del diseño</p> <p>cuenta en You Tube</p>
A VECES	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Publicar videos publicitarios en la página web donde contenga toda la información de la institución, describiendo sobre sus servicios y potencialidades.</li> <li>4. Mediante el correo electrónico enviar invitaciones a los clientes mediante un enlace a You Tube con información relacionada de la institución.</li> <li>5. En las redes sociales publicar videos que contengan fotos sobre las instalaciones equipadas, la excelente plana docente, y lo céntrico de la ubicación.</li> <li>6. Supervisar mensualmente el funcionamiento del mismo, actualizar la información y estar pendiente de la recepción (dudas, inquietudes e información) de los clientes.</li> </ol>	<p>Página web</p> <p>Correo electrónico</p> <p>Redes sociales</p> <p>Formulario de registros</p>
29% SIEMPRE	ALIADOS	

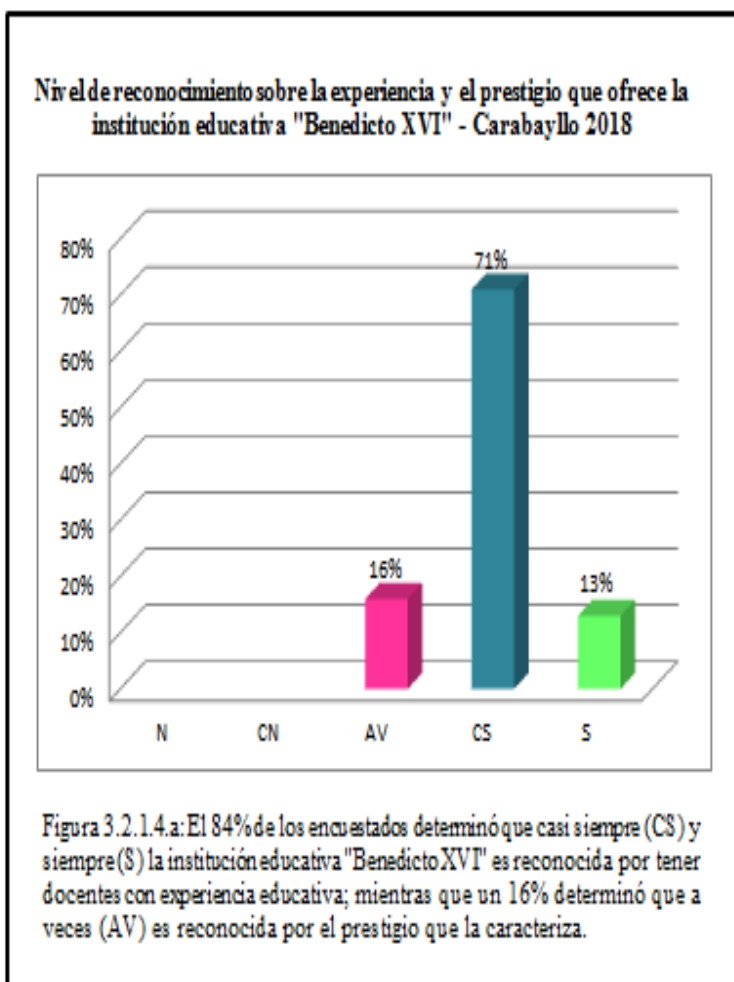
**Fuente:** Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

**Tabla 3.2.1.4.a**

*Nivel de reconocimiento sobre la experiencia y el prestigio que ofrece la institución educativa "Benedicto XVI" - Carabaylo 2018*

ITEMS	N	CN	AV	CS	S	TOTAL
SERVICIOS			23	120	27	170
			16%	71%	13%	100%

**Fuente:** Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta



**Fuente:** Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

### **Análisis**

Aquí se determina que el 84% de los encuestados considera que la institución educativa "Benedicto XVI" siempre (S) y casi siempre (CS) cuenta con docentes que muestran desempeñarse con experiencia educativa frente a sus estudiantes. Blanchard y Dolores (2010) afirman contar con profesores con experiencia educativa proporcionan en los alumnos conocimientos y aprendizajes que estén ligados con la vida cotidiana, formando valores y actitudes que contribuyan en lograr ser buenos ciudadanos y profesionales en el mejoramiento de su comunidad.

Si la institución educativa "Benedicto XVI" promueve en seguir mejorando su calidad en la plana docente donde brinden una buena formación en los estudiantes, aumentará hasta llegar al 100%. En el largo plazo, el 16% de los encuestados se muestra como a veces que se acogerán a las estrategias propuestas.

**Tabla 3.2.1.4.b***Interpretación de los componentes de la brecha de los servicios educativos*

<b>PORCENTAJE</b>	<b>CRITERIO</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)</b>		<b>EVENTO ESPERADO</b>
71%	CASI SIEMPRE Y SIEMPRE	MEDIANO PLAZO	84%	REGULAR ESFUERZO	0,84
16%	A VECES	LARGO PLAZO	100%	MAYOR ESFUERZO	1,00

**Fuente:** Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

**Tabla 3.2.1.4.c***Elaboración de objetivos y estrategias / actividades de la dimensión servicios*

PORCENTAJE	TEORIA	
100%	Villaseca (2014) afirma que los servicios son un conjunto de acciones y funciones realizadas por las personas hacia otras con la intención de que estas cumplan con la satisfacción de recibirlos. Así mismo, es considerado un bien pero se diferencia de este porque se consume en el momento que es prestado.	
<b>IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS ACADÉMICAS PARA REFORZAR LOS SERVICIOS Y FORTALECER EL PRESTIGIO</b>		
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
16%	1. Realizar una reunión con la plana docente para comunicar al detalle sobre los proyectos que se dará en el transcurso del año para mejorar el prestigio de la institución.	Registro de asistencia
A VECES	2. Invitar a la plana docente en que puedan participar en las capacitaciones que realizarán las editoriales educativas en temas pedagógicos y su formación con la comunidad virtual.	Certificados de participación
	3. Los docentes al finalizar sus capacitaciones puedan presentar un proyecto educativo que permitan innovar en la educación del estudiante.	Informe de los proyectos
	4. Mediante el correo electrónico realizar encuestas a los padres de familia donde evaluemos la satisfacción frente a los planes de mejoramiento que se están haciendo.	Encuestas por correo electrónico
13%	ALIADOS	
SIEMPRE		

**Fuente:** Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

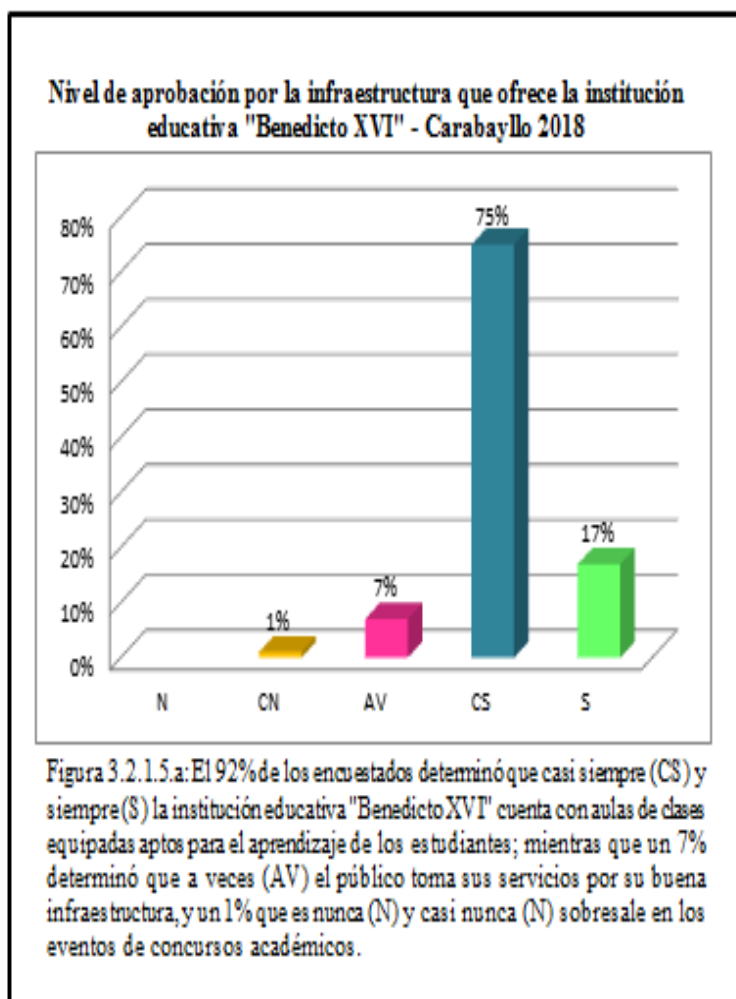


**Tabla 3.2.1.5.a**

Nivel de aprobación por la infraestructura que ofrece la institución educativa "Benedicto XVI" - Carabayllo 2018

ITEMS	N	CN	AV	CS	S	TOTAL
IMAGEN		3	18	189	43	253
		1%	7%	75%	17%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta



Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

### Análisis

Aquí se determina que el 92% de los encuestados considera que la institución educativa "Benedicto XVI" siempre (S) y casi siempre (CS) cuenta con aulas aptas para los estudiantes porque se encuentran equipadas con accesorios y herramientas útiles para su formación. Según Murillo y Castañeda (2011) señalan que las escuelas se deben de caracterizar por tener buena infraestructura donde brinde materiales educativos adecuados para cada grado de escolaridad. Además, de brindar una educación de calidad donde las profesoras se encuentren

identificadas y comprometidas con la formación de sus estudiantes, y disfruten de su trabajo. Para ello, es necesario contar con la participación y el apoyo de los padres de familia quienes son los pilares de sus hijos. Si la institución educativa "Benedicto XVI" se preocupa en seguir brindando buenas infraestructuras en cada aula del plantel, como también brindar

mantenimiento, tanto dentro como fuera de la institución; los padres de familia se sentirán orgullosos y confiados, aumentará hasta llegar al 100%. En el mediano plazo, el 7% de los encuestados se muestran que a veces se acogerán a las estrategias propuestas; mientras que el 1% de los encuestados manifiestan con un casi nunca, lo harán en un largo plazo.

**Tabla 3.2.1.5.b**

*Interpretación de los componentes de la brecha*

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)		EVENTO ESPERADO
75%	CASI SIEMPRE	CORTO PLAZO	75%	MEDIANO ESFUERZO	0,75
7%	A VECES	MEDIANO PLAZO	82%	REGULAR ESFUERZO	0,82
1%	CASI NUNCA	LARGO PLAZO	83%	MAYOR ESFUERZO	0.83

**Fuente:** Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

**Tabla 3.2.1.5.c**

*Elaboración de objetivos y estrategias / actividades de la dimensión imagen*

PORCENTAJE	TEORIA	
100%	Pintado y Sánchez (2013) sostienen que la imagen corporativa es considerado como uno de los elementos importantes que una empresa debe tomar en cuenta para hacerse mostrar ante los demás. Ofrecer respuestas a los clientes de quienes son, a que se dedican y en que se diferencian de la competencia.	
<b>EFFECTUAR PROGRAMAS DE REVISIÓN Y EQUIPAMIENTO DE LA INFRAESTRUCTURA INTERNA Y EXTERNA</b>		
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
7% A VECES	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realizar una encuesta a los padres de familia para corroborar la necesidad de implementar un plan de mejoramiento en la infraestructura tanto interna como externa de la institución.</li> <li>2. Procesar los datos para determinar la necesidad de implementar el plan de mejoramiento de la infraestructura.</li> <li>3. Implementar un plan mantenimiento y revisión de las aulas para verificar que tengan todos los equipos y herramientas necesarias que permita efectuar bien en la formación del estudiante.</li> <li>4. Implementar un plan de equipamiento, orden de la biblioteca y salas de cómputo donde los estudiantes puedan continuar con sus estudios.</li> <li>5. Implementar un plan de mantenimiento de la infraestructura externa (fachada de la institución).</li> <li>6. Mediante la página web tener una plataforma especial para realizar encuestas y cuestionarios de manera anónima a los padres de familia donde den a conocer el progreso del equipamiento y mantenimiento de la institución educativa.</li> </ol>	<p>Cuestionario y ficha de sugerencias</p> <p style="text-align: center;">Informe</p> <p>Ficha de registros de mantenimiento general</p> <p>Ficha de mantenimiento interno</p> <p>Ficha de mantenimiento externo</p> <p style="text-align: center;">Encuestas en la página web</p>
<b>GENERAR ESTRATEGIAS DE PARTICIPACIÓN DE LOS ESTUDANTES EN PROYECTOS EDUCATIVOS EXTERNOS</b>		
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
7% + 11% A VECES + CASI NUNCA	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El director del plantel promover reuniones con directores de las distintas instituciones aledañas del distrito y con la UGEL para el desarrollo de eventos educativos donde integren a los alumnos y puedan evaluar sus habilidades y destrezas.</li> <li>2. Realizar una reunión con la plana docente para organizar un cronograma de preparación y reforzamiento de los estudiantes para participar en el concurso externo.</li> </ol>	<p style="text-align: center;">Solicitudes e invitaciones</p> <p style="text-align: center;">Programación de actividades</p>

3. Trabajar con los estudiantes en darles la iniciativa de crear proyectos empresariales y concursar a nivel nacional.	Certificados de parte de la UGEL
4. Participar en proyectos educativos con el cuidado del medio ambiente mediante proyectos de reciclaje.	Certificados de parte de la UGEL
5. Mediante la página web tener una plataforma especial para realizar encuestas y cuestionarios de manera anónima a los padres de familia donde den a conocer el progreso de la educación en los estudiantes.	Encuestas en la página web

17%

SIEMPRE

ALIADOS

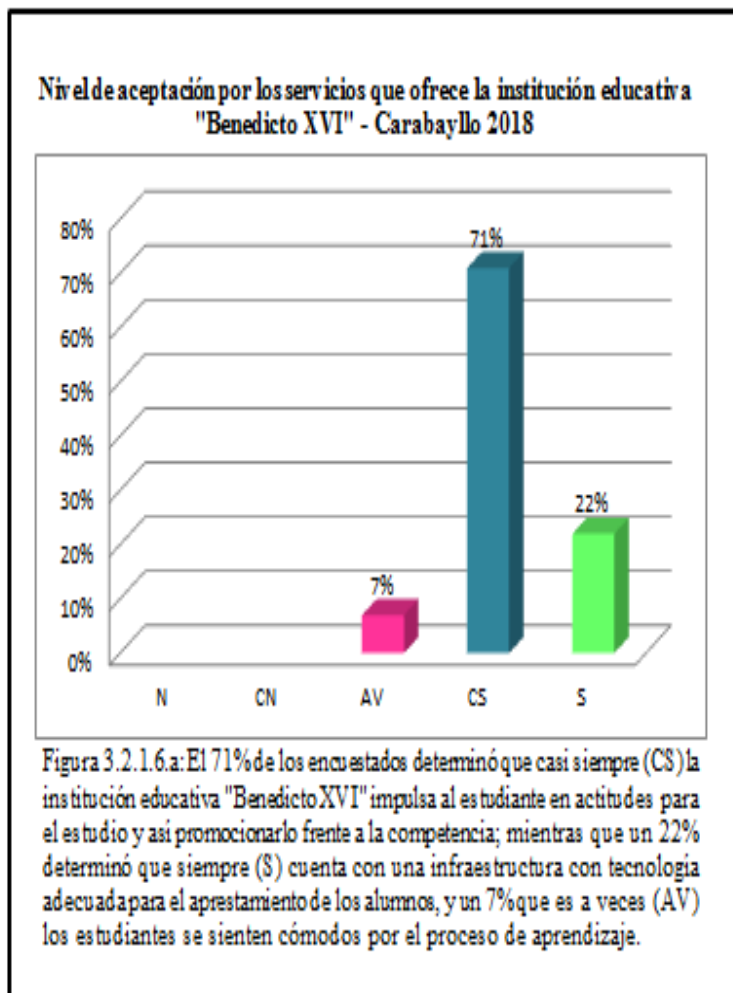
**Fuente:** Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

**Tabla 3.2.1.6.a**

Nivel de aceptación por los servicios que ofrece la institución educativa "Benedicto XVI" - Carabayllo 2018

ITEMS	N	CN	AV	CS	S	TOTAL
DIFERENCIACIÓN			17	181	57	255
			7%	71%	22%	100%

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta



Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

### Análisis

Aquí se determina que el 22% de los encuestados considera que la institución educativa "Benedicto XVI" siempre mantiene una infraestructura adecuada para los estudiantes donde les permite llevar un aprestamiento gracias a su tecnología. Según Montenegro y Meléndez (2014) afirman que la formación de todo estudiante está en los colegios e instituciones donde permiten al alumno prepararse, demostrando sus capacidades frente a la sociedad. Además, para ello se le debe brindar todas las herramientas necesarias que permita su educación. Así mismo, esos

esfuerzos y calidad educativa que demuestra la institución ayudarán en su prestigio. Si la institución educativa "Benedicto XVI" mantiene y continúa brindando educación de calidad en compañía de una buena infraestructura adecuada para cada nivel del estudiante; obtendrán futuros profesionales, por lo mismo que incentivan y encaminan su futuro. Y a la institución

promoverá su prestigio educacional frente a las demás. En el mediano plazo, el 71% de los encuestados casi siempre se acogerán a las estrategias propuestas; mientras que el 7% de los encuestados que se muestran con un a veces, lo harán a un largo plazo.

**Tabla 3.2.1.6.b**

*Interpretación de los componentes de la brecha*

<b>PORCENTAJE</b>	<b>CRITERIO</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)</b>		<b>EVENTO ESPERADO</b>
71%	CASI SIEMPRE Y SIEMPRE	MEDIANO PLAZO	71%	REGULAR ESFUERZO	0,71
7%	A VECES	LARGO PLAZO	78%	MAYOR ESFUERZO	0,78

**Fuente:** Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

**Tabla 3.2.1.6.c***Elaboración de objetivos y estrategias / actividades de la dimensión diferenciación*

PORCENTAJE	TEORIA			
100%	López-Quesada (2017) menciona que son las características que determinan que una empresa logre a tener éxito mostrándose como la única y distinta en el mercado frente a su competencia. A su vez, la diferenciación se establece en base a la ventaja competitiva de la empresa, que son las estrategias que utilizará para competir en el mercado.			
<b>REFORZAR EL PLAN DE DESARROLLO DE LOS DOCENTES Y VERIFICAR LA CONFORMIDAD MEDIANTE EL RENDIMIENTO DE LOS ESTUDIANTES</b>				
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th data-bbox="436 506 1486 555" style="width: 70%;">ACTIVIDADES</th> <th data-bbox="1486 506 1919 555" style="width: 30%;">MEDIOS DE VERIFICACION</th> </tr> </thead> </table>			ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION
ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACION			
7% A VECES	1. Realizar una reunión con la plana docente para comunicar sobre las estrategias que se darán para elevar el rendimiento de los estudiantes.	Programación de actividades		
	2. Convocar a los docentes en la participación de los proyectos educativos que ofrecen las editoriales para incentivar en sus conocimientos.	Registro de participación		
	3. Programar actividades donde los estudiantes puedan demostrar sus conocimientos, habilidades y destrezas mediante concursos internos.	Cronograma de actividades		
	4. Dar seguimiento y control en las evaluaciones realizadas por cada bimestre educativo.	Libreta de notas		
	5. De manera personalizada evaluar y conversar con los padres de familias y los estudiantes sobre su rendimiento escolar.	Reunión con los padres de familia		
	6. Mediante la página web tener una plataforma especial para realizar encuestas y cuestionarios de manera anónima a los padres de familia donde den a conocer el progreso del rendimiento en los estudiantes.	Encuestas en la página web		
17% SIEMPRE	ALIADOS			

**Fuente:** Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

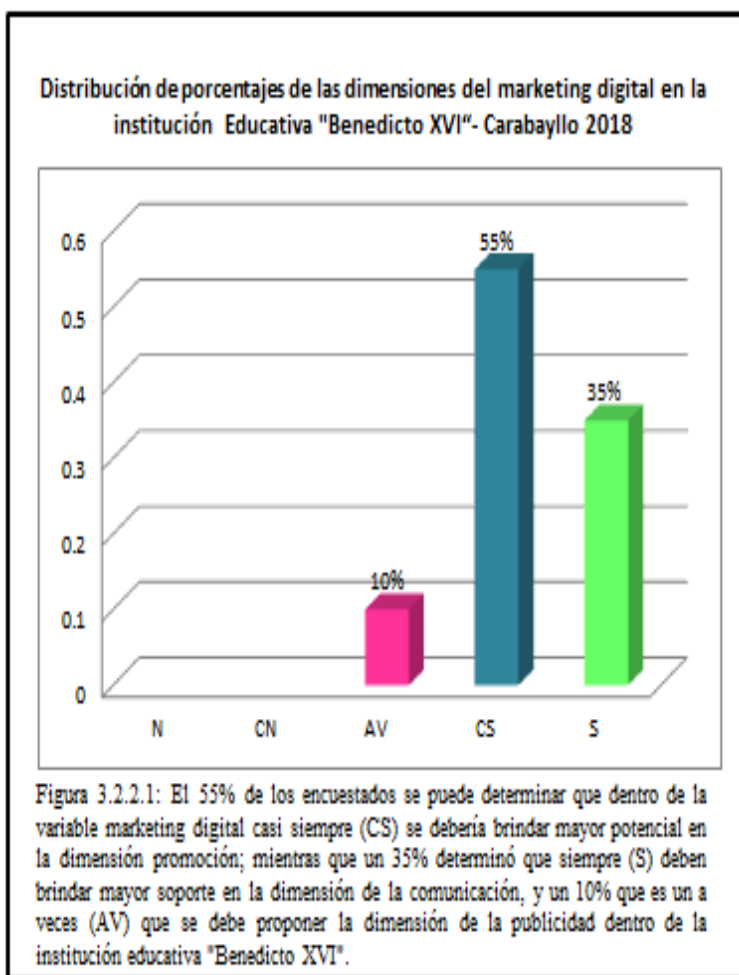
### 3.2.2. Resultados por variables

**Tabla 3.2.2.1**

*Distribución de porcentajes de las dimensiones del marketing digital en la institución Educativa "Benedicto XVI"– Carabayllo 2018*

ITEMS	N	CN	AV	CS	S	TOTAL
MARKETING DIGITAL			67	375	238	680
			10%	55%	35%	100%

**Fuente:** Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta



**Fuente:** Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

### Análisis

Aquí se determina que el 35% de los encuestados dentro de la variable de marketing digital considera que siempre se debería potenciar la dimensión de la comunicación porque es un nexo muy importante que entablan los padres de familia con la institución educativa "Benedicto XVI" de acuerdo a los medios digitales que se usan hoy en día. Según Lazo y Gabelas (2017) afirman que la relación entre el hombre y la tecnología siempre ha sido complicada, pero hay que entender que el uso de la misma nos brinda un sinfín de oportunidades. Así mismo, de

comprender que estamos en un mundo globalizado donde por este medio se convertiría en nuestro nuevo entorno y hay que saber adecuarnos para poder subsistir con los demás. Esta



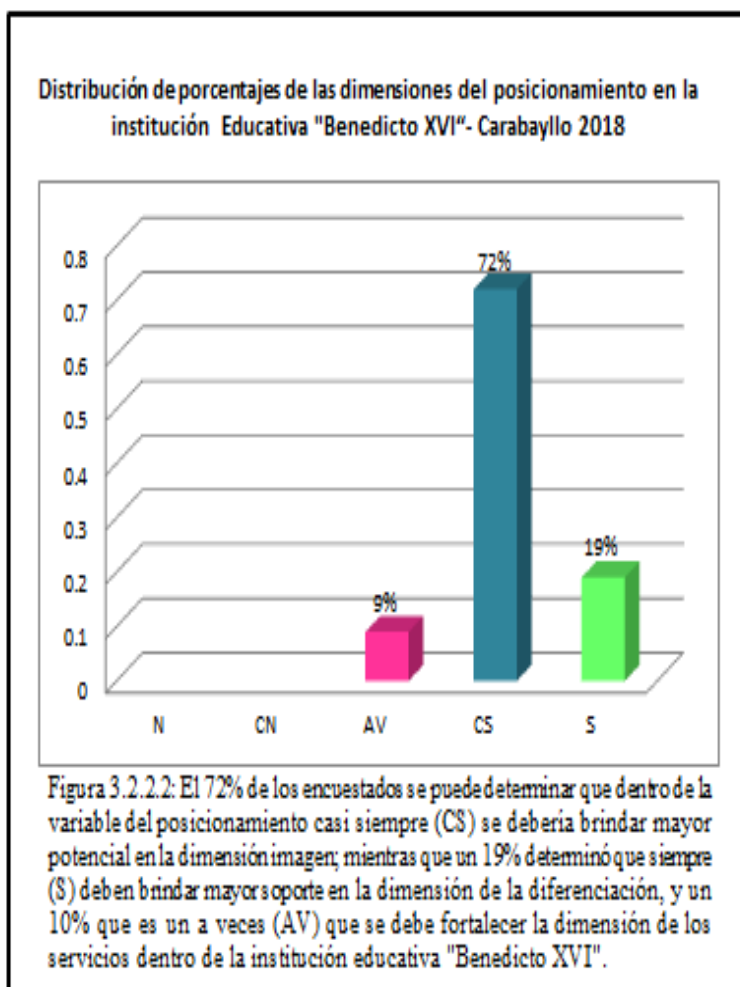
iniciativa que se busca fortalecer en la institución podría ayudar a generar a potenciar su posicionamiento frente a la competencia. En el mediano plazo, el 55% de los encuestados casi siempre manifiestan que se debería desarrollar el tema de la promoción, mientras que el 10% de los encuestados demuestran con un a veces que se debería impulsar el tema de la publicidad en redes sociales.

**Tabla 3.2.2.2**

*Distribución de porcentajes de las dimensiones del posicionamiento en la institución Educativa "Benedicto XVI" – Carabayllo 2018*

ITEMS	N	CN	AV	CS	S	TOTAL
POSICIONAMIENTO	3	58	490	127	678	
	0%	9%	72%	19%	100%	

**Fuente:** Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta



**Fuente:** Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

### **Análisis**

Aquí se determina que el 19% de los encuestados dentro de la variable del posicionamiento considera que siempre se debería brindar soporte en la diferenciación porque esto le daría un punto más de favoritismo a la institución con las nuevas propuestas de se dan en el Internet ya que ellos tienen mayor relación con los mismos. Según Sanagustin (2016) afirma que si las empresas desean conquistar el mercado deben de estar dispuestas a entablar conversaciones con sus usuarios

por medio de contenidos, redes sociales y aplicaciones móviles que les permitan posicionar su marca y obtendrán como resultado vender más. Así mismo, aprender estas nuevas estrategias son muy efectivas porque minimizan costos y tiempo en gestionarlos. Si la institución educativa “Benedicto XVI” tomaría en cuenta ello, podría convertirse en una de las mejores de su comunidad. En el mediano plazo, el 72% de los encuestados casi siempre manifiestan que se debería potenciar el tema de la imagen, mientras que el 10% de los encuestados demuestran con un a veces que se debería impulsar el tema de los servicios en redes sociales como iniciativa de crecimiento de la empresa.

### 3.2.3. Resultados de las medidas descriptivas

A continuación en la siguiente Tabla 3.2.3.1 se determinan los promedios de las variables independiente y dependiente por dimensiones respectivamente:

**Tabla 3.2.3.1**

*Promedios por cada dimensión del test de las variables de investigación*

VARIABLE	DIMENSIÓN	Desviación estándar	Promedio	Coficiente Variabilidad
<b>Marketing digital</b>	Comunicación	0.66	4.23	0.15
	Promoción	0.61	4.31	0.14
	Publicidad	0.58	4.20	0.14
<b>Posicionamiento</b>	Servicios	0.52	4.02	0.13
	Imagen	0.54	4.07	0.13
	Diferenciación	0.51	4.16	0.12

**Fuente:** Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

## 3.3. Contrastación de hipótesis

### 3.3.1. Prueba de hipótesis

#### 3.3.1.1. Prueba de hipótesis general

**H<sub>G</sub>:** Existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Benedicto XVI, Carabayllo, 2018.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Benedicto XVI, Carabayllo, 2018.

**H<sub>1</sub>:** Sí existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Benedicto XVI, Carabayllo, 2018.

En la siguiente Tabla 3.3.1.2 presentaremos el cuadro de coeficientes de correlación de Spearman:

**Tabla 3.3.1.2**

*Cuadro de coeficientes de correlación de Spearman*

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a 0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Martínez, 2009

**Tabla 3.3.1.3**

Correlación no paramétrica de Rho Spearman de las variables

		Correlaciones		
			Marketing digital	Posicionamiento
Rho de Spearman	Promoción	Coefficiente de correlación	1,000	,566**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	85	85
	Servicios	Coefficiente de correlación	,566**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	85	85

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

\*. Sig. (Bilateral) p=0.000.

## **Prueba de hipótesis**

**H<sub>0</sub>:** R=0; V1 no está relacionada con la V2

**H<sub>1</sub>:** R>0; V1 está relacionada con la V2

**Significancia de tabla = 0.05; nivel de aceptación = 95%**

### **Significancia y decisión**

- a) Si la Sig.E < Sig.T, entonces se rechaza H<sub>0</sub>
- b) Si la Sig.E > Sig.T, entonces se acepta H<sub>0</sub>

### **Interpretación:**

En la Tabla 3.3.1.3 del coeficiente de correlación de variables, se observa el valor de 0.566, asumiendo el significado de positiva moderada entre la variable marketing digital y la variable posicionamiento de acuerdo al coeficiente de correlación de Rho de Spearman de la Tabla 3.3.1.2. La significancia asumida es de 0.00 (0.05 de acuerdo a la hipótesis del trabajo) teniendo como resultado el rechazo de la hipótesis nula (H<sub>0</sub>) y se acepta la hipótesis alterna (H<sub>1</sub>) como verdadera; por lo tanto, la hipótesis general de trabajo ha quedado demostrada.

### **3.3.1.2. Prueba de hipótesis específicas**

#### **3.3.1.2.1. Relación entre la comunicación y la imagen**

**H<sub>E1</sub>:** Existe relación entre la comunicación y la imagen de la Institución Educativa Privada Benedicto XVI, Carabayllo, 2018.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre la comunicación y la imagen de la Institución Educativa Privada Benedicto XVI, Carabayllo, 2018.

**H<sub>1</sub>:** Existe relación entre la comunicación y la imagen de la Institución Educativa Privada Benedicto XVI, Carabayllo, 2018.

**Tabla 3.3.1.2.1***Correlación no paramétrica entre las dimensiones de comunicación y la imagen*

		Correlaciones		
			Comunicación	Imagen
Rho de Spearman	Comunicación	Coefficiente de correlación	1,000	,452**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	85	85
	Imagen	Coefficiente de correlación	,452**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	85	85

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

\*. Sig. (Bilateral) p=0.000.

### Prueba de hipótesis

**H<sub>0</sub>**: R=0; V1 no está relacionada con la V2

**H<sub>1</sub>**: R>0; V1 está relacionada con la V2

**Significancia de tabla = 0.05; nivel de aceptación = 95%**

### Significancia y decisión

- Si la Sig.E < Sig.T, entonces se rechaza H<sub>0</sub>
- Si la Sig.E > Sig.T, entonces se acepta H<sub>0</sub>

### Interpretación:

En la Tabla 3.3.1.2.1 del coeficiente de correlación de dimensiones, se observa que existe una correlación de un 0.452 de correlación de Rho de Spearman entre la dimensión comunicación y la dimensión imagen. Este grado de correlación indica que la relación entre las dimensiones es positiva moderada. La significancia de p= 0.00 muestra que p es menor al 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Se concluye que existe relación entre la comunicación y la imagen de la Institución Educativa Privada Benedicto XVI, Carabayllo, 2018.

### 3.3.1.2.2. Relación entre la promoción y los servicios

**H<sub>E1</sub>:** Existe relación entre la promoción y los servicios de la Institución Educativa Privada Benedicto XVI, Carabayllo, 2018.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre la promoción y los servicios de la Institución Educativa Privada Benedicto XVI, Carabayllo, 2018.

**H<sub>1</sub>:** Existe relación entre la promoción y los servicios de la Institución Educativa Privada Benedicto XVI, Carabayllo, 2018.

**Tabla 3.3.1.2.2**

*Correlación no paramétrica entre las dimensiones de promoción y los servicios*

		Correlaciones		
			Promoción	Servicios
Rho de Spearman	Promoción	Coefficiente de correlación	1,000	,441**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	85	85
	Servicios	Coefficiente de correlación	,441**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	85	85

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

\*. Sig. (Bilateral) p=0.000.

### Prueba de hipótesis

**H<sub>0</sub>:** R=0; V1 no está relacionada con la V2

**H<sub>1</sub>:** R>0; V1 está relacionada con la V2

**Significancia de tabla = 0.05; nivel de aceptación = 95%**

### Significancia y decisión

- Si la Sig.E < Sig.T, entonces se rechaza H<sub>0</sub>
- Si la Sig.E > Sig.T, entonces se acepta H<sub>0</sub>

### Interpretación:

En la Tabla 3.3.1.2.2 del coeficiente de correlación de dimensiones, se observa que existe una correlación de un 0.441 de correlación de Rho de Spearman entre la dimensión promoción y la dimensión servicios. Este grado de correlación indica que la relación entre las dimensiones es positiva moderada. La significancia de  $p= 0.00$  muestra que  $p$  es menor al 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Se concluye que existe relación entre la promoción y los servicios de la Institución Educativa Privada Benedicto XVI, Carabayllo, 2018.

### 3.3.1.2.3. Relación entre la publicidad y la diferenciación

**H<sub>E1</sub>:** Existe relación entre la publicidad y la diferenciación de la Institución Educativa Privada Benedicto XVI, Carabayllo, 2018.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre la publicidad y la diferenciación de la Institución Educativa Privada Benedicto XVI, Carabayllo, 2018.

**H<sub>1</sub>:** Existe relación entre la publicidad y la diferenciación de la Institución Educativa Privada Benedicto XVI, Carabayllo, 2018.

**Tabla 3.3.1.2.3**

*Correlación no paramétrica entre las dimensiones de publicidad y la diferenciación*

		Correlaciones		
			Publicidad	Diferenciación
Rho de Spearman	Publicidad	Coefficiente de correlación	1,000	,359**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	85	85
	Diferenciación	Coefficiente de correlación	,359**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	85	85

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

\*. Sig. (Bilateral)  $p=0.000$ .

### Prueba de hipótesis

**H<sub>0</sub>:**  $R=0$ ; V1 no está relacionada con la V2

**H<sub>1</sub>:**  $R>0$ ; V1 está relacionada con la V2

**Significancia de tabla = 0.05; nivel de aceptación = 95%**

**Significancia y decisión**

- a) Si la Sig.E < Sig.T, entonces se rechaza  $H_0$
- b) Si la Sig.E > Sig.T, entonces se acepta  $H_0$

**Interpretación:**

En la Tabla 3.2.4.2.3 del coeficiente de correlación de dimensiones, se observa que existe una correlación de un 0.359 de correlación de Rho de Spearman entre la dimensión publicidad y la diferenciación. Este grado de correlación indica que la relación entre las dimensiones es positiva baja. La significancia de  $p= 0.00$  muestra que  $p$  es menor al 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Se concluye que existe relación entre la publicidad y la diferenciación de la Institución Educativa Privada Benedicto XVI, Carabayllo, 2018.



#### IV. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Se obtuvo como objetivo general determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Benedicto XVI, Carabayllo, 2018. Mediante la Prueba Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir “ $0.000 < 0.05$ ”, por ende se rechaza la hipótesis nula. Además, ambas variables poseen una correlación de 0.566; lo cual indica que es una relación positiva moderada. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe relación positiva moderada entre el marketing digital y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Benedicto XVI, Carabayllo, 2018, por ende el objetivo general queda demostrado. Según Chávez (2016) en la tesis titulada “Impacto de la creación y puesta en marcha del modelo Marketing digital en los procesos de marketing y ventas de Akunta Corporation EIRL en la región Cajamarca - 2016”, por la Universidad Nacional de Cajamarca; cuyo propósito fue analizar y mejorar el desempeño en los procesos de promoción, publicidad y atención al cliente de las áreas de marketing y ventas de la empresa. De acuerdo a la metodología utilizó la investigación correlacional donde la variable independiente influya en la variable dependiente, diseño experimental del Pre test y Post test. Según los resultados, estaría conformada por la población conformada de 1080 personas, de las cuales se obtiene una muestra de 88 personas a encuestar. Para esta investigación se utiliza la técnica de la recolección de datos. Como conclusión se puede afirmar que existe mayor acercamiento de la empresa como marca hacia el público como también a sus clientes mediante la utilización del modelo del Marketing Digital. Se coincide con la conclusión de la tesis de Chávez, en que se debe crear y poner en marcha estrategias de marketing digital que favorezcan el conocimiento de los servicios que se ofrecen porque mejoraría en su difusión ante los clientes y así mismo promete una comunicación más interactiva creando un vínculo más cercano para conocer al detalle sus necesidades. Esta iniciativa genera impacto en el posicionamiento de la empresa, ya que permite diferenciarse de las demás por estar a la vanguardia con la tecnología. Se proponen dos teorías que justifican la investigación propuesta; la primera, es la Teoría de información por Claude E. Shannon donde establece que al transmitir información sobre algo o comunicarse entre personas, ya sea de manera directa o virtual; debe existir una fuente que permita relacionar la conexión mediante un medio, que es el espacio entre el emisor y el

receptor. Conseguir este momento es muy importante para las personas porque al generarse ello, entienden el mensaje y ocurre un vínculo de conexión. Este mismo ejemplo ocurre en la actualidad con la tecnología que acaparado todos los medios de comunicación, donde las personas pueden transmitir información mediante todas las redes sociales que pueden existir a su alcance, permitiendo comunicarse alrededor del mundo. Por ello mismo, las empresas han tomado esta nueva iniciativa como estrategia para poder llegar a sus clientes de manera más fácil y rápida con el uso de las redes sociales; la segunda, es la Teoría del Campo de fuerzas por Kurt Lewin que invita a comprender el comportamiento humano, para ello es importante tomar en cuenta todas las variables que intervienen en el tiempo real en las acciones de las personas y los grupos. De esta última premisa, resaltar el alcance de este estudio que es utilizada como estrategia en el mundo de las organizaciones de querer conocer más a fondo lo que piensan y desean las personas para poder satisfacer al 100% todas sus necesidades.

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

Se tuvo como primer objetivo específico determinar la relación entre la comunicación y la imagen de la Institución Educativa Privada Benedicto XVI, Carabayllo, 2018. Mediante la Prueba Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir “0.000 <0.05”, por ende se rechaza la hipótesis nula. Además, ambas dimensiones poseen una correlación de 0.452; lo cual indica que es una relación positiva moderada. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe relación positiva moderada entre la comunicación y la imagen de la Institución Educativa Privada Benedicto XVI, Carabayllo, 2018, por ende el primer objetivo específico queda demostrado. Según Moreno (2016) en la tesis titulada “Estrategias de comunicación de marketing para el posicionamiento de la Empresa Casapolo en el Distrito de Trujillo”, por la Universidad Nacional de Trujillo; tuvo como finalidad de facilitar estrategias de comunicación de marketing para lograr el posicionamiento, por lo mismo que la empresa se encuentra dentro de un mercado altamente competitivo. Mediante la metodología utilizó el diseño descriptivo y entre ellas: el método deductivo-inductivo, analítico-sintético y el estadístico. El siguiente trabajo de investigación utilizó las encuestas como técnica de investigación. De acuerdo a los resultados, se contó con una muestra conformada por 460 personas, entre las edades de 18 años a más. El autor concluye mediante este informe que la propuesta dirigida permitirá que la

empresa “Casapolo” logre mejorar sus puntos débiles, para así permitirle diferenciarse de sus competencias aledañas, como también beneficiarse en conseguir un liderazgo absoluto. Se coincide con la conclusión de la tesis de Moreno, en que si influye la comunicación y la imagen en la organización porque fomenta la motivación de los empleados, así como el compromiso y la realización en las actividades diarias, creando un clima de trabajo integrador. Por consiguiente, se logrará obtener el mejoramiento de la imagen de la empresa dando una perspectiva favorable ante su competencia y sus propios clientes. De igual manera, Estrella y Segovia (2016) sostienen que la comunicación es la relación de unión que existe entre la empresa con sus clientes en el momento de las fases de preventa, venta, consumo y posterior consumo. Recomienda que el dialogo que pueda producirse, no necesariamente debe ser de la empresa a sus clientes, sino lo que se espera es que los clientes puedan transmitir con toda confianza sus opiniones con la empresa. Por otro lado, Pintado y Sánchez (2013) afirman que la imagen corporativa es actualmente uno de los elementos más importantes que las compañías tienen a su disposición para hacer comprender a sus públicos quienes son, a qué se dedican y en qué se diferencian de la competencia. En otras palabras, es la percepción que tienen los clientes de ella; por lo que es recomendable transmitir valores de confianza, credibilidad, acciones positivas con la responsabilidad social y medio ambiental.

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

Se tuvo como segundo objetivo específico determinar la relación entre la promoción y los servicios de la Institución Educativa Privada Benedicto XVI, Carabayllo, 2018. Mediante la Prueba Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir “ $0.000 < 0.05$ ”, por ende se rechaza la hipótesis nula. Además, ambas variables poseen una correlación de 0.441; lo cual indica que es una relación positiva moderada. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe relación positiva moderada entre la promoción y los servicios de la Institución Educativa Privada Benedicto XVI, Carabayllo, 2018, por ende el segundo objetivo específico queda demostrado. Según Aguilar (2016) en la tesis “Estrategias de promoción y publicidad para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de mercado de la mype Pizzas Nativa Tarapoto”, por la Universidad Nacional de Trujillo; cuyo propósito fue determinar si la ejecución de las estrategias de ambas variables incrementan en favor de las ventas, como también verificar el

progreso de los productos. La metodología aplicada fue de una investigación descriptiva transversal, con el método inductivo, analítico y estadístico. Según los resultados, se utilizó el instrumento de la encuesta para la obtención de los datos, de las cuales fueron aplicadas a todos los clientes que acuden con mayor frecuencia a la empresa de pizzas. Se obtuvo el 87.50% que nos indica de manera positiva la aceptación de su consumo. Se obtiene como conclusión que las estrategias de promoción y publicidad sí influyen de manera positiva y promueve la rentabilidad para lograr el posicionamiento de la empresa. Se coincide con la conclusión de la tesis de Aguilar, en que utilizar técnicas de promoción nos ayudará a incrementar la percepción de manera positiva en los clientes. Asimismo, nos permiten captar nuevos clientes, fidelizar a los ya existentes o incentivar la visibilidad de la marca en relación a los servicios que se ofrece, para así proyectarse en lograr ser competente en el mercado. Al respecto, Díaz (2017) menciona que la promoción es un método para anunciar el producto o servicio utilizando medios más dinámicos, que sean de fácil de utilizar y modificar. Entre los ejemplos incluyen: los cupones, ventas especiales, recomendaciones de celebridades, eventos, concursos, muestras gratuitas, catálogos, redes sociales, donativos y correo directo. La implementación de las promociones para una empresa es muy fácil de generarlas y pueden conseguir grandes beneficios a corto plazo. Por otro lado, Villaseca (2014) afirma que los servicios son un conjunto de acciones y funciones realizadas por las personas hacia otras con la intención de que estas cumplan con la satisfacción de recibirlos. Así mismo, es considerado un bien pero se diferencia de este porque se consume en el momento que es prestado.

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

Se tuvo como tercer objetivo específico determinar la relación entre la publicidad y la diferenciación de la Institución Educativa Privada Benedicto XVI, Carabayllo, 2018. Mediante la Prueba Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir " $0.000 < 0.05$ ", por ende se rechaza la hipótesis nula. Además, ambas variables poseen una correlación de 0.359; lo cual indica que es una relación positiva baja. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe relación positiva baja entre la publicidad y la diferenciación de la Institución Educativa Privada Benedicto XVI, Carabayllo, 2018, por ende el tercer objetivo específico queda demostrado. Según Gastelo (2015) en la

tesis "Influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor de los clientes de Bambos S.A.C. de la ciudad de Chiclayo", por la Universidad Señor de Sipán de Chiclayo; tuvo como objetivo determinar de qué manera la publicidad que emplea la empresa influye en la conducta de compra en los consumidores. De acuerdo a la metodología utilizó la investigación descriptiva, cuyo diseño fue no experimental, y de corte transversal. De acuerdo a los resultados, la población y muestra estuvo conformada por 173 jóvenes entre (hombres y mujeres) del nivel socioeconómico medio que inciden en el producto Bambos de la ciudad de Chiclayo, utilizando como técnica la encuesta y el instrumento del cuestionario estructurado por 18 preguntas. Como conclusión se obtiene que la publicidad influye de manera significativa en el comportamiento de los consumidores de los productos de la empresa Bambos. Se coincide con la conclusión de la tesis de Gastelo, en que la publicidad ya no es un elemento opcional para un negocio sino que ha pasado a ser un elemento indispensable cuando deseamos competir en el mercado. Asimismo, ayudan en el posicionamiento de la marca, a atraer nuevos clientes y lo viral que puede ser nuestro negocio. También, gracias a la tecnología nos ha permitido obtener estas estrategias mediante el Internet de fácil acceso y sin invertir enormes cantidades de dinero; esperando satisfactoriamente que a corto plazo contribuya en lograr la diferenciación entre la competencia que existe en el mercado. De igual manera, Díaz (2017) sostiene que la publicidad se refiere a mensajes que puede enviar las empresas al público a través de algún medio de telecomunicación, por ejemplo, en periódicos, revistas, exhibiciones, anuncios espectaculares, comerciales de radio o TV y páginas web. La fuente principal de la publicidad es crear marcas fuertes y conseguir a largo plazo muchas ventas. Así mismo, reforzar la lealtad del cliente con nuestro producto y/o servicio. Por otro lado, López-Quesada (2017) menciona que la diferenciación son las características que determinan que una empresa logre a tener éxito mostrándose como la única y distinta en el mercado frente a su competencia. A su vez, la diferenciación se establece en base a la ventaja competitiva de la empresa, que son las estrategias que utilizará para competir en el mercado.

## V. CONCLUSIONES

Los objetivos planteados y la contrastación de las hipótesis se llegaron a las siguientes conclusiones:

1. Se concluye que existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento; debido a la regla de decisión donde se rechazó la hipótesis nula y aceptó la hipótesis alternativa porque la significancia encontrada de 0,000 es menor a la significancia de trabajo de 0,05. Además, se determinó mediante la prueba de Rho Spearman un coeficiente de 0.566 confirmando que existe una correlación positiva moderada entre las variables.
2. Se concluye que existe relación entre la comunicación y la imagen; debido a la regla de decisión donde se rechazó la hipótesis nula y aceptó la hipótesis alternativa porque la significancia encontrada de 0,000 es menor a la significancia de trabajo de 0,05. Además, se determinó mediante la prueba de Rho Spearman un coeficiente de 0.452 confirmando que existe una correlación positiva moderada entre la comunicación y la imagen.
3. Se concluye que existe relación entre la promoción y los servicios; debido a la regla de decisión donde se rechazó la hipótesis nula y aceptó la hipótesis alternativa porque la significancia encontrada de 0,000 es menor a la significancia de trabajo de 0,05. Además, se determinó mediante la prueba de Rho Spearman un coeficiente de 0.441 confirmando que existe una correlación positiva moderada entre la promoción y los servicios.
4. Se concluye que existe relación entre la publicidad y la diferenciación; debido a la regla de decisión donde se rechazó la hipótesis nula y aceptó la hipótesis alternativa porque la significancia encontrada de 0,000 es menor a la significancia de trabajo de 0,05. Además, se determinó mediante la prueba de Rho Spearman un coeficiente de 0.359 confirmando que existe una correlación positiva baja entre la publicidad y la diferenciación.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Se plantearon las siguientes recomendaciones con el propósito de que la Institución Educativa Privada Benedicto XVI pueda generar un vínculo más cercano entre sus clientes.

1. Es importante que el personal directivo tome en cuenta y haga uso de las estrategias de comunicación en plataformas virtuales, donde debería crear una página web interactiva y de fácil manejo, tener presencia en las redes sociales, hacer uso de las plataformas de video como YouTube y la creación de blogs donde pueda compartir informaciones con sus usuarios. La implementación de las estrategias de comunicación ayudara a la institución educativa a posicionarse en el mercado educativo de su distrito; asimismo, estas acciones marcarán un efecto positivo en la imagen de esta institución, ya que transmitirá otra perspectiva hacia sus usuarios por el uso de adoptar nuevas tecnologías para el conocimiento de sus servicios.
2. Se recomienda al personal directivo que planifique, desarrolle y realice una comunidad virtual tomando en cuenta las estrategias del marketing digital, donde puedan tener acceso a todas las redes sociales y espacios digitales que permita la comunicación y publicación de sus servicios educativos. Esto ayudará a posicionarse en el mercado educativo de su distrito generando diferenciarse de los demás que no tienen estas iniciativas en sus negocios; asimismo, es importante tomar en cuenta las grandes oportunidades que brinda el marketing digital porque facilita un menor costo que el marketing tradicional y es diariamente frecuentado su uso por todas las personas.
3. Es recomendable que el personal directivo tome en cuenta en crear estrategias de promoción que les facilite mantener sus clientes (alumnos matriculados) y captar nuevos clientes (nuevos alumnos), para ello, deben establecer ofertas especiales que permita convéncelos y conocer de la calidad educativa que ofrecen, de igual forma realizar descuentos y campañas que llame la atención. Todas estas propuestas promocionales deben ser publicadas en los diversos medios digitales, para así dar a

conocer todos los servicios educativos que se ofrecen y tener más posibilidades de mejorar el número de alumnos matriculados.

4. Se recomienda que el personal directivo realice estrategias publicitarias en toda la plataforma digital, haciendo uso de todas las redes sociales, páginas web, blogs, entre otros; donde permita crear un vínculo cercano entre sus clientes dándoles a conocer sus servicios educativos. Podría tomar como referencia en contratar un Community Manager, que es un profesional que tiene los conocimientos y la capacidad de gestionar en las comunidades de Internet interactuando con los usuarios. A su vez, esta nueva iniciativa con la implementación de la tecnología favorece en la diferenciación con las otras instituciones que se encuentran en sus alrededores, ya que permitirá crear un acercamiento con los clientes, captar nuevos usuarios (alumnos), brindarles un soporte inmediato de información de temas de interés, poder acceder a promociones y hacer sus pagos virtualmente.



## VII. PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN

El capítulo comprende detalladamente las características y componentes, de la propuesta elaborada y la descripción de la aplicación de la metodología para su desarrollo.



**PROPUESTA DE LA INSERCIÓN DE COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN  
EN LAS COMUNIDADES VIRTUALES PARA MEJORAR EL  
POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA  
BENEDICTO XVI, CARABAYLLO, 2018**



**AUTORA**

**Julca Puma Raquel Rocío**

**ASESORA**

**MSc. Mairena Fox Petronila Liliana**

**LIMA – PERÚ**

**2018**

## INTRODUCCIÓN

La presente propuesta de la inserción de comunicación y difusión en las comunidades virtuales para mejorar el posicionamiento de la Institución Educativa Privada “Benedicto XVI”, a través de un plan de estrategias, que busque la mejora de la competitividad utilizando herramientas tecnológicas, las cuales buscan cumplir los objetivos establecidos, también permitirá que el propietario y/o gerente de la empresa cuente con una plataforma virtual que puede ser utilizada como vínculo más cercano de comunicación con los padres de familia y herramienta de difusión de los servicios educativos que ofrece. La implementación de esta propuesta permitirá a la institución educativa tener una mejor posición competitiva en el mercado.

El plan proporcionará al gerente de la empresa; los conocimientos de nuevas estrategias de comunicación y difusión en comunidades virtuales donde podrá interactuar de manera dinámica y amigable con sus clientes mediante sus dispositivos cotidianos; así mismo guarda relación con los objetivos que se deben cumplir para mejorar en la innovación de tener otras opciones de mercadeo.

La propuesta es presentada por medio de un cuadro en el que se descubrirán las dimensiones con sus estrategias y sus objetivos, actividades a realizar, medios de verificación, se describen los métodos y actividades para implementar el marketing digital con éxito. Asimismo, contiene explicaciones sobre como las dimensiones influyen en el proceso de la inserción en las comunidades virtuales que la institución educativa debe poseer, para administrar con eficiencia y eficacia.

## 7.1. Objetivos de la propuesta

- A. Proporcionar al gerente, la inserción de comunicación y difusión en las comunidades virtuales para mejorar el posicionamiento, así mismo las estrategias para optimizar los puntos claves, supervisión y evaluación de las actividades.
- B. Apoyar en la capacitación de la implementación de la plataforma virtual; creación, diseño, procedimientos y dominio de los programas, para que puedan conocer los funcionamientos de las mismas, el director del plantel como la plana docente y sobre todo puedan mejorar en las estrategias de mercadeo.
- C. Cumplir con las expectativas de los clientes (padres de familia), al ofrecer un nuevo proyecto de innovación para la institución educativa donde pueda brindarles como una plataforma informativa de atención, así mismo esto contribuye en brindar mayor publicidad a nuevos clientes.
- D. Facilitar a la institución educativa objeto de estudio una serie de estrategias que le permita intervenir en las comunidades virtuales donde muchas empresas grandes y reconocidas lograron el éxito de mejorar su competitividad con estas nuevas técnicas.
- E. Especificar cada estrategia, al exponer las actividades necesarias para llevarla a cabo, indicar los responsables, señalar el tiempo para realizarla, y el costo en el que incurrirá la institución educativa.

## **7.2. Estructura de la propuesta de estrategias de la inserción de comunicación y difusión en las comunidades virtuales para mejorar el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Benedicto XVI**

Se presenta un cuadro que refleja el desarrollo de las dimensiones la cuales involucran estrategias con sus objetivos y cada uno de ellos con sus respectivas actividades, las cuales contienen cuatro columnas que se describen a continuación:

1. La columna de las dimensiones se refiere al desarrollo del marco teórico de las variables en estudio: Marketing digital (independiente) y Posicionamiento (dependiente).
2. La columna de estrategias - teoría, se refieren a todo el proceso de nuestra investigación, es el sustento en el que gira para el desarrollo de la investigación.
3. La columna de los objetivos – actividades, se refiere a las acciones directas que se van a ejecutar y ser desarrolladas por parte de la dirección de la gerencia y la plana docente.
4. La columna de los medios de verificación es la evidencia que se obtiene después de ejecutar cada uno de los objetivos con sus respectivas actividades y como se van medir.

**Tabla 7.2.1**

*Estructura de la Propuesta*

VARIABLE	DIMENSIONES	TEORIA	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	OBJETIVOS OPERATIVOS / ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
MARKETING DIGITAL	COMUNICACIÓN	<p>Estrella y Segovia (2016) afirman que la comunicación es la relación de unión que existe entre la empresa con sus clientes en el momento de las fases de preventa, venta, consumo y posterior consumo. Recomienda que el dialogo que pueda producirse, no necesariamente debe ser de la empresa a sus clientes, sino lo que se espera es que los clientes puedan transmitir con toda confianza sus opiniones con la empresa.</p>	<p><b>IMPLEMENTAR UNA COMUNIDAD VIRTUAL COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN ALTERNA Y EFICAZ</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realizar una encuesta a los padres de familia para corroborar la necesidad de implementar como medio de comunicación una comunidad virtual.</li> <li>2. Procesar los datos para determinar la necesidad de comunicación mediante una comunidad virtual.</li> <li>3. Contratar a un Community Manager para que implemente la comunidad virtual de la institución educativa.</li> <li>4. Determinar el diseño y los contenidos de la página web donde establezca por grupos toda la información necesaria que genere importancia al cliente.</li> <li>5. Establecer el diseño y los contenidos del correo electrónico donde permita comunicarse con sus clientes y proveedores.</li> <li>6. Realizar el diseño y los contenidos de la cuenta You Tube donde se pueda subir videos de la institución educativa para dar a conocer los servicios que se ofrecen.</li> <li>7. Determinar el diseño y los contenidos de las redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram) donde se brinde información mediante imágenes, comunicados y videos</li> </ol>	<p>Cuestionario y ficha de sugerencias</p> <p>Informe</p> <p>Recibo por honorarios</p> <p>Página web</p> <p>Correo electrónico</p> <p>cuenta You Tube</p> <p>Redes sociales</p>

				sobre la institución educativa. 8. Supervisar trimestralmente el funcionamiento de las comunidades virtuales mediante una encuesta online.	Formulario de registros
<b>MARKETING DIGITAL</b>	<b>PROMOCIÓN</b>	Díaz, López, González y Preciado (2014) definen que es un método para anunciar el producto o servicio utilizando medios más dinámicos, que sean de fácil de utilizar y modificar. Entre los ejemplos incluyen: los cupones, ventas especiales, recomendaciones de celebridades, eventos, concursos, muestras gratuitas, catálogos, redes sociales, donativos y correo directo. La implementación de las promociones para una empresa es muy fácil de generarlas y pueden conseguir grandes beneficios a corto plazo.	<b>GENERAR ESTRATÉGIAS DE PROMOCIÓN MEDIANTE LA COMUNIDAD VIRTUAL</b>	1. Dentro de la página web publicar contenidos promocionales del interés de los padres de familia y generar descuentos por su visita. 2. Mediante el correo electrónico enviar comunicados promocionales donde contenga toda la información de los servicios y tarifas (matricula, mensualidades, y entre otros) a los correos electrónicos de los padres de familia. 3. Realizar videos promocionales y subirlos a You Tube con fotos de sus hijos participando en actividades, videos educativos, noticias de los eventos, etc; para poder convencer a los clientes y poder captar nuevos clientes. 4. Publicar contenidos promocionales mediante imágenes y videos en vivo. Asimismo, establecer un chat en el momento. 5. Supervisar mensualmente el funcionamiento del mismo, actualizar la información y estar pendiente de la recepción (dudas, inquietudes e información) de los clientes.	Página web Correo electrónico cuenta You Tube Redes sociales Formulario de registros
				1. Determinar el diseño y los contenidos	

<p><b>MARKETING DIGITAL</b></p>	<p><b>PUBLICIDAD</b></p>	<p>Díaz, López, González y Preciado (2014) señalan que se refiere a mensajes que puede enviar las empresas al público a través de algún medio de telecomunicación, por ejemplo, en periódicos, revistas, exhibiciones, anuncios espectaculares, comerciales de radio o TV y páginas web. La fuente principal de la publicidad es crear marcas fuertes y conseguir a largo plazo muchas ventas. Así mismo, reforzar la lealtad del cliente con nuestro producto y/o servicio.</p>	<p><b>REALIZAR VIDEOS PUBLICITARIOS PARA DAR A CONOCER LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA</b></p>	<p>publicitarios que tendrán los distintos videos que serán publicados en todas las comunidades virtuales.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. En la cuenta de You Tube publicar videos publicitarios de forma creativa e impactante donde muestre todo lo referente a la institución en imágenes de calidad, música acertada, efectos especiales, eslóganes publicitarios y otros recursos que nos ayudarán llamar la atención.</li> <li>3. Publicar videos publicitarios en la página web donde contenga toda la información de la institución, describiendo sobre sus servicios y potencialidades.</li> <li>4. Mediante el correo electrónico enviar invitaciones a los clientes mediante un enlace a You Tube con información relacionada de la institución.</li> <li>5. En las redes sociales publicar videos que contengan fotos sobre las instalaciones equipadas, la excelente plana docente, y lo céntrico de la ubicación.</li> <li>6. Supervisar mensualmente el funcionamiento del mismo, actualizar la información y estar pendiente de la recepción (dudas, inquietudes e información) de los clientes.</li> </ol>	<p>Bosquejo del diseño</p> <p>cuenta en You Tube</p> <p>Página web</p> <p>Correo electrónico</p> <p>Redes sociales</p> <p>Formulario de registros</p>
		<p>Villaseca (2014) afirma que los servicios son un</p>		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realizar una reunión con la plana docente para comunicar al detalle sobre los proyectos que se dará en el transcurso del año para mejorar el prestigio de la</li> </ol>	<p>Registro de asistencia</p>



<p><b>POSICIONA- MIENTO</b></p>	<p><b>SERVICIOS</b></p>	<p>conjunto de acciones y funciones realizadas por las personas hacia otras con la intención de que estas cumplan con la satisfacción de recibirlos. Así mismo, es considerado un bien pero se diferencia de este porque se consume en el momento que es prestado.</p>	<p><b>IMPLEMEN- TAR ESTRATEGIAS ACADÉMICAS PARA REFORZAR LOS SERVICIOS Y FORTALECER EL PRESTIGIO</b></p>	<p>institución.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Invitar a la plana docente en que puedan participar en las capacitaciones que realizarán las editoriales educativas en temas pedagógicos y su formación con la comunidad virtual.</li> <li>Los docentes al finalizar sus capacitaciones puedan presentar un proyecto educativo que permitan innovar en la educación del estudiante.</li> <li>Mediante el correo electrónico realizar encuestas a los padres de familia donde evaluemos la satisfacción frente a los planes de mejoramiento que se están haciendo.</li> </ol>	<p>Certificados de participación</p> <p>Informe de los proyectos</p> <p>Encuestas por correo electrónico</p>
<p><b>POSICIONA- MIENTO</b></p>			<p><b>EFFECTUAR PROGRAMAS DE REVISIÓN Y EQUIPAMIE- TO DE LA</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Realizar una encuesta a los padres de familia para corroborar la necesidad de implementar un plan de mejoramiento en la infraestructura tanto interna como externa de la institución.</li> <li>Procesar los datos para determinar la necesidad de implementar el plan de mejoramiento de la infraestructura.</li> <li>Implementar un plan mantenimiento y revisión de las aulas para verificar que tengan todos los equipos y herramientas necesarias que permita efectuar bien en la formación del estudiante.</li> <li>Implementar un plan de equipamiento, orden de la biblioteca y salas de cómputo donde los estudiantes puedan continuar</li> </ol>	<p>Cuestionario y ficha de sugerencias</p> <p>Informe</p> <p>Ficha de registros de mantenimiento general</p> <p>Ficha de mantenimiento interno</p>



	<b>IMAGEN</b>	Pintado y Sánchez (2013) sostienen que la imagen corporativa es considerado como uno de los elementos importantes que una empresa debe tomar en cuenta para hacerse mostrar ante los demás. Ofrecer respuestas a los clientes de quienes son, a que se dedican y en que se diferencian de la competencia.	<b>INFRAESTRUC TURA INTERNA Y EXTERNA</b>	<p>con sus estudios.</p> <p>5. Implementar un plan de mantenimiento de la infraestructura externa (fachada de la institución).</p> <p>6. Mediante la página web tener una plataforma especial para realizar encuestas y cuestionarios de manera anónima a los padres de familia donde den a conocer el progreso del equipamiento y mantenimiento de la institución educativa.</p>	<p>Ficha de mantenimiento externo</p> <p>Encuestas en la página web</p>
<b>POSICIONA- MIENTO</b>	<b>IMAGEN</b>		<b>GENERAR ESTRATEGIAS DE PARTICIPACIÓN DE LOS ESTUDANTES EN PROYECTOS EDUCATIVOS EXTERNOS</b>	<p>1. El director del plantel promover reuniones con directores de las distintas instituciones aledañas del distrito y con la UGEL para el desarrollo de eventos educativos donde integren a los alumnos y puedan evaluar sus habilidades y destrezas.</p> <p>2. Realizar una reunión con la plana docente para organizar un cronograma de preparación y reforzamiento de los estudiantes para participar en el concurso externo.</p> <p>3. Trabajar con los estudiantes en darles la iniciativa de crear proyectos empresariales y concursar a nivel nacional.</p> <p>4. Participar en proyectos educativos con el cuidado del medio ambiente mediante proyectos de reciclaje.</p> <p>5. Mediante la página web tener una plataforma especial para realizar encuestas y cuestionarios de manera anónima a los padres de familia donde den a conocer el</p>	<p>Solicitudes e invitaciones</p> <p>Programación de actividades</p> <p>Certificados de parte de la UGEL</p> <p>Certificados de parte de la UGEL</p> <p>Encuestas en la página web</p>

				progreso de la educación en los estudiantes.	
<b>POSICIONAMIENTO</b>	<b>DIFERENCIACIÓN</b>	<p>López-Quesada (2017) menciona que son las características que determinan que una empresa logre a tener éxito mostrándose como la única y distinta en el mercado frente a su competencia. A su vez, la diferenciación se establece en base a la ventaja competitiva de la empresa, que son las estrategias que utilizará para competir en el mercado.</p>	<p><b>REFORZAR EL PLAN DE DESARROLLO DE LOS DOCENTES Y VERIFICAR LA CONFORMIDAD MEDIANTE EL RENDIMIENTO DE LOS ESTUDIANTES</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realizar una reunión con la plana docente para comunicar sobre las estrategias que se darán para elevar el rendimiento de los estudiantes.</li> <li>2. Convocar a los docentes en la participación de los proyectos educativos que ofrecen las editoriales para incentivar en sus conocimientos.</li> <li>3. Programar actividades donde los estudiantes puedan demostrar sus conocimientos, habilidades y destrezas mediante concursos internos.</li> <li>4. Dar seguimiento y control en las evaluaciones realizadas por cada bimestre educativo.</li> <li>5. De manera personalizada evaluar y conversar con los padres de familias y los estudiantes sobre su rendimiento escolar.</li> <li>6. Mediante la página web tener una plataforma especial para realizar encuestas y cuestionarios de manera anónima a los padres de familia donde den a conocer el progreso del rendimiento en los estudiantes.</li> </ol>	<p>Programación de actividades</p> <p>Registro de participación</p> <p>Cronograma de actividades</p> <p>Libreta de notas</p> <p>Reunión con los padres de familia</p> <p>Encuestas en la página web</p>

**Fuente:** Elaboración propia

### 7.3. Actividades desarrolladas para el cambio

**VARIABLE : MARKETING DIGITAL**

**ACTIVIDAD N°1 : IMPLEMENTAR UNA COMUNIDAD VIRTUAL  
COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN ALTERNA Y EFICAZ**

#### Programa N°1

#### I. Datos informativos

- 1.1. **Empresa** : Institución Educativa Privada “Benedicto XVI”
- 1.2. **Área** : Marketing
- 1.3. **Ejecutores** : Director del plantel

#### II. Datos de la actividad

##### 2.1. Actividad :

- **Realizar una encuesta a los padres de familia para corroborar la necesidad de implementar como medio de comunicación una comunidad virtual.**

##### 2.2. Objetivos :

1. Mediante la creación de una encuesta con preguntas relacionadas a la integración de una comunidad virtual para la institución educativa permitirá mejorar el vínculo de comunicación.
2. Convocar una reunión con los padres de familia para dialogar de esta propuesta y corroborar de su apreciación mediante una encuesta.

### **III. Procesos de la actividad del primer objetivo**

- 1. Mediante la creación de una encuesta con preguntas relacionadas a la integración de una comunidad virtual para la institución educativa permitirá mejorar el vínculo de comunicación.**

#### **A. Introducción.**

Mediante la creación de una encuesta se logrará conocer la aceptación que podría tener la inserción de una comunidad virtual en la institución educativa. Asimismo, permitirá crear un vínculo más cercano con sus clientes (padres de familia) para cualquier inquietud que tengan sobre la educación de sus hijos. Por otro lado, ayudará en la publicidad y difusión para el conocimiento de nuevos clientes que desean conocer y apostar por una buena educación.


Desarrollaremos el diseño de la encuesta con preguntas que permitan obtener la información requerida. Esto quiere decir, que las preguntas sean lo más entendible posible para extraer las respuestas más exactas ante lo propuesto.

#### **B. Contenido.**

- 1. Luego de dar la parte introductoria, se procede con la creación de la encuesta que contendrá los siguientes puntos:**
  - 1.1. Introducción (romper el hielo):** Se colocará el objetivo y las instrucciones para la realización de la encuesta.
  - 1.2. Preguntas abiertas sobre sus datos personales:** Nos permitirá conocer al cliente para tomar en cuenta sus respuestas y sorprenderlo con la propuesta que se realizará.
  - 1.3. Preguntas cerradas (información del cliente):** Esto nos ayudará a tener una referencia de sus conocimientos en las comunidades virtuales y su intervención en ella.
  - 1.4. Preguntas cerradas (satisfacción y expectativas):** Para conocer si realmente le parece útil esta nueva propuesta como vínculo más cercano con la institución educativa.

- Desarrollo de la encuesta, de acuerdo a la estructura descrita en la actividad anterior. Asimismo, determinar el diseño y colores que tendrá la encuesta, lo preferente es utilizar colores pasteles para evitar distraer en su resolución.

**Figura 9.** Formato de encuesta de la integración de una comunidad virtual

	<p style="text-align: center;"><b>ENCUESTA</b></p> <p style="text-align: center;"><b>INSERCIÓN DE LAS COMUNIDADES VIRTUALES COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN ALTERNA Y EFICAZ PARA LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA BENEDICTO XVI, CARABAYLLO, 2018</b></p>
<p><b>OBJETIVO:</b> Determinar la aceptación de los padres de familia sobre implementación de las comunidades virtuales para la institución educativa como medio de comunicación alterna y eficaz.</p>	
<p><b>INSTRUCCIONES:</b> Marque con una "X" la alternativa que usted considera valida. Recuerde que no existen respuestas correctas ni incorrectas, tan solo se quiere conocer su opinión.</p>	
<p><b>DATOS GENERALES:</b></p> <p>☺ Nombres y Apellidos: _____</p> <p>☺ Edad: _____</p> <p>☺ ¿Cuántos hijos estudian en la institución educativa? _____</p> <p>☺ Nivel: INICIAL _____ PRIMARIA _____</p>	

1. ¿Sabe usted que es una comunidad virtual?

Si

No

2. ¿Cuántas horas estás conectado (a) en Internet?

1 - 2 horas

2 – 4 horas

Más de 4 horas

3. De estas opciones. ¿Elige 3 comunidades virtuales que frecuentas diariamente?

Páginas Web

Blogs

Facebook

Twitter

Instagram

Correo electrónico

You Tube

Whatsapp

4. ¿Desde qué medio accedes a Internet diariamente?

Celular

Computadora

5. Consideras que la Institución Educativa Privada “Benedicto XVI” debe implementarse en las comunidades virtuales.

De acuerdo

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

Desacuerdo

6. A través de una página web, la Institución Educativa Privada “Benedicto XVI” debería proporcionar información actualizada de la organización

De acuerdo

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

Desacuerdo

7. La Institución Educativa Privada “Benedicto XVI” debería remitir las ofertas promocionales (matricula y pensiones), comunicados, cronograma de actividades y entre otros; por medio de un correo electrónico.

De acuerdo

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

Desacuerdo

8. Desearía que la Institución Educativa Privada “Benedicto XVI” debería promocionar sus servicios educativos en redes sociales.

De acuerdo

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

Desacuerdo

9. Le gustaría que visualizar videos educativos y publicidades de la Institución Educativa Privada “Benedicto XVI” en la página de You Tube.

De acuerdo

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

Desacuerdo

Gracias por su colaboración

#### IV. Medios y materiales.

- a) Computadora
- b) Programa Microsoft Word
- c) Papel bond A4
- d) Folder manila
- e) Fasteo o sujetador
- f) Grapas
- g) Lapiceros

#### V. Presupuesto

A continuación se presenta la Tabla 5.1.

**Tabla 5.1. Elaboración del presupuesto de actividad – Estrategia 1**

<b>Estrategia 1</b>												
<b>Realizar una encuesta a los padres de familia para corroborar la necesidad de implementar como medio de comunicación una comunidad virtual</b>												
<b>Primer objetivo:</b> Mediante la creación de una encuesta con preguntas relacionadas a la integración de una comunidad virtual para la institución educativa permitirá mejorar el vínculo de comunicación.												
<b>Justificación:</b> La implementación de una encuesta es una técnica de investigación que nos permite conocer la opinión de los clientes (padres de familia) sobre la inserción de las comunidades virtuales para la institución educativa que permitirá a mejorar su posicionamiento frente a la competencia.												
<b>Plazo de ejecución</b>		Desde el mes de mayo 2018 hasta el mes de abril 2019										
<b>Actividades</b>	<b>Cronograma de ejecución</b>											
	<b>2018</b>									<b>2019</b>		
	<b>Abr</b>	<b>May</b>	<b>Jun</b>	<b>Jul</b>	<b>Ago</b>	<b>Set</b>	<b>Oct</b>	<b>Nov</b>	<b>Dic</b>	<b>Ene</b>	<b>Feb</b>	<b>Mar</b>
1. Diseño y creación de la encuesta.	X											

2. Impresión y copias de las encuestas.	X											
<b>Presupuesto</b>												
<b>Materiales</b>				<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Valor S/.</b>			<b>Total S/.</b>			
Programa Microsoft Word				1	Unidad	0.00			0.00			
Papel bond A4				172	Unidad	0.05			8.60			
Folder manila				1	Unidad	1.00			1.00			
Faster o sujetador				1	Unidad	0.30			0.30			
Grapas				1	Caja	1.50			1.50			
Lapiceros				86	Unidad	0.50			43.00			
<b>Sub total</b>									<b>54.40</b>			
<b>Servicios</b>												
Internet				2	Hora	1.00			2.00			
Copias				85	Unidad	0.10			8.50			
Impresiones				2	Unidad	0.30			0.60			
<b>Sub total</b>									<b>11.10</b>			
<b>Total</b>									<b>65.50</b>			

Fuente: Elaboración propia

## VI. Procesos de la actividad del segundo objetivo

2. Convocar una reunión con los padres de familia para dialogar de esta propuesta y corroborar de su apreciación mediante una encuesta.



## **A. Introducción.**

Se busca establecer una reunión con los padres de familia para comentarles sobre la implementación de una comunidad virtual donde podrá interactuar de manera dinámica y fácil sobre lo relativo a la educación de sus hijos. Asimismo, se promueve la ventaja de poder tener toda la información al alcance de clientes (padres de familia), ya que las redes sociales son comunidades muy frecuentadas por las personas en su vida cotidiana.

Se logrará citar a los padres de familia mediante un comunicado que será colocado en el cuaderno de control del estudiante donde detallará la información necesaria para la reunión.

## **B. Contenido.**

1. Luego de dar la parte introductoria, se procede con la creación del comunicado que brindará la invitación a los padres de familia para el evento. El comunicado debe contar con la siguiente estructura:
  - 1.1. Presentación: Logo de la insignia de la institución educativa y saludo.
  - 1.2. Motivo de la reunión: Se le brindará el tema que se tratará en la reunión donde se espera la asistencia obligatoria.
  - 1.3. Lugar: Mencionarle que la reunión se realizará en el auditorio.
  - 1.4. Fecha y hora: Resaltarle esta parte muy importante para evitar que puedan olvidarlo.
2. Desarrollaremos el comunicado, de acuerdo a la estructura descrita en la actividad anterior. Se busca la mejor creatividad posible para el diseño del comunicado para que pueda generar interés en los padres de familia y se tenga éxito con la participación de todos.

**Figura 10.** Formato del comunicado para la reunión

	<p style="text-align: center;"><b>I.E.P. "BENEDICTO XVI"</b> <b>NIVEL INICIAL Y PRIMARIA</b> <b>FORMANDO EMPRENDEDORES PARA EL FUTURO</b></p> 
<p><b>Madre o Padre de familia:</b></p> <p>Se invita con carácter de urgencia a participar de la reunión de padres de familia donde se comentará de la "Implementación de una comunidad virtual para la Institución Educativa Privada BENEDICTO XVI". Será provechoso para usted y para toda la comunidad porque nos permitirá estar más comunicados.</p> <p>Recibirás una charla informativa sobre esta iniciativa y un premio sorpresa por tu asistencia.</p> <p style="text-align: center;"><b>¡¡¡Juntos por un mañana mejor!!</b></p> <p><b>Lugar:</b> Auditorio</p> <p><b>Fecha:</b> 11 - 06 - 2018 <b>Hora:</b> 04:00 pm</p>	

Fuente: Elaboración propia

## VII. Medios y materiales.

- a) Computadora
- b) Programa Microsoft Word
- c) Papel bond A4
- d) Tijera
- e) Goma

f) Plumón resaltador

## VIII. Presupuesto

A continuación se presenta la Tabla 8.1.

**Tabla 8.1.** *Elaboración del presupuesto de actividad – Estrategia 2*

<b>Estrategia 2</b>												
<b>Realizar una encuesta a los padres de familia para corroborar la necesidad de implementar como medio de comunicación una comunidad virtual</b>												
<b>Segundo objetivo:</b> Convocar una reunión con los padres de familia para dialogar de esta propuesta y corroborar de su apreciación mediante una encuesta												
<b>Justificación:</b> Realizar una reunión con los padres de familia nos permitirá conocer su apreciación sobre esta nueva propuesta. Asimismo, conoceremos sus gustos y preferencias en las comunidades virtuales que ayudarán que el proyecto tenga más potencia en su aceptación.												
<b>Plazo de ejecución</b> Desde el mes de mayo 2018 hasta el mes de abril 2019												
<b>Actividades</b>	<b>Cronograma de ejecución</b>											
	<b>2018</b>									<b>2019</b>		
	<b>Abr</b>	<b>May</b>	<b>Jun</b>	<b>Jul</b>	<b>Ago</b>	<b>Set</b>	<b>Oct</b>	<b>Nov</b>	<b>Dic</b>	<b>Ene</b>	<b>Feb</b>	<b>Mar</b>
1. Diseño y creación del comunicado.	X											
2. Impresión y copias del comunicado.	X											
3. Cortar y pegar en los cuadernos de control del estudiante.	X											
<b>Presupuesto</b>												
<b>Materiales</b>				<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Valor S/.</b>		<b>Total S/.</b>				
Programa Microsoft Word				1	Unidad	0.00		0.00				

Papel bond A4	61	Unidad	0.05	3.05
Tijera	1	Unidad	2.00	2.00
Goma	2	Unidad	2.50	5.00
Plumón o resaltador	2	Caja	2.00	4.00
<b>Sub total</b>				<b>14.05</b>
<b>Servicios</b>				
Internet	1	Hora	1.00	1.00
Copias	60	Unidad	0.10	6.00
Impresiones	1	Unidad	0.30	0.30
<b>Sub total</b>				<b>7.30</b>
<b>Total</b>				<b>21.35</b>

Fuente: Elaboración propia

## Programa N° 2

### I. Datos informativos

- 1.1. **Empresa** : Institución Educativa Privada “Benedicto XVI”
- 1.2. **Área** : Informática
- 1.3. **Ejecutores** : Director del plantel

### II. Datos de la actividad

#### 2.1. Actividad :

- **Procesar los datos para determinar la necesidad de comunicación mediante una comunidad virtual.**

## 2.2. Objetivos :

1. Se procesará la información recopilada de la encuesta mediante el programa Microsoft Excel para conocer los resultados.
2. Los resultados que se obtuvieron se redactará en un informe para tener el conocimiento de la importancia del proyecto.

## III. Procesos de la actividad del primer objetivo

1. **Se procesará la información recopilada de la encuesta mediante el programa Microsoft Excel para conocer los resultados.**

### A. Introducción.

Las respuestas que se obtienen de manera individual por parte de los padres de familia nos ayudarán a tener en consideración su opinión con la propuesta que se plantea desarrollar. De modo general, se procesarán mediante un programa de datos donde fácilmente nos ayudará con una visualización más exacta sobre la conclusión que se espera de los clientes frente al proyecto.

Es importante tomar en cuenta lo que piensan nuestros clientes cuando se desea implementar un proyecto en la empresa porque nos ayudará a tener una visión más exacta si dicho proyecto tendrá aceptación o no.

### B. Contenido.

1. Luego de dar la parte introductoria, se procede con la filtración de los resultados mediante el programa Microsoft Excel donde debemos tomar en cuenta los siguientes procedimientos para obtener los resultados:
  - 1.1. Creación y uso de rangos con nombre. Validación de los datos.
  - 1.2. Ordenar y filtrar los datos.
  - 1.3. Usar filtros automáticos y avanzados.
  - 1.4. Representación de los resultados mediante gráficos circulares y barras.

- Realizaremos la filtración de los resultados, de acuerdo a la estructura descrita en la actividad anterior. La habilidad que brinda el programa Microsoft Excel mediante las hojas de cálculo permiten intercambiar informaciones con otras aplicaciones donde aumenta sus ventajas. La integración que se hace en el procesamiento entre los textos y los gráficos, hacen que las cifras de la hoja de cálculo sean más fácil de explicar.

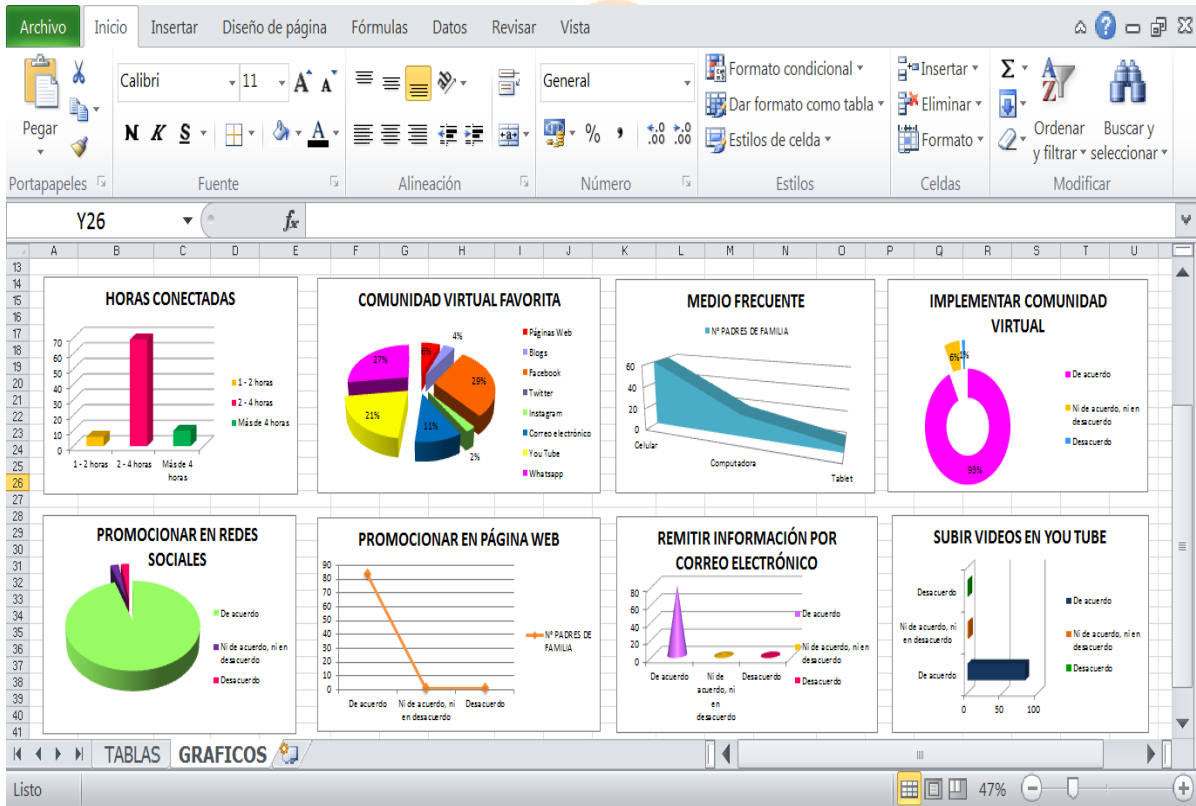
**Figura 11:** Información recopilada de la encuesta en el programa Microsoft Excel

DATOS GENERALES				P1	P2	P3		P4			
N°	NOMBRES Y APELLIDOS	EDAD	N° DE HIJOS	NIVEL	COMUNIDAD VIRTUAL	HORAS CONECTADO (A)	FRECUENCIA DE COMUNIDAD	Columna=1	Columna=2	MEDIO	IMPLE
1	Mariana Campos Rodriguez	32	2	INICIAL	SI	2-4 horas	Facebook	Cor. Elec.	Whatsapp	CELULAR	
2	Lucia Hurtado Mendoza	27	1	PRIMARIA	SI	Más de 4 horas	Pág. Web	Facebook	Whatsapp	COMPUTADORA	
3	Rocio Gutierrez Lopez	30	1	INICIAL	SI	2-4 horas	Facebook	Instagram	You Tube	CELULAR	
4	Ana Quiñonez Balcazar	25	1	PRIMARIA	SI	2-4 horas	Facebook	Whatsapp	Cor. Elec.	CELULAR	
5	Sophia Merino Facundo	29	2	PRIMARIA	SI	2-4 horas	Blog	Facebook	Cor. Elec.	CELULAR	
6	Melissa Durand Vertiz	30	1	INICIAL	SI	2-4 horas	Facebook	Cor. Elec.	You Tube	CELULAR	
7	Camilo Medrano Zevallos	24	1	PRIMARIA	SI	Más de 4 horas	Facebook	Cor. Elec.	Whatsapp	CELULAR	
8	Macela Mora Duarte	35	1	INICIAL	SI	2-4 horas	Facebook	Cor. Elec.	You Tube	COMPUTADORA	
9	Tatiana Vasquez Baca	29	2	PRIMARIA	SI	Más de 4 horas	Facebook	Whatsapp	Cor. Elec.	COMPUTADORA	
10	Fiorella Gonzales Rodriguez	37	1	INICIAL	SI	2-4 horas	Cor. Elec.	Pág. Web	You Tube	CELULAR	
11	Sebastian Maldonado Tapia	45	1	INICIAL	SI	1-2 horas	Pág. Web	Blogs	You Tube	COMPUTADORA	
12	Brenda Oriando Perez	35	1	PRIMARIA	SI	1-2 horas	Facebook	Cor. Elec.	You Tube	CELULAR	
13	Diego Zavala Flores	28	2	PRIMARIA	SI	2-4 horas	Facebook	Whatsapp	You Tube	CELULAR	
14	Liliana Tavalera Soto	24	1	INICIAL	SI	Más de 4 horas	Facebook	Whatsapp	Cor. Elec.	CELULAR	

**Fuente:** Elaboración propia

Podemos observar en la Figura 11, toda la información que se obtuvo en las encuestas resueltas por los padres de familia para luego poder abstraerlos de manera ordenada en el programa Microsoft Excel; prontamente se filtra la información en gráficos circulares o barras para obtener una visión más clara y exacta de lo que nos quiere decir cada pregunta expuesta.

**Figura 12:** Representación de los datos mediante gráficos



**Fuente:** Elaboración propia

En la Figura 12, podemos observar que los datos fueron procesados mediante gráficos (barras, circular, área, anillo, línea, y entre otros) para poder visualizar en imágenes la representación del comportamiento o la distribución de los datos cuantitativos de la encuesta realizada.

#### IV. Medios y materiales.

- Computadora
- Programa Microsoft Excel
- Papel bond A4
- Folder manila
- Faster o sujetador



## V. Presupuesto

A continuación se presenta la tabla 5.1.

**Tabla 5.1. Elaboración del presupuesto de actividad – Estrategia 3**

<b>Estrategia 3</b>												
<b>Procesar los datos para determinar la necesidad de comunicación mediante una comunidad virtual</b>												
<b>Primer objetivo:</b> Se procesará la información recopilada de la encuesta mediante el programa Microsoft Excel para conocer los resultados.												
<b>Justificación:</b> Mediante el programa Microsoft Excel nos permitirá obtener los resultados que deseamos conocer de acuerdo a las respuestas que brindaron los padres de familia por medio de la encuesta realizada. Asimismo, la creación de los gráficos ayuda a facilitar la comprensión de las cantidades de datos y las relaciones entre diferentes series de datos.												
<b>Plazo de ejecución</b> Desde el mes de mayo 2018 hasta el mes de abril 2019												
<b>Actividades</b>	<b>Cronograma de ejecución</b>											
	<b>2018</b>									<b>2019</b>		
	<b>Abr</b>	<b>May</b>	<b>Jun</b>	<b>Jul</b>	<b>Ago</b>	<b>Set</b>	<b>Oct</b>	<b>Nov</b>	<b>Dic</b>	<b>Ene</b>	<b>Feb</b>	<b>Mar</b>
1. Creación de la base de datos en el programa Microsoft Excel.	X											
2. Filtramos toda la información en la tabla dinámica.	X											
3. Procesamos la información que obtuvimos de las tablas dinámicas en gráficos.	X											
<b>Presupuesto</b>												
<b>Materiales</b>				<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Valor S/.</b>		<b>Total S/.</b>				
Programa Microsoft Excel				1	Unidad	0.00		0.00				
Folder manila				1	Unidad	1.00		1.00				
Faster o sujetador				1	Unidad	0.30		0.30				



<b>Sub total</b>				<b>1.30</b>
<b>Servicios</b>				
Internet	2	Hora	1.00	2.00
Impresiones	10	Unidad	0.30	3.00
<b>Sub total</b>				<b>5.00</b>
<b>Total</b>				<b>6.30</b>

Fuente: Elaboración propia

## **VI. Procesos de la actividad del segundo objetivo**

- 2. Los resultados que se obtuvieron se redactarán en un informe para tener el conocimiento de la importancia del proyecto.**

### **A. Introducción.**

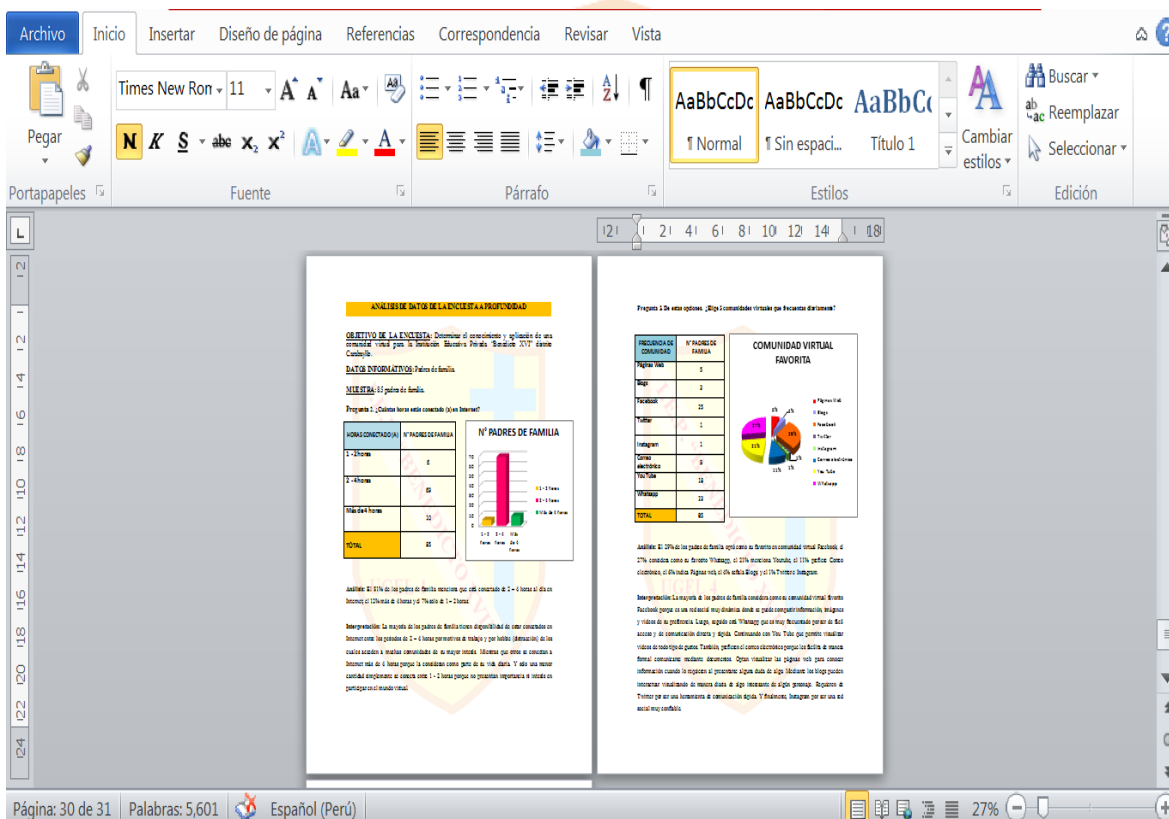
Conocer la satisfacción y las expectativas de lo que piensan los clientes frente a una propuesta que desea hacer una empresa es muy importante saber, ya que obtendremos en pequeñas proporciones si lo que se piensa hacer tendrá reacciones positivas o negativas. Por eso mismo, se propone realizar las encuestas a los padres de familia sobre la implementación de una comunidad virtual que busque beneficiar en lo mejor posible en los servicios que se ofrece.

Luego que realizamos todo el procedimiento de filtración de los datos mediante el programa Microsoft Word, se piensa remitir en un informe por escrito los resultados finales para comprender a detalle sus respuestas y así en base a ello tomar la iniciativa del proyecto.

## **B. Contenido.**

1. Luego de dar la parte introductoria, se procede con la realización del informe en el programa Microsoft Word con los resultados que obtuvimos en el programa Microsoft Excel. Se brindará a detalle pregunta tras pregunta con sus respectivos gráficos para que el director del plantel conozca qué es lo piensan los padres de familia sobre la realización del proyecto de la inserción de la comunidad virtual en la Institución Educativa Privada “Benedicto XVI”. El informe debe contar con la siguiente estructura:
  - 1.1. Objetivo de la encuesta: Conocer la satisfacción y expectativas sobre la iniciativa del proyecto a realizarse.
  - 1.2. Datos informativos: Quienes intervinieron en la participación de la encuesta.
  - 1.3. Muestra: La cantidad de personas encuestadas.
  - 1.4. Presentación de los resultados: Cada pregunta se desarrollará mediante los resultados de los gráficos y el análisis correspondiente.
  - 1.5. Conclusiones generales: Tener una respuesta que dicta los resultados para poder tomar las decisiones correspondientes sobre la realización del proyecto.
2. Desarrollaremos el informe, de acuerdo a la estructura descrita en la actividad anterior. Se busca la mejor creatividad posible para el diseño del mismo, ya que esto ayudará a generar importancia e impacto al director del plantel y acepte proceder con el proyecto. Asimismo, generará interés de querer participar en la creación de cada comunidad virtual donde visualice toda la información necesaria de la institución educativa.

**Figura 13.** Redacción del informe



**Fuente:** Elaboración propia

Se observa en la Figura 13, que de acuerdo a los resultados obtenidos por el programa Microsoft Excel se logra realizar un informe por escrito resaltando mediante gráficos para ayudar con la visibilidad y entendimiento de los datos. Asimismo, se detalla en el informe el análisis que se obtiene de los datos y la interpretación para cada pregunta expuesta en la encuesta. Finalmente, se establece una conclusión general que engloba la respuesta positiva y afectiva de los padres de familia con la implementación de una comunidad virtual para la Institución Educativa Privada “Benedicto XVI”.

## VII. Medios y materiales.

- Computadora
- Programa Microsoft Word
- Papel bond A4

- d) Folder manila
- e) FASTER o sujetador

### VIII. Presupuesto

A continuación se presenta la tabla 8.1.

**Tabla 8.1. Elaboración del presupuesto de actividad – Estrategia 4**

<b>Estrategia 4</b>												
<b>Procesar los datos para determinar la necesidad de comunicación mediante una comunidad virtual</b>												
<b>Segundo objetivo:</b> Los resultados que se obtuvieron se redactarán en un informe para tener el conocimiento de la importancia del proyecto.												
<b>Justificación:</b> Mediante el informe de los resultados procesados por los programas Microsoft Excel y Microsoft Word podremos conocer con mayor precisión sobre el nivel de satisfacción y expectativas que tendrán los clientes (padres de familia) frente al proyecto que se realizará.												
<b>Plazo de ejecución</b> Desde el mes de mayo 2018 hasta el mes de abril 2019												
<b>Actividades</b>	<b>Cronograma de ejecución</b>											
	<b>2018</b>									<b>2019</b>		
	<b>Abr</b>	<b>May</b>	<b>Jun</b>	<b>Jul</b>	<b>Ago</b>	<b>Set</b>	<b>Oct</b>	<b>Nov</b>	<b>Dic</b>	<b>Ene</b>	<b>Feb</b>	<b>Mar</b>
1. Diseño y creación del informe.	X											
2. Impresión del informe para compartir.	X											
<b>Presupuesto</b>												
<b>Materiales</b>				<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Valor S/.</b>		<b>Total S/.</b>				
Programa Microsoft Word				1	Unidad	0.00		0.00				
Folder manila				1	Unidad	1.00		1.00				
Faster o sujetador				1	Unidad	0.30		0.30				
<b>Sub total</b>								<b>1.30</b>				

<b>Servicios</b>				
Internet	3	Hora	1.00	3.00
Impresiones	20	Unidad	0.30	6.00
<b>Sub total</b>				<b>9.00</b>
<b>Total</b>				<b>10.30</b>

Fuente: Elaboración propia

### Programa N° 3

#### I. Datos informativos

- 1.1. **Empresa** : Institución Educativa Privada “Benedicto XVI”
- 1.2. **Área** : Marketing digital
- 1.3. **Ejecutores** : Community Manager

#### II. Datos de la actividad

##### 2.1. Actividad :

- **Contratar a un Community Manager para que implemente la comunidad virtual de la institución educativa.**

##### 2.2. Objetivo :

1. Mediante la contratación de un profesional en temas de inserción de comunidades virtuales para empresas que desean explorar nuevos mercados y experiencias nos garantizará una plataforma eficaz con todos los requerimientos necesarios.

### III. Procesos de la actividad del objetivo

1. **Mediante la contratación de un profesional en temas de inserción de comunidades virtuales para empresas que desean explorar nuevos mercados y experiencias nos garantizará una plataforma eficaz con todos los requerimientos necesarios.**

#### A. Introducción.

Crear una comunidad virtual es una tarea muy fácil para cualquier aficionado al mundo de las redes virtuales, pero si deseamos que tenga un detalle más profesional lo más recomendable es acudir a un experto, a ello se le conoce como Community Manager, que son especialistas que tienen los conocimientos y las herramientas necesarias que harán de tu comunidad virtual la mejor experiencia para tus clientes.

Se desea contar con la participación de un especialista que pueda brindarnos sus servicios con la orientación de la inserción de la comunidad virtual para la Institución Educativa Privada “Benedicto XVI”. Luego, de manera interna poder conocer el funcionamiento de los mismos y compartirlo para brindarle soporte cuando se requiera. Y finalmente de manera amigable poder compartirlo con todos los clientes (padres de familia) para que puedan darle un vistazo y hacer uso de ella cuando lo requieran.

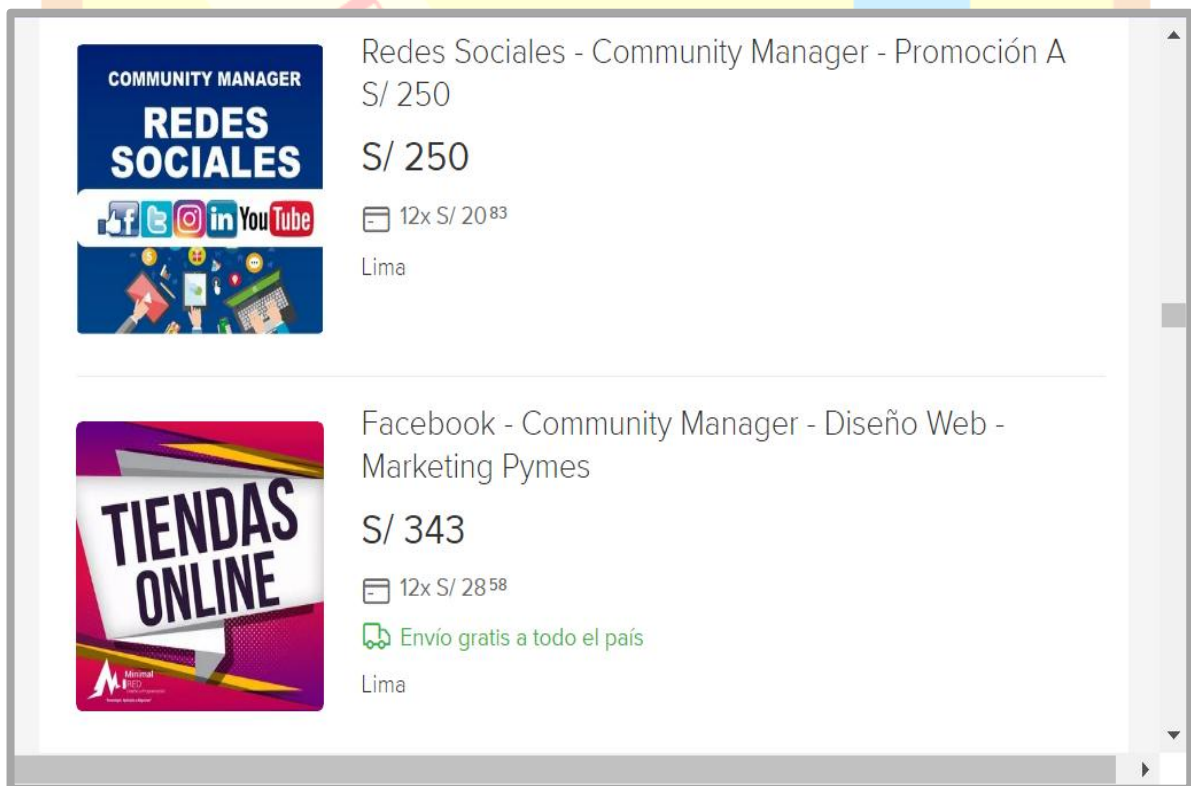
#### B. Contenido.

1. Luego de dar la parte introductoria, se procede con la búsqueda por medio del Internet a una consultora de comunidades virtuales para que nos oriente con la creación de la comunidad virtual. Deseamos crear las siguientes comunidades:
  - 1.1. **Página Web:** Es un documento digital donde contiene información electrónica capaz de contener texto, sonido, video, programas, enlaces, imágenes y entre otras más.
  - 1.2. **Correo electrónico:** Es un servicio red que nos permite de manera rápida enviar y recibir mensajes. Contiene un modelo de almacenamiento y reenvío de modo que no es necesario que ambos estén conectados simultáneamente.
  - 1.3. **Cuenta en You Tube:** Es un sitio web especialmente para compartir videos.

1.4. Redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram): Son comunidades donde interactúan individuos con interés o actividades en común (como amistad, parentesco, trabajo) de manera que permitan comunicarse e intercambiar información de manera divertida y dinámica.

2. Se logra interactuar con el especialista para que nos pueda desarrollar la comunidad virtual donde contenga las redes virtuales antes mencionadas. Asimismo, se le comparte fotos, videos, informaciones útiles que ayudarán en la construcción de la comunidad.

**Figura 14.** *Búsqueda de una consultora en Internet para la comunidad virtual*




**Fuente:** <https://listado.mercadolibre.com.pe/community-manager>

Podemos observar en la Figura 14, que en Internet se puede visualizar una lista gigante de consultoras que ofrecen sus servicios completos (creación, diseño, desarrollo de las plataformas, base de datos, administración de las cuentas por un tiempo determinado y



soporte). Los costos varían de acuerdo a los servicios que desees.

**Figura 15.** Recibo por honorarios de los servicios solicitados

<b>MAURICIO LÓPEZ JARA</b> <b>Ingeniero electrónico</b> Av. 28 de Julio 154, Jesús María - Lima - Teléfono 422 9909	R.U.C. 10158454945 <b>RECIBO POR HONORARIOS</b> 001 - 0000501						
Recibí de: <u>Institución Educativa Privada "Benedicto XVI"</u> con RUC: <u>10084586868</u>							
La suma neta de: <u>Doscientos cincuenta y 00/100 Nuevos Soles</u>							
Por concepto de: <u>Implementación de Comunidades Virtuales</u>							
<u>08 de Junio de 2018</u>							
<small>Grafica Sociedad RUC: 2048887098 N° de autorización de impresión 201520000 09-01-2018</small>	 Cancelado						
	<table border="1"><tr><td>Total por honorarios:</td><td>S/ 250,00</td></tr><tr><td>Retención (10%) IR:</td><td>S/ 0,00</td></tr><tr><td>Total Neto recibido:</td><td>S/ 250,00</td></tr></table>	Total por honorarios:	S/ 250,00	Retención (10%) IR:	S/ 0,00	Total Neto recibido:	S/ 250,00
Total por honorarios:	S/ 250,00						
Retención (10%) IR:	S/ 0,00						
Total Neto recibido:	S/ 250,00						
	SUNAT						

**Fuente:** Elaboración propia

En la Figura 15, tenemos como medio de evidencia el recibo por honorarios que se realiza al especialista quién genera apoyo en la implementación de la comunidad virtual que la Institución Educativa Privada "Benedicto XVI" requiere para mejorar en su competencia.

#### **IV. Medios y servicios.**

- Computadora
- Internet
- Instalación de la comunidad virtual
- Recibo por honorarios

#### **V. Presupuesto**

A continuación se presenta la Tabla 5.1.



**Tabla 5.1. Elaboración del presupuesto de actividad – Estrategia 5**

<b>Estrategia 5</b>												
<b>Contratar a un Community Manager para que implemente la comunidad virtual de la institución educativa</b>												
<b>Objetivo:</b> Mediante la contratación de un profesional en temas de inserción de comunidades virtuales para empresas que desean explorar nuevos mercados y experiencias nos garantizará una plataforma eficaz con todos los requerimientos necesarios.												
<b>Justificación:</b> La contratación de un especialista de Community Manager garantiza a la institución educativa de brindarle una comunidad virtual con acabados profesionales. Y sobre todo, te brinda una previa capacitación de cómo administrarla y darles soporte a tus clientes.												
<b>Plazo de ejecución</b> Desde el mes de mayo 2018 hasta el mes de abril 2019												
<b>Actividades</b>	<b>Cronograma de ejecución</b>											
	<b>2018</b>										<b>2019</b>	
	<b>Abr</b>	<b>May</b>	<b>Jun</b>	<b>Jul</b>	<b>Ago</b>	<b>Set</b>	<b>Oct</b>	<b>Nov</b>	<b>Dic</b>	<b>Ene</b>	<b>Feb</b>	<b>Mar</b>
1. Búsqueda de un profesional Community Manager.		X										
2. Contratación de los servicios.		X										
3. Recepción de base de datos de la comunidad virtual.		X										
<b>Presupuesto</b>												
<b>Servicios</b>				<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Valor S/.</b>		<b>Total S/.</b>				
Internet				3	Hora	3.00		3.00				
<b>Sub total</b>								<b>3.00</b>				
<b>Recursos Humanos</b>												
Especialista				3	Días	250.00		250.00				

<b>Sub total</b>				<b>250.00</b>
Otros	1	Soles	50.00	50.00
Pasajes	4	Soles	2.00	8.00
Alimentos	2	Unidad	7.00	14.00
<b>Sub total</b>				<b>72.00</b>
<b>Total</b>				<b>325.00</b>

Fuente: Elaboración propia

#### Programa N° 4

#### I. Datos informativos

- 1.1. **Empresa** : Institución Educativa Privada “Benedicto XVI”
- 1.2. **Área** : Marketing digital
- 1.3. **Ejecutores** : Community Manager

#### II. Datos de la actividad

##### 2.1. Actividad :

- **Determinar el diseño y los contenidos de la página web donde establezca por grupos toda la información necesaria que genere importancia al cliente.**

##### 2.2. Objetivos :

1. Reunir todos los datos necesarios para crear y diseñar la página web de la institución educativa.
2. Rellenar y subir información que enriquezca la página web y genere expectativas en los clientes.

### III. Procesos de la actividad del primer objetivo

#### 1. Reunir todos los datos necesarios para crear y diseñar la página web de la institución educativa.

##### A. Introducción.

Desarrollar una buena página web es uno de los pasos más importantes que pueden implementar las empresas para conocer nuevos mercados, ya que esto es la iniciativa de ingresar al mundo online. Comúnmente, las empresas desarrollan técnicas de comunicación y publicidad de manera tradicional mediante (folletos, carteles, avisos, y entre otros) a lo que va quedando desplazado por nuevos modelos de comunicación y publicidad por medio de las redes virtuales. Por lo mismo, que las tendencias van de la mano con las nuevas generaciones en las personas que generan influencia en gran parte de su vida con la tecnología.

Se desea que la implementación de la página web genere importancia en los clientes (padres de familia) porque se publicará toda información necesaria sobre la institución, facilitando que todas las inquietudes que tengan sean resueltas de manera rápida y satisfactoria. Asimismo, que podrán compartir momentos divertidos porque se colocarán galerías de videos y fotos de sus hijos en actividades educativas en la institución educativa.

##### B. Contenido.

1. Luego de dar la parte introductoria, se procede con la recopilación de toda la información que tenga la Institución Educativa Privada “Benedicto XVI”.

1.1. Logo de la insignia de la institución educativa: Es la marca distintiva a donde uno pertenece.

1.2. Propuesta académica: Información que impulsa la institución educativa a los clientes (padres de familia) para convencerlos.

1.3. Invitación de matrícula 2019: Permitirá la separación de su vacante para el próximo año.

1.4. Últimas noticias: Espacio para comunicar sobre lo que sucede a diario en la institución educativa.

1.5. Novedades: Información importante que permitirá el desarrollo de los alumnos (proyectos, aula virtual, actividades, casos, entre otros).

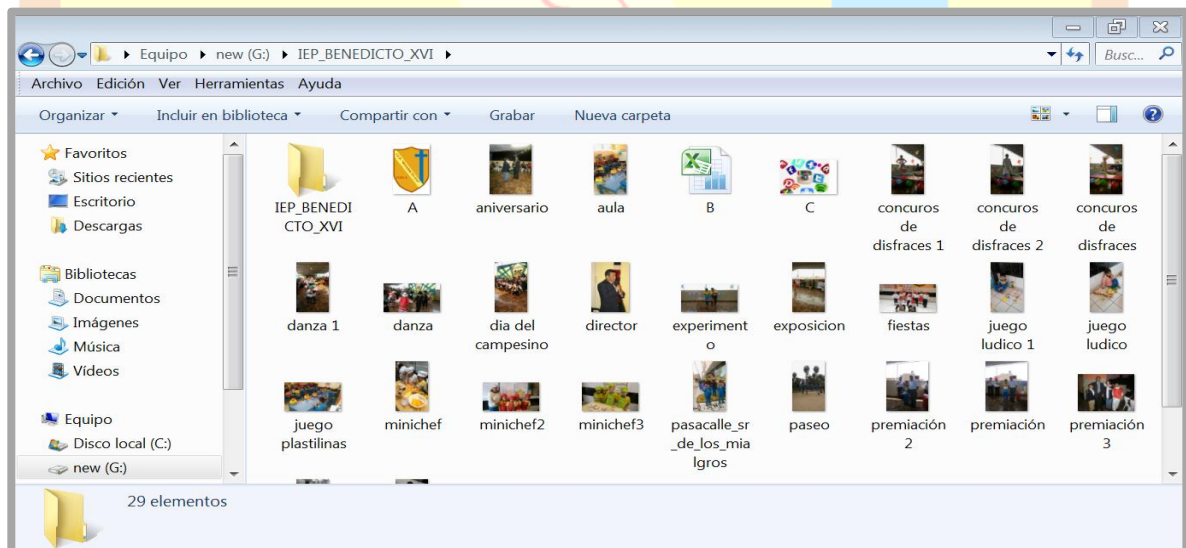
1.6. Escuelas de padres: Espacio exclusivo para que puedan chatear con la institución.

1.7. Mapa de sitio: Donde encontraras toda la información necesaria al alcance de un clic.

1.8. Logos de redes sociales asociados: Se colocarán logos de redes sociales donde solo con un clic puedes acceder a ellos sobre la institución educativa.

2. Desarrollaremos la creación de la página web, de acuerdo a la estructura descrita en la actividad anterior. Se desea contar con toda la creatividad posible para el diseño del mismo, ya que debe mostrarse muy divertido y de fácil acceso para que los clientes (padres de familia) puedan acceder a ella sin dificultades.

**Figura 16.** *Elaboración de la carpeta con contenidos*



**Fuente:** Elaboración propia

Podemos observar en la Figura 16, que dentro de una carpeta de documentos guardamos todos los contenidos importantes que ayudarán en la edición de la página web. Entre los documentos que guardamos son: logo de la insignia, galería de imágenes, videos, informaciones, afiches, y entre otros que serán implementados en el diseño de la página web.

**Figura 17.** *Diseño de la página web*



**Fuente:** Elaboración propia

Dentro de la Figura 17, visualizamos el diseño de la página web para la Institución Educativa Privada “Benedicto XVI” donde se realizó en el programa Editor WIX, ya que facilita la libertad de crear el diseño de tu página al gusto propio. Primero, se empezó con el diseño tomando en cuenta los colores (amarillo ocre y azul celeste) para el fondo de la página. Asimismo, se colocaron fotografías en la primera parte, seguido de la propuesta educativa y una casilla para separar una vacante de estudios para el próximo año.

#### **IV. Procesos de la actividad del segundo objetivo**

- 2. Rellenar y subir información que enriquezca la página web y genere expectativas en los clientes.**

## **A. Introducción.**

El detalle de implementar una página web es una nueva experiencia para la institución educativa porque durante el tiempo de su permanencia el medio de comunicación para llegar a sus clientes (padres de familia) por lo general fue de forma presencial, colocar carteles en las afueras de la institución y en otros casos por medio del teléfono.

Con este nuevo medio se establecerá una eficiencia en la comunicación por parte de ambos porque los clientes (padres de familia) desde el lugar donde se encuentren podrán establecer sus inquietudes desde un celular o computador para luego ser atendidos en el transcurso del día.

## **B. Contenido.**

1. Luego de dar la parte introductoria, se procede con el filtro de información que falta aún completar en la página web, ya que por el momento se había ya concluido con la parte principal de la presentación. Procederemos en subir fotografías actuales de los eventos realizados, videos de las presentaciones y colocaremos novedades sobre actividades educativas. Asimismo, se estrenará el nuevo sistema de comunicados en la plataforma de escuela para padres donde visualizarán el evento próximo a celebrarse.
2. Desarrollaremos la propuesta presentada para culminar por completo la página web y así solo actualizar diariamente con nuevas novedades.



Figura 18. Página web completa y terminada



Fuente: Elaboración propia

## V. Medios y materiales.

- a) Computadora
- b) Programa Editor Wix
- c) Programa Adobe Dreamweaver
- d) Programa Website X5 Evolution
- e) Programa Corel Draw X8

## VI. Presupuesto

A continuación se presenta la Tabla 6.1.

**Tabla 6.1** Elaboración del presupuesto de actividad – Estrategia 6

<b>Estrategia 6</b>													
<b>Determinar el diseño y los contenidos de la página web donde establezca por grupos toda la información necesaria que genere importancia al cliente.</b>													
<b>Objetivos:</b>													
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Reunir todos los datos necesarios para crear y diseñar la página web de la institución educativa.</li> <li>➤ Rellenar y subir información que enriquezca la página web y genere expectativas en los clientes.</li> </ul>													
<b>Justificación:</b>													
Contar con una página web equipada de información completa de la institución educativa beneficiará en aportes positivos, ya que los clientes (padres de familia) estarán ante la perspectiva de todos los acontecimientos que sucederán diariamente. Asimismo, servirá como medio captador de nuevos clientes porque será visible para público en general.													
<b>Plazo de ejecución</b> Desde el mes de mayo 2018 hasta el mes de abril 2019													
Actividades	Cronograma de ejecución												
	2018						2019						
	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	
1. Recopilación de datos (fotos, videos, información, etc).		X											
2. Creación y diseño de la página web.		X	X										
3. Filtrar de información (fotos y acontecimientos).		X	X	X		X		X		X		X	
5. Administración de la cuenta.		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
<b>Presupuesto</b>													
<b>Materiales</b>				<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Valor S/.</b>				<b>Total S/.</b>			
Programa Editor Wix				1	Unidad	49.00				49.00			



Programa Adobe Dreamweaver	1	Unidad	63.50	63.50
Programa Website X5 Evolution	1	Unidad	52.87	52.87
Programa Corel Draw X8	1	Unidad	45.00	45.00
<b>Sub total</b>				<b>210.37</b>
<b>Servicios</b>				
Internet	12	Mes	65.00	780.00
<b>Sub total</b>				<b>780.00</b>
<b>Recurso Humano</b>				
Especialista	12	Mes	930.00	11,160.00
<b>Sub total</b>				<b>11,160.00</b>
<b>Total</b>				<b>12,150.37</b>

Fuente: Elaboración propia

### Programa N° 5

#### I. Datos informativos

- 1.1. **Empresa** : Institución Educativa Privada “Benedicto XVI”
- 1.2. **Área** : Marketing digital
- 1.3. **Ejecutores** : Community Manager

#### II. Datos de la actividad

##### 2.1. Actividad :

- Establecer el diseño y los contenidos del correo electrónico donde permita comunicarse con sus clientes y proveedores.

## 2.2. Objetivos :

1. Reunir todos los datos necesarios para crear y diseñar el correo electrónico de la institución educativa.
2. Rellenar y subir información que enriquezca la página web y genere expectativas en los clientes.

### III. Procesos de la actividad del primer objetivo

1. **Reunir todos los datos necesarios para crear y diseñar el correo electrónico de la institución educativa.**

#### A. Introducción.

Existen múltiples razones por las que tener un correo electrónico es beneficioso para la sociedad. Por lo general, es gratuito y una persona puede enviar y recibir mensajes en cuestión de segundos. Asimismo, puede ayudar como medio de dispositivo para guardar cantidades de archivos. También, facilita en enviar archivos e imágenes de un lugar a otro. Prácticamente, el tener un correo ha facilitado es parte diaria de una persona.

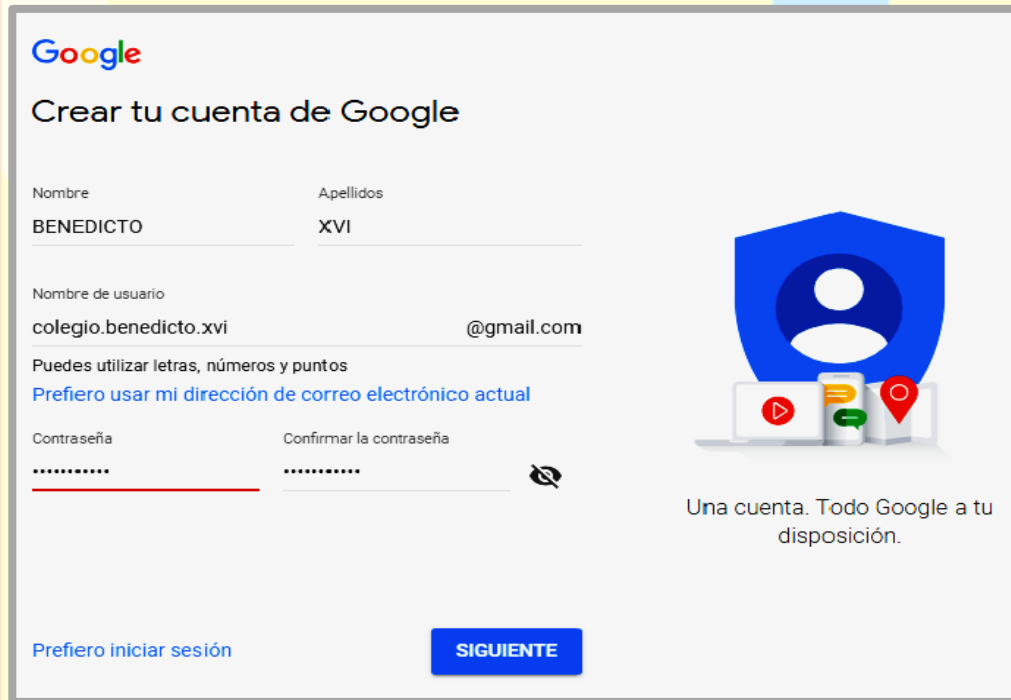
Para la institución educativa contar con un correo electrónico permitirá entablar una comunicación más rápida ante cualquier inconveniente que se requiera comunicar o recibir. Ayudará para comunicarse con los clientes (padres de familia) y nuevos clientes que deseen realizar alguna inquietud. Asimismo, comunicarse con la plana docente, los proveedores, editoriales educativas y programas de la UGEL.

#### B. Contenido.

1. Luego de dar la parte introductoria, se procede con la recopilación de toda la información que tenga la Institución Educativa Privada “Benedicto XVI” para realizar el registro de obtener una cuenta de correo electrónico en Gmail.
2. Desarrollaremos la creación del correo electrónico, empezando con el registro de información de los datos de la empresa. Se desea contar con toda la creatividad posible

para el diseño del mismo, ya que esta cuenta ayudará en brindar soporte de información a diferentes grupos de personas. Por lo tanto, se espera mantener un orden adecuado para evitar confusiones.

**Figura 19.** Registro de datos para el correo electrónico




Google

## Crear tu cuenta de Google

Nombre: BENEDICTO      Apellidos: XVI

Nombre de usuario: colegio.benedicto.xvi@gmail.com

Puedes utilizar letras, números y puntos  
[Prefiero usar mi dirección de correo electrónico actual](#)

Contraseña: .....      Confirmar la contraseña: ..... 

[Prefiero iniciar sesión](#)      **SIGUIENTE**

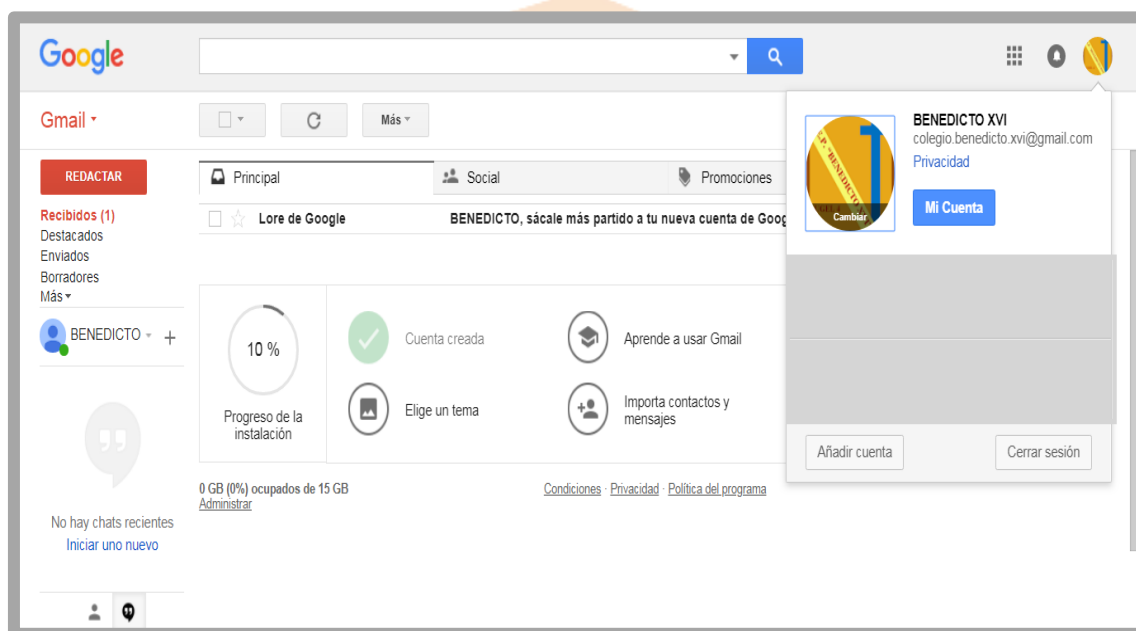
Una cuenta. Todo Google a tu disposición.

**Fuente:** Elaboración propia de la página Google

En la Figura 19, podemos observar que para obtener una cuenta por correo electrónico nos solicitan primero el registro de los datos para que se logren personalizar cuando se habilite la cuenta que daremos uso para medio de comunicación con los clientes.

A continuación, en la siguiente Figura 20, se mostrará como la cuenta Gmail mediante el registro de los datos nos da la bienvenida para en cuestión de segundos poder hacer uso de ella en continuar dándole diseño a nuestro criterio y orden.

**Figura 20.** Bienvenida al acceso del correo electrónico Gmail



**Fuente:** Elaboración propia del correo electrónico Gmail

#### **IV. Procesos de la actividad del segundo objetivo**

### **2. Rellenar y subir información que enriquezca la página web y genere expectativas en los clientes.**

#### **A. Introducción.**

Que una empresa cuente con un correo electrónico genera una marca empresarial y profesionalidad. Es impulsar a la empresa en adaptarse al mundo digital que es lo que comúnmente todas las personas ya estamos en ritmo con la tecnología, por lo que generaría un vínculo más amigable y exitoso.

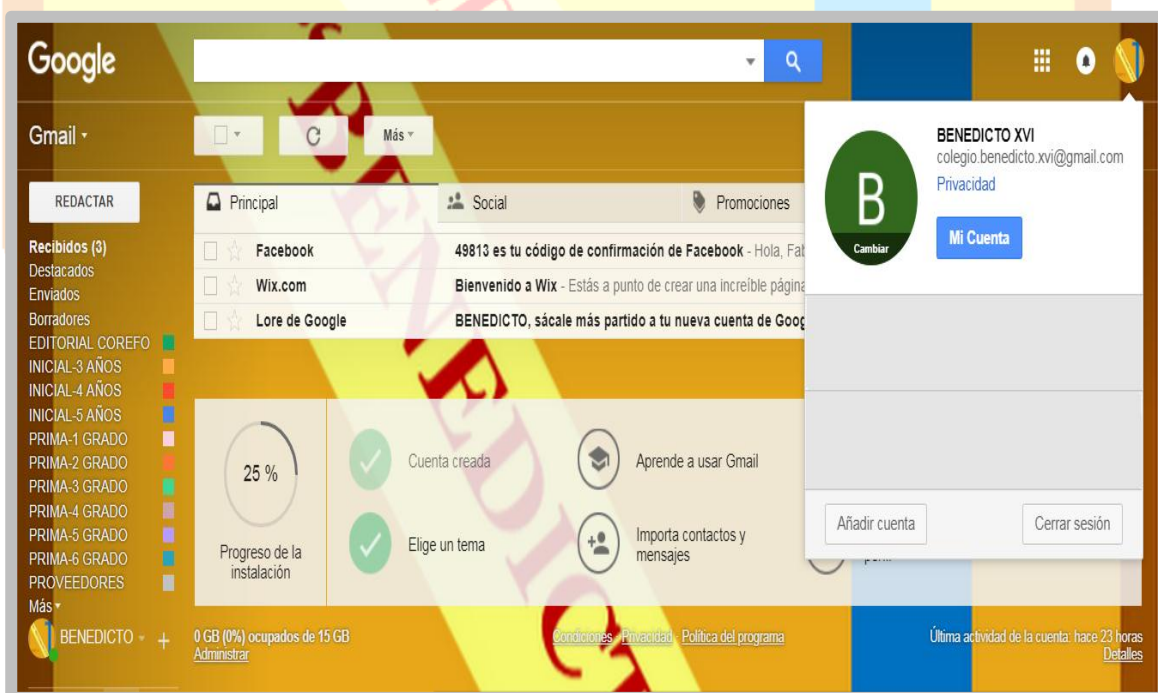
La Institución Educativa Privada “Benedicto XVI”, al contar con su propio correo electrónico, faltaría solo ordenar por tarjetas de entrada (pestañas) los grupos de clientes y personal de servicio con quien estará en contacto diariamente.

## B. Contenido.

1. Luego de dar la dar la parte introductoria, se procede con el filtro de información que aún falta completar en la cuenta de correo electrónico, ya que por el momento se había ya concluido con la parte principal del registro y bienvenida. Procederemos en crear tarjetas de entradas (pestañas) para cada grupo de clientes y personal de servicio. Asimismo, dar algunos retoques de diseño para culminar y empezar a dar uso de la página web.
2. Desarrollaremos la propuesta presentada para culminar por completo el correo electrónico y así solo actualizar diariamente con nuevas novedades.

A continuación, en la siguiente Figura 11 se muestra como queda por terminado el correo electrónico de la institución educativa para que pueda hacer uso de ello de ahora en adelante.

**Figura 21.** Correo electrónico completo y terminado



**Fuente:** Elaboración propia del correo electrónico Gmail

**V. Medios y materiales.**

- a) Computadora
- b) Página principal del Gmail

**VI. Presupuesto**

A continuación se presenta la Tabla 6.1.

**Tabla 6.1. Elaboración del presupuesto de actividad – Estrategia 7**

<b>Estrategia 7</b>												
<b>Establecer el diseño y los contenidos del correo electrónico donde permita comunicarse con sus clientes y proveedores</b>												
<b>Objetivos:</b>												
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Rellenar y subir información que enriquezca la página web y genere expectativas en los clientes.</li> <li>➤ Reunir todos los datos necesarios para crear y diseñar el correo electrónico de la institución educativa.</li> </ul>												
<b>Justificación:</b>												
Implementar un correo electrónico para la institución educativa permitirá establecer informaciones con mensajes de notificación en tiempo real. Asimismo, permite almacenar datos y correos electrónicos importantes de forma segura.												
<b>Plazo de ejecución</b>		Desde el mes de mayo 2018 hasta el mes de abril 2019										
<b>Actividades</b>	<b>Cronograma de ejecución</b>											
	<b>2018</b>						<b>2019</b>					
	<b>Abr</b>	<b>May</b>	<b>Jun</b>	<b>Jul</b>	<b>Ago</b>	<b>Set</b>	<b>Oct</b>	<b>Nov</b>	<b>Dic</b>	<b>Ene</b>	<b>Feb</b>	<b>Mar</b>
1. Registro de datos para la creación de la cuenta.		X										
2. Mensaje de bienvenida de Gmail.		X										
3. Diseño final y orden en la cuenta correo.		X										
4. Administración de la cuenta.		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

<b>Presupuesto</b>				
<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Valor S/.</b>	<b>Total S/.</b>
Página principal de Gmail	1	Unidad	0.00	0.00
<b>Sub total</b>				<b>0.00</b>
<b>Servicios</b>				
Internet	12	Mes	65.00	780.00
<b>Sub total</b>				<b>780.00</b>
<b>Recurso Humano</b>				
Especialista	12	Mes	930.00	11,160.00
<b>Sub total</b>				<b>11,160.00</b>
<b>Total</b>				<b>11,940.00</b>

Fuente: Elaboración propia

### Programa N° 6

#### I. Datos informativos

- 1.1. **Empresa** : Institución Educativa Privada “Benedicto XVI”
- 1.2. **Área** : Marketing digital
- 1.3. **Ejecutores** : Community Manager

#### II. Datos de la actividad

2.1. **Actividad** :

- **Realizar el diseño y los contenidos de la cuenta You Tube donde se pueda subir videos de la institución educativa para dar a conocer los servicios que se ofrecen.**

## 2.2. Objetivos :

1. Reunir todos los datos necesarios para crear y diseñar una cuenta en You Tube para la institución educativa.
2. Subir videos educativos que sean relacionados a la institución que enriquezca la cuenta You Tube y genere expectativas en los clientes.

### III. Procesos de la actividad del primer objetivo

1. **Reunir todos los datos necesarios para crear y diseñar una cuenta en You Tube para la institución educativa.**

#### A. Introducción.

Contar con una cuenta You Tube para empresas puede ayudar de mucho para la institución educativa porque cuenta con una plataforma audiovisual por excelencia. Además, muchas empresas reconocidas han ingresado a este mundo y tuvieron positivos resultados. La efectividad de una cuenta You Tube es indudable, se conseguirá lograr la interacción, la participación y la comunicación a todo nivel en cualquier momento del día.

Abrir un canal en You Tube ayudará para atraer multitud de visitas como efecto novedoso y que generarán un perfecto motivo para proyectar la institución, de modo que impulsará los servicios educativos, la imagen y personalidad que definen a la empresa.

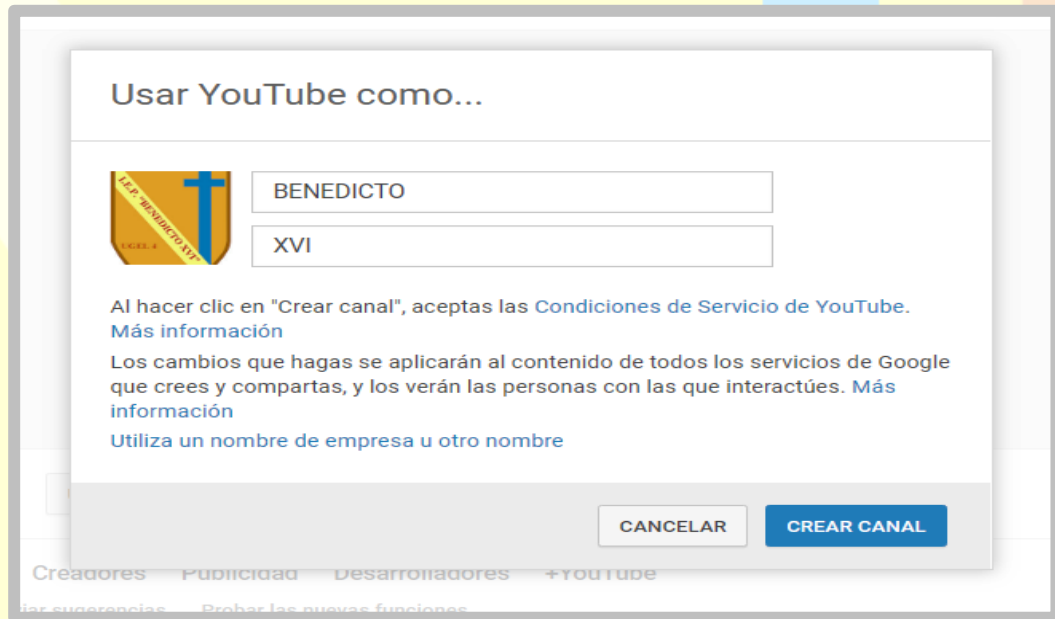
#### B. Contenido.

1. Luego de dar la parte introductoria, se procede con la recopilación de toda la información que tenga la Institución Educativa Privada “Benedicto XVI” para realizar el registro de obtener una cuenta de You Tube.
2. Desarrollaremos la creación de la cuenta You Tube, empezando con el registro de información de los datos de la empresa. Se desea contar con toda la creatividad posible



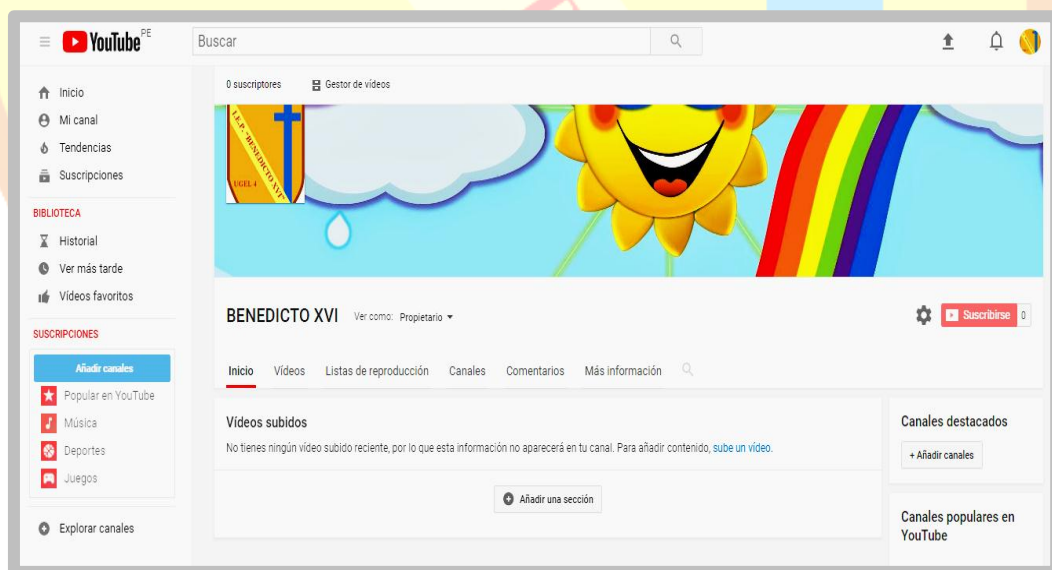
para el diseño del mismo, ya que esta cuenta ayudará en brindar soporte de información audiovisual a diferentes grupos de personas.

**Figura 22.** Registro de datos para obtener una cuenta You Tube



**Fuente:** Elaboración propia de la cuenta You Tube

**Figura 23.** Bienvenida al acceso de la cuenta You Tube



**Fuente:** Elaboración propia de la cuenta You Tube

#### **IV. Procesos de la actividad del segundo objetivo**

##### **2. Subir videos educativos que sean relacionados a la institución que enriquezca la cuenta You Tube y genere expectativas en los clientes.**

###### **A. Introducción.**

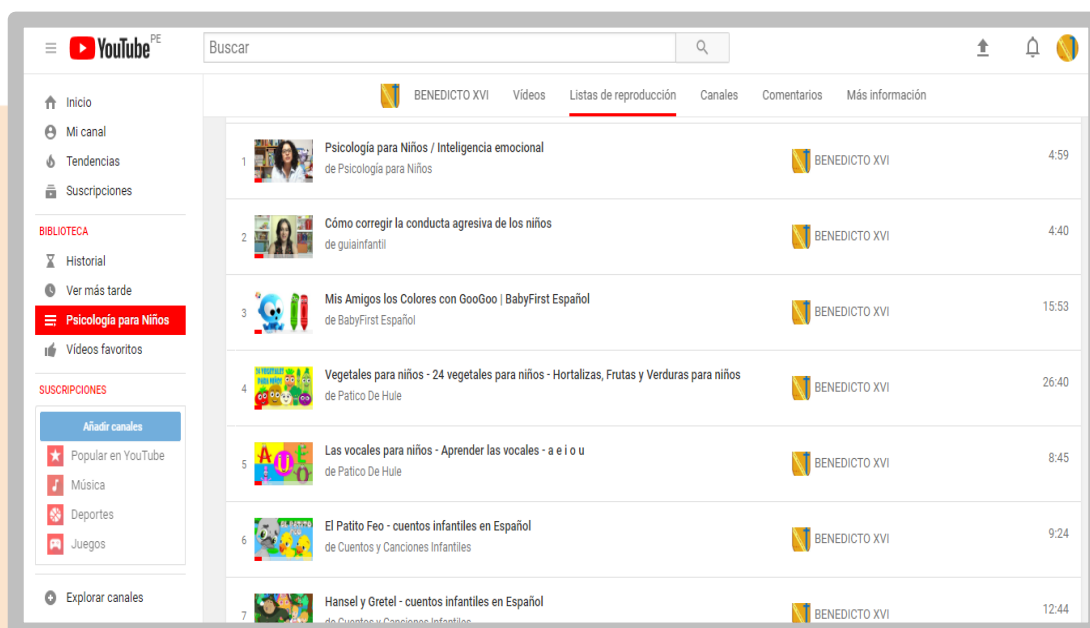
Cuando creamos una cuenta en You Tube hay que tener presente que se está involucrando en una nueva comunidad. La comunidad ayudará a potenciar mejor la marca de la institución educativa, por lo que se tendrá que trabajar y estar activo si deseamos que esta consigas los resultados esperados.

Hay que tener mucho cuidado con nuestros seguidores porque serán nuestros mismos clientes. De brindar con mucho respeto cada medio audiovisual que se mostrará en las redes. De por sí, la función de esta iniciativa es de brindar una página educativa donde seguidores visualizarán todo lo relacionado a la institución educativa y novedades exclusivas al desarrollo educativo del estudiante.

###### **B. Contenido.**

1. Luego de dar la dar la parte introductoria, se procede con el filtro de información que aún falta completar en la cuenta de You Tube, ya que por el momento se había ya concluido con la parte principal del registro y bienvenida. La temática en You Tube tendrá la siguiente selección de videos.
  - 1.1. Bienvenida a la Institución Educativa “Benedicto XVI”.
  - 1.2. Conoce nuestro colegio - (donde se mostrará a detalle los niveles educativos que cuenta, la plana docente, la infraestructura, los logros obtenidos, y entre otros).
  - 1.3. Canciones Infantiles.
  - 1.4. Psicología para niños / Inteligencia emocional
2. Desarrollaremos la propuesta presentada para culminar por completo la cuenta You Tube y así solo actualizar diariamente con nuevas novedades.

**Figura 24.** Cuenta You Tube completo y terminado



**Fuente:** Elaboración propia de la cuenta You Tube

**V. Medios y materiales.**

- a) Computadora
- b) Programa editor PhotoScape X Pro
- c) Programa editor Pixelmator
- d) Página principal del You Tube

**VI. Presupuesto**

A continuación se presenta la Tabla 6.1.

**Tabla 6.1.** Elaboración del presupuesto de actividad – Estrategia 8

<b>Estrategia 8</b>
<b>Realizar el diseño y los contenidos de la cuenta You Tube donde se pueda subir videos de la institución educativa para dar a conocer los servicios que se ofrecen</b>
<p><b>Objetivos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Reunir todos los datos necesarios para crear y diseñar una cuenta en You Tube para la institución educativa.</li> <li>➤ Subir videos educativos que sean relacionados a la institución que enriquezca la cuenta You Tube y genere expectativas en los clientes.</li> </ul>

<b>Justificación:</b> Implementar una cuenta You Tube genera buenas expectativas en los clientes porque es un medio muy concurrido. Asimismo, muestra dinamismo por ser una plataforma audiovisual. Muchas empresas lograron crecer en su marca y en ventas mediante esta comunidad. Es por ello, que se busca conquistar nuevas técnicas de publicidad en el mundo digital.												
<b>Plazo de ejecución</b>		Desde el mes de mayo 2018 hasta el mes de abril 2019										
<b>Actividades</b>	<b>Cronograma de ejecución</b>											
	<b>2018</b>						<b>2019</b>					
	<b>Abr</b>	<b>May</b>	<b>Jun</b>	<b>Jul</b>	<b>Ago</b>	<b>Set</b>	<b>Oct</b>	<b>Nov</b>	<b>Dic</b>	<b>Ene</b>	<b>Feb</b>	<b>Mar</b>
1. Editar los videos que publicitarán la institución.	X			X		X		X		X		X
2. Editar los videos que complementarán en la cuenta.		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
3. Registro de datos para la creación de la cuenta.		X										
4. Diseño y configuraciones para subir los videos.		X	X									
5. Administrar la cuenta.		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
<b>Presupuesto</b>												
<b>Materiales</b>				<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>			<b>Valor S/.</b>		<b>Total S/.</b>		
Programa editor PhotoScape X Pro				1	Unidad			39.99		130.37		
Programa editor Pixelmator				1	Unidad			32.99		107.55		
Página principal del You Tube				1	Unidad			0		0.00		
<b>Sub total</b>										<b>237.92</b>		
<b>Servicios</b>												
Internet				12	Mes			65.00		780.00		
<b>Sub total</b>										<b>780.00</b>		

<b>Recurso Humano</b>				
Especialista	12	Mes	930.00	11,160.00
<b>Sub total</b>				<b>11,160.00</b>
<b>Total</b>				<b>11,940.00</b>

Fuente: Elaboración propia

### Programa N° 7

#### I. Datos informativos

- 1.1. **Empresa** : Institución Educativa Privada “Benedicto XVI”
- 1.2. **Área** : Marketing digital
- 1.3. **Ejecutores** : Community Manager

#### II. Datos de la actividad

##### 2.1. Actividad :

- **Determinar el diseño y los contenidos de las redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram) donde se brinde información mediante imágenes, comunicados y videos sobre la institución educativa.**

##### 2.2. Objetivos :

1. Reunir todos los datos necesarios para crear y diseñar las cuentas en redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram) para la institución educativa.
2. Subir contenidos educativos que sean relacionados a la institución que enriquezca las cuentas en redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram) y genere expectativas en los clientes.

### **III. Procesos de la actividad del primer objetivo**

#### **1. Reunir todos los datos necesarios para crear y diseñar las cuentas en redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram) para la institución educativa.**

##### **A. Introducción.**

Las redes sociales no solo ayudan a las empresas a tener presencia, sino que por este medio pueden potenciar a sus clientes permitiéndolos conocer más, también pueden conocer clientes nuevos donde puedan comunicarse y tener una relación más estrecha. Es una buena estrategia de comunicación para ser utilizado como herramienta para las empresas.

Las redes sociales ofrecen una comunicación más rápida, efectiva, sencilla y puede llegar a muchas personas sin importar donde estén, solo tener un dispositivo diario (celular o computador) que por lo general son medios cotidianos por las personas como uso. Con la comunicación se pueden publicar las novedades de la empresa, cosas interesantes, ofertas, hacer promociones, marketing en las redes sociales y resolver dudas e inquietudes de manera rápida.

##### **B. Contenido.**

1. Luego de dar la parte introductoria, se procede con la recopilación de toda la información que tenga la Institución Educativa Privada “Benedicto XVI” para realizar los registros que nos permitirán obtener las cuentas en las redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram).

A continuación, compartimos detalles importantes que debemos de conocer sobre las comunidades favoritas y con mayor preferencia tienen por los clientes.

1.1. Facebook, con la mayor audiencia: Tiene más de 800 millones de usuarios activos de todo el mundo. A nivel empresarial se puede interactuar dinámicamente con los clientes, construir una marca y obtener retroalimentación sobre la institución educativa sobre los servicios que ofrece.

1.2. Twitter, para generar interacciones: Tiene alrededor de 200 millones de usuarios activos en todo el mundo. A nivel empresarial se puede lograr interacciones con los clientes. Asimismo, conocer las tendencias del sector, responder sus dudas, saber lo que la competencia está haciendo, y entre otros,

1.3. Instagram, comparte emociones: Tiene alrededor de 120 millones de usuarios activos en todo el mundo. A nivel empresarial permiten el reconocimiento del perfil, generando estadísticas sobre los seguidores y las publicaciones que se realizan para alcanzar sus objetivos comerciales. Además, cualquier movimiento se realiza dentro de la aplicación mediante un dispositivo celular.

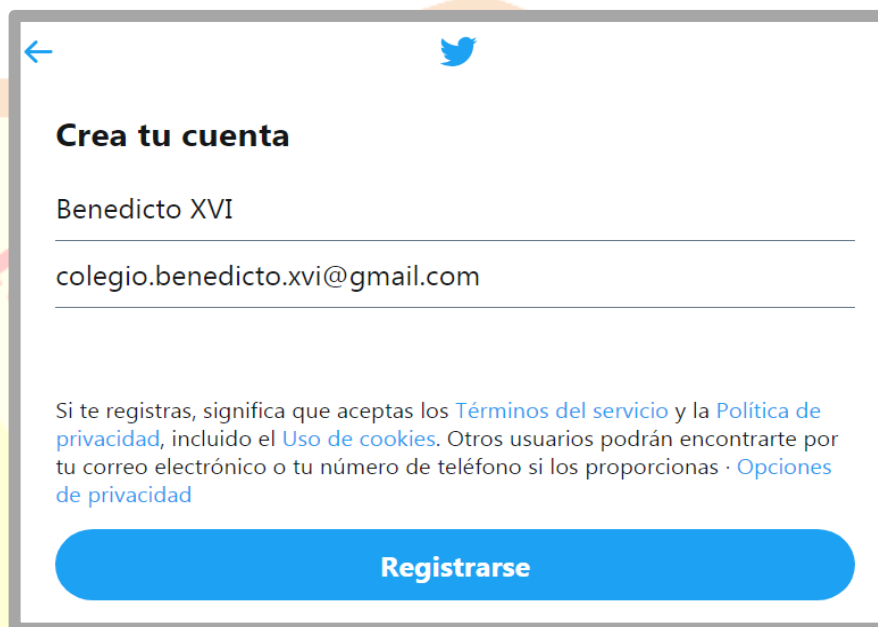
2. Desarrollaremos la creación de las cuentas en las redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram), empezando con el registro de información de los datos de la empresa. Se desea contar con toda la creatividad posible para el diseño de los mismos, ya que estas cuentas ayudarán en brindar todos los soportes de información que requieran los clientes (padres de familia).

**Figura 25.** Registro de datos para tener una cuenta en Facebook

The image shows a screenshot of the Facebook registration page. At the top, there is a navigation bar with the Facebook logo on the left and login fields for 'Correo electrónico o teléfono' and 'Contraseña' on the right, with an 'Iniciar sesión' button. Below the navigation bar, the main heading is 'Crea una cuenta' with the subtext 'Es gratis y lo será siempre.' The registration form includes several input fields: a first name field containing 'BENEDICTO', a last name field containing 'XVI', an email address field containing 'colegio.benedicto.xvi@gmail.com', a password field containing 'colegio.benedicto.xvi@gmail.com', and a password confirmation field with masked characters. Below these fields is a 'Fecha de nacimiento' section with dropdown menus for day (2), month (mar), and year (1993), and a link for '¿Por qué tengo que indicar mi fecha de nacimiento?'. There are radio buttons for 'Mujer' (selected) and 'Hombre'. At the bottom, there is a green 'Registrarte' button and a small disclaimer: 'Al hacer clic en "Registrarte", aceptas nuestras Condiciones, la Política de datos y la Política de cookies. Es posible que te enviemos notificaciones por SMS, que puedes desactivar cuando quieras.'

**Fuente:** Elaboración propia de la página Facebook

**Figura 26.** Registro de datos para tener una cuenta en Twitter



The image shows the Twitter registration screen. At the top left is a back arrow, and at the top right is the Twitter bird logo. The main heading is "Crea tu cuenta". Below it, there are two input fields: the first contains "Benedicto XVI" and the second contains "colegio.benedicto.xvi@gmail.com". Below the fields is a paragraph of text: "Si te registras, significa que aceptas los [Términos del servicio](#) y la [Política de privacidad](#), incluido el [Uso de cookies](#). Otros usuarios podrán encontrarte por tu correo electrónico o tu número de teléfono si los proporcionas · [Opciones de privacidad](#)". At the bottom is a large blue button labeled "Registrarse".

**Fuente:** Elaboración propia de la página Twitter

**Figura 27.** Registro de datos para tener una cuenta en Instagram



The image shows the Instagram registration screen. At the top is the "Instagram" logo. Below it is the text "Regístrate para ver fotos y videos de tus amigos.". There is a blue button with the Facebook logo and the text "Iniciar sesión con Facebook". Below this is a horizontal separator line with a small circle in the center. There are four input fields, each with a checkmark icon on the right: "Número de celular o correo electrónico" with the value "colegio.benedicto.xvi@gmail.com"; "Nombre completo" with the value "Benedicto XVI"; "Nombre de usuario" with the value "ColegioBenedictoXVI" and a refresh icon; and "Contraseña" with a masked password ".....". At the bottom is a large blue button labeled "Regístrate".

**Fuente:** Elaboración propia de la página Instagram



#### **IV. Procesos de la actividad del segundo objetivo**

- 2. Subir contenidos educativos que sean relacionados a la institución que enriquezca las cuentas en redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram) y genere expectativas en los clientes.**

##### **A. Introducción.**

La aparición de las redes sociales en el mundo de las empresas ha cambiado la forma de cómo deben interactuar con sus clientes, permitiendo una comunicación más directa y rápida, así como también las estrategias de publicidad que se ponen en práctica en estos medios son de cosas menores o por lo general gratuitas, que hacerlo por medios tradicionales como la radio y la televisión.

Logramos establecer los registros con éxito para las tres cuentas en redes sociales de la institución educativa, por lo que el objetivo de ahora en adelante es sacarle provecho al máximo de llegar a nuestros clientes con todas nuestras potencialidades.

##### **B. Contenido.**

- 1.** Luego de dar la parte introductoria, se procede con el filtro de información que aún falta completar en las cuentas de las redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram), ya que por el momento se había ya concluido con la parte principal de los registros y bienvenida. La temática en las redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram) tendrán los siguientes contenidos.
  - 1.1. Publicaciones de la Institución Educativa “Benedicto XVI”.
  - 1.2. Publicidades y Marketing de los servicios educativos.
  - 1.3. Ofertas de los servicios educativos (matricula y pensiones).
  - 1.4. Fotografías de los eventos diarios.
  - 1.5. Videos educativos.
  - 1.6. Noticias y novedades educativas, etc.

2. Desarrollaremos la propuesta presentada para culminar por completo las cuentas en las redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram) y así solo actualizar diariamente con nuevas novedades.

**Figura 28.** Cuenta Facebook completo y terminado



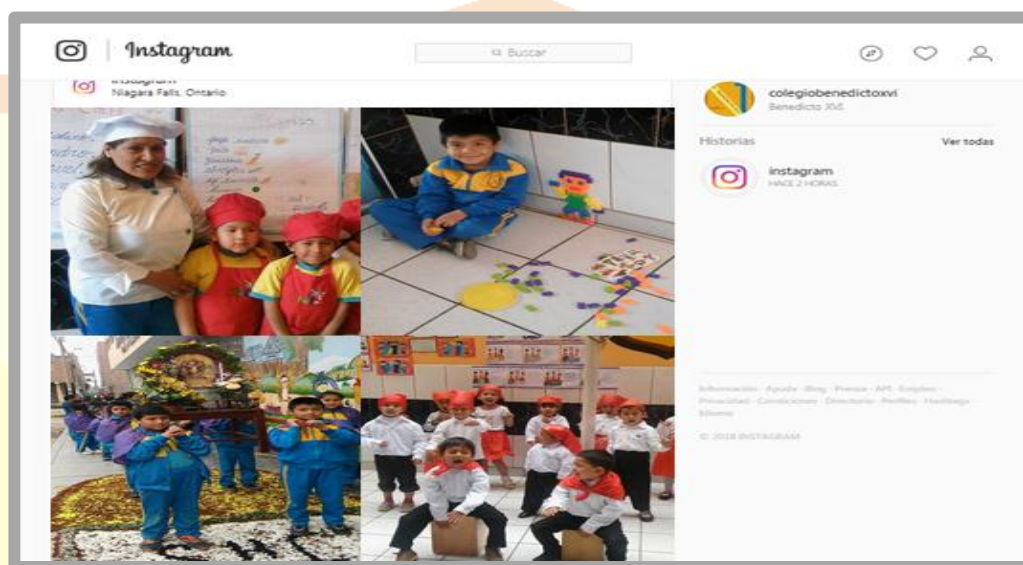
**Fuente:** Elaboración propia de la página Facebook

**Figura 29.** Cuenta Twitter completo y terminado



**Fuente:** Elaboración propia de la página Twitter

**Figura 30.** Cuenta Instagram completo y terminado



**Fuente:** Elaboración propia de la página Instagram

## V. Medios y materiales.

- a) Computadora
- b) Programa editor Pixelmator
- c) Programa Corel Video Studio
- d) Programa Adobe Premiere Pro
- e) Página principal del Facebook
- f) Página principal del Twitter
- g) Página principal del Instagram

## VI. Presupuesto

A continuación se presenta la Tabla 6.1.

**Tabla 6.1. Elaboración del presupuesto de actividad – Estrategia 9**

<b>Estrategia 9</b>												
<b>Determinar el diseño y los contenidos de las redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram) donde se brinde información mediante imágenes, comunicados y videos sobre la institución educativa</b>												
<b>Objetivos:</b>												
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Reunir todos los datos necesarios para crear y diseñar las cuentas en redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram) para la institución educativa.</li> <li>➤ Subir contenidos educativos que sean relacionados a la institución que enriquezca las cuentas en redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram) y genere expectativas en los clientes.</li> </ul>												
<b>Justificación:</b>												
Implementar redes sociales en la institución educativa más que tendencia, es una exigencia para ampliar sus horizontes. Asimismo, muestra como forma de acercamiento que tendrá con sus propios clientes porque favorece la fidelización, retroalimentación y aplicar soluciones de manera dinámica en situaciones que pueda suscitarse.												
<b>Plazo de ejecución</b> Desde el mes de mayo 2018 hasta el mes de abril 2019												
Actividades	Cronograma de ejecución											
	2018						2019					
	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar
1. Editar las fotografías y videos con arreglos llamativos.		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
2. Registro de datos para la creación de las cuentas en redes sociales.		X										
3. Diseño y configuraciones para publicar contenidos.		X										
4. Administración de la cuenta.		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
<b>Presupuesto</b>												
<b>Materiales</b>				<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Valor S/.</b>			<b>Total S/.</b>			
Programa editor Pixelmator				1	Unidad	32.99			32.99			

Programa Corel Video Studio	1	Unidad	25.00	25.00
Programa Adobe Premiere Pro	1	Unidad	45.00	45.00
Página principal del Facebook	1	Unidad	0.00	0.00
Página principal del Twitter	1	Unidad	0.00	0.00
Página principal del Instagram	1	Unidad	0.00	0.00
<b>Sub total</b>				<b>102.99</b>
<b>Servicios</b>				
Internet	12	Mes	65.00	780.00
<b>Sub total</b>				<b>780.00</b>
<b>Recurso Humano</b>				
Especialista	12	Mes	930.00	11,160.00
<b>Sub total</b>				<b>11,160.00</b>
<b>Total</b>				<b>12,042.99</b>

Fuente: Elaboración propia

#### Programa N°8

### I. Datos informativos

- 1.1. **Empresa** : Institución Educativa Privada “Benedicto XVI”
- 1.2. **Área** : Marketing digital
- 1.3. **Ejecutores** : Community Manager

## II. Datos de la actividad

### 2.1. Actividad :

- **Supervisar trimestralmente el funcionamiento de las comunidades virtuales mediante una encuesta online**

### 2.2. Objetivo :

1. Mediante la creación de una encuesta online conocer el funcionamiento de la comunidad virtual permitirá saber la conformidad del mismo y si logró ser útil.

## III. Procesos de la actividad del objetivo

1. **Mediante la creación de una encuesta virtual conocer el funcionamiento de la comunidad virtual permitirá saber la conformidad del mismo y si logró ser útil**

### A. Introducción.

Realizar encuestas online es una forma mucho más rápida de diseñarlas y aplicarlas porque mediante la plataforma te brindará un soporte de resultados inmediatos, sin la necesidad de estar tabulando en otros programas. Asimismo, al ya contar con las comunidades virtuales debemos poco a poco implementar las actividades diarias en el mundo digital que permitirá todo hacerlo de manera fácil.

Con la encuesta se buscará medir la satisfacción de las comunidades virtuales y sobre el uso de la tecnología que se implantó en la institución educativa con el fin de adaptarnos a nuevas tendencias que incrementan la competitividad empresarial.

### B. Contenido.

1. Luego de dar la parte introductoria, se procede con la creación de la encuesta virtual que contendrá los siguientes puntos:
  - 1.1. Nombre de la encuesta

- 1.2. Objetivo de la encuesta.
  - 1.3. Datos personales.
  - 1.4. Preguntas cerradas (solo dar clic donde crea conveniente).
  - 1.5. Finalizar con la opción donde dice “enviar”.
2. Desarrollo de la encuesta, de acuerdo a la estructura descrita en la actividad anterior. Asimismo, determinar el diseño y colores que tendrá la encuesta, lo preferente es utilizar colores pasteles para evitar distraer en su resolución.

**Figura 31.** *Formato de encuesta del funcionamiento de las comunidades virtuales*

¿Tienes problemas para ver o enviar este formulario?

RELLENAR EN FORMULARIOS DE GOOGLE

Te he invitado a que rellenes un formulario:

### Encuesta - Comunidades Virtuales

OBJETIVO: Determinar el funcionamiento de las comunidades virtuales para conocer la conformidad del mismo y si logró ser útil.

INSTRUCCIONES: Seleccione la alternativa que usted considera válida. Recuerde que no existen respuestas correctas ni incorrectas, tan solo se quiere conocer su opinión.

**Nombre y Apellido \***

**Correo electrónico \***

**¿Conoce usted las distintas comunidades virtuales que implementó la Institución Educativa Privada Benedicto XVI? \***

No

Si

**¿Cuál es la comunidad virtual que más frecuenta? \***

Página Web

Correo electrónico

cuenta You Tube

Facebook

Twitter

Instagram

**¿Con qué frecuencia usted hace uso de las comunidades virtuales? \***

Una vez al día

Varias veces al día

Hasta 5 veces por semana

Una vez por semana

Los fines de semana

**¿Cómo calificaría usted a estas nuevas herramientas virtuales? \***

Excelente

Buena

Regular

Deficiente

Muy deficiente

**¿Qué nivel de satisfacción tiene usted sobre las comunidades virtuales? \***

Completamente satisfecho

Bastante satisfecho

Bastante insatisfecho

Completamente insatisfecho

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Con la tecnología de Google Forms

**Fuente:** Elaboración propia de la cuenta Google



#### IV. Medios y materiales.

- a) Computadora
- b) Editor de encuestas Google

#### V. Presupuesto

A continuación se presenta la tabla 5.1

**Tabla 5.1. Elaboración del presupuesto de actividad – Estrategia 10**

<b>Estrategia 10</b>												
<b>Supervisar trimestralmente el funcionamiento de las comunidades virtuales mediante una encuesta virtual</b>												
<b>Objetivo:</b> Mediante la creación de una encuesta online conocer el funcionamiento de la comunidad virtual permitirá saber la conformidad del mismo y si logró ser útil.												
<b>Justificación:</b> La implementación de una encuesta online directamente del correo electrónico de la institución educativa nos permitirá saber el nivel de satisfacción que está causando en los clientes (padres de familia). Este procedimiento hará pensar en los clientes que nos preocupamos por estar siempre pendientes de lo que necesita.												
<b>Plazo de ejecución</b> Desde el mes de mayo 2018 hasta el mes de abril 2019												
<b>Actividades</b>	<b>Cronograma de ejecución</b>											
	<b>2018</b>									<b>2019</b>		
	<b>Abr</b>	<b>May</b>	<b>Jun</b>	<b>Jul</b>	<b>Ago</b>	<b>Set</b>	<b>Oct</b>	<b>Nov</b>	<b>Dic</b>	<b>Ene</b>	<b>Feb</b>	<b>Mar</b>
1. Diseño y creación de la encuesta.			X			X			X			X
2. Enviar las encuestas a los padres de familia.			X			X			X			X
3. Realizar el informe mediante los resultados obtenidos.				X			X			X		



<b>Presupuesto</b>				
<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Valor S/.</b>	<b>Total S/.</b>
Editor de encuestas Google	2	Unidad	0.00	0.00
<b>Sub total</b>				<b>0.00</b>
<b>Servicios</b>				
Internet	12	Mes	65.00	780.00
<b>Sub total</b>				<b>780.00</b>
<b>Recurso Humano</b>				
Especialista	12	Mes	930.00	11,160.00
<b>Sub total</b>				<b>11,160.00</b>
<b>Total</b>				<b>11,940.00</b>

Fuente: Elaboración propia

UGEL 4

I.E.P. "BENEDICTO XVI"

**ACTIVIDAD N°2 : IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS ACADÉMICAS PARA  
REFORZAR LOS SERVICIOS Y FORTALECER EL PRESTIGIO**

**Programa N°1**

**I. Datos informativos**

- 1.1. **Empresa** : Institución Educativa Privada “Benedicto XVI”
- 1.2. **Área** : Talento Humano
- 1.3. **Ejecutores** : Director del plantel y plana docente

**II. Datos de la actividad**

2.1. **Actividad** :

- **Realizar una reunión con la plana docente para comunicar al detalle sobre los proyectos que se dará en el transcurso del año para mejorar el prestigio de la institución.**

2.2. **Objetivos** :

1. Programar una reunión con la plana docente brindándole al detalle de los temas a tratar.
2. Organización de labores para trabajar juntos por el mejoramiento del prestigio de la institución.

### **III. Procesos de la actividad del primer objetivo**

#### **1. Programar una reunión con la plana docente brindándole al detalle de los temas a tratar.**

##### **A. Introducción.**

Se ha venido trabajando de poco en poco en todos los aspectos que involucren las potencialidades de la institución educativa. Por ello, para continuar con este proyecto se debe trabajar en equipo, donde todo el miembro es parte del centro educativo conozca y responda frente a estos cambios de manera positiva.

La iniciativa de promover una reunión con la plana docente es incentivar en ellos de ser participe y aportar con ideas, propósitos y metas que son herramientas valiosas para que la empresa quiera alcanzar los mejores resultados. Asimismo, de brindarle todo el apoyo que se requiera para su buen desempeño.

##### **B. Contenido.**

- 1.** Luego de dar la parte introductoria, se procede con realizar la invitación que contendrá los temas que se tratará en la reunión. Esto ayudará a que los docentes asistan con nuevas ideas, nuevas propuestas que contribuyan y enriquezcan lo que se busca pretender con el mejoramiento de la institución educativa.
- 2.** Desarrollo de la invitación, de acuerdo a lo previsto anteriormente. En esta ocasión de estrenará como medio de publicación por el correo electrónico de la institución donde se les enviará la invitación a los correos electrónicos de cada docente educativo para así ya entrar en contacto en la adaptación a las redes tecnológicas.

A continuación en la Figura 32, se muestra la invitación de la reunión que se enviará a los correos electrónicos de los docentes.

**Figura 32.** Invitación de la reunión con la plana docente



Fuente: Elaboración propia

#### **IV. Procesos de la actividad del segundo objetivo**

##### **2. Organización de labores para trabajar juntos por el mejoramiento del prestigio de la institución.**

###### **A. Introducción.**

La organización es la coordinación de actividades de todas las personas que integran en una empresa; con el objetivo de aprovechar al máximo la integración de actividades hacia objetivos comunes que contribuya en las metas propuestas. Asimismo, es importante precisar que la organización favorece en la coordinación de sincronizar y armonizar los esfuerzos para realizar una eficiente tarea.

Mediante la reunión propuesta se logrará determinar la planeación de “cómo hacerlo”, que medidas utilizar para lograr lo que se desea; y solo esto es posible con una buena organización.

## **B. Contenido.**

1. Luego de dar la parte introductoria, se procede a presentar el contenido de la reunión que contendrá los siguientes puntos:
  - 1.1. Obtener siempre confianza de los padres de familia: Generar lazos de confianza creando relaciones entre los docentes y los padres de familia de manera constante para que se sientan convenidos que sus hijos están en buenas manos.
  - 1.2. Incentivar la Sintonía: Crear en la institución educativa una cultura de valores, sentimientos, motivaciones y objetivos entre los docentes y los padres de familia para para lograr las metas que se persigue.
  - 1.3. Comunicación asertiva: La comunicación entre los docentes y los padres de familia debe ser afirmativa. Lograr que ningún padre de familia se vaya con dudas de algo, intentar de buscar maneras adecuadas de cómo lograr obtener su confianza.
  - 1.4. Convertir en aliados: Los padres de familia deben ser buenos aliados de la institución. Por ello, se deberían entablar actividades que contribuyan su participación.
  - 1.5. Repotenciar el prestigio de la profesión de los docentes: Es parte que los docentes cuenten con conocimientos actualizados. Por ello, invitarlos a capacitarse en los proyectos educativos que promueven la UGEL y las editoriales educativas.
  - 1.6. Desarrollar sus habilidades: Potenciar en los estudiantes en programas educativos donde puedan demostrar sus conocimientos mediante concursos con otras instituciones.
  - 1.7. Crear proyectos de responsabilidad ambiental y social: Involucrarse en contribuir proyectos con los estudiantes y padres de familia de fomentar proyectos en su comunidad.
  - 1.8. Insertar en comunidades virtuales: Contribuirá en crear un vínculo más cercano con los padres de familia porque permitirá estar en contacto con la institución ante

cualquier inquietud que presente en donde esté con solo hacer un clic a nuestras redes virtuales.

2. Cierre de la reunión: Desarrollo de la reunión con la plana docente, de acuerdo a la estructura descrita en actividad anterior.
  - 2.2. Reportar mediante un informe elaborado por el director del plantel, los resultados que se obtuvo después de las actividades previstas.
  - 2.3. Proponer un cronograma de actividades de integración de forma trimestral para seguir fomentando en mejor desempeño en equipo.
  - 2.2. Registrar la asistencia de los docentes, en ella contendrá: Nombres, apellidos, N° celular, área responsable, correo electrónico y firma.

**Figura 33.** Formato de registro de asistencia de la plana docente



**I.E.P. BENEDICTO XVI**  
**NIVEL: INICIAL Y PRIMARIA**

**TEMA:** Actividades académicas y la inserción de una comunidad virtual para el mejoramiento del prestigio de la Institución educativa “Benedicto XVI”

N°	Nombres	Apellidos	N° celular	Área responsable	Correo electrónico	Firma
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						

**Américo Pastor Figueroa**  
\_\_\_\_\_  
**DIRECTOR**  
Dirección educativa I.E.P. Benedicto XVI

Fuente: Elaboración propia

**V. Medios y materiales.**

- a) Computadora
- b) Programa Microsoft Word
- c) Página del correo electrónico
- d) Papel bond A4
- e) Folder manila
- f) FASTER o sujetador
- g) Grapas
- h) Lapiceros
- i) Plumones

**VI. Presupuesto**

A continuación se presenta la Tabla 6.1.

**Tabla 6.1. Elaboración del presupuesto de actividad – Estrategia 11**

<b>Estrategia 11</b>												
<b>Realizar una reunión con la plana docente para comunicar al detalle sobre los proyectos que se dará en el transcurso del año para mejorar el prestigio de la institución</b>												
<b>Objetivos:</b>												
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Programar una reunión con la plana docente brindándole al detalle de los temas a tratar.</li> <li>➤ Organización de labores para trabajar juntos por el mejoramiento del prestigio de la institución.</li> </ul>												
<b>Justificación:</b>												
La implementación de una reunión con la plana docente permitirá involucrarlos en todos los proyectos que se desea mejorar e implementar en la institución educativa. Asimismo, generará nuevas ideas, coordinación de las actividades y sobre todo trabajar en equipo.												
<b>Plazo de ejecución</b>		Desde el mes de mayo 2018 hasta el mes de abril 2019										
<b>Actividades</b>	<b>Cronograma de ejecución</b>											
	<b>2018</b>									<b>2019</b>		
	<b>Abr</b>	<b>May</b>	<b>Jun</b>	<b>Jul</b>	<b>Ago</b>	<b>Set</b>	<b>Oct</b>	<b>Nov</b>	<b>Dic</b>	<b>Ene</b>	<b>Feb</b>	<b>Mar</b>

1. Realizar la invitación para la reunión.				X			X			X		
2. Diseño de la estructura de la reunión.				X			X			X		
3. Desarrollo de la reunión.				X			X			X		
4. Registro de asistencia de los docentes.				X			X			X		
<b>Presupuesto</b>												
<b>Materiales</b>				<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Valor S/.</b>		<b>Total S/.</b>				
Programa Microsoft Word				1	Unidad	0.00		0.00				
Página del correo electrónico				1	Unidad	0.00		0.00				
Papel bond A4				50	Unidad	0.05		2.50				
Folder manila				9	Unidad	1.00		9.00				
Faster o sujetador				9	Unidad	0.30		2.70				
Grapas				1	Caja	1.50		1.50				
Lapiceros				10	Unidad	0.50		5.00				
Plumones				5	Unidad	2.00		10.00				
<b>Sub total</b>								<b>30.70</b>				
<b>Servicios</b>												
Internet				12	Meses	65.00		780.00				
Impresiones				18	Unidad	0.10		1.80				
<b>Sub total</b>								<b>781.80</b>				
<b>Total</b>								<b>812.50</b>				

Fuente: Elaboración propia



**I. Datos informativos**

1.1. **Empresa** : Institución Educativa Privada “Benedicto XVI”

1.2. **Área** : Talento Humano

1.3. **Ejecutores** : Director del plantel y plana docente

**II. Datos de la actividad**

2.1. **Actividad** :

- **Invitar a la plana docente en que puedan participar en las capacitaciones que realizarán las editoriales educativas en temas pedagógicos y su formación con la comunidad virtual.**

2.2. **Objetivo** :

1. Registrar a toda la plana docente en las páginas web de las editoriales para que puedan ser partícipe de las capacitaciones anuales que se realizan de manera virtual.

**III. Procesos de la actividad del objetivo**

1. **Registrar a toda la plana docente en las páginas web de las editoriales para que puedan ser partícipe de las capacitaciones anuales que se realizan de manera virtual.**

**A. Introducción.**

Promover la capacitación en los docentes de la institución educativa en los eventos que promueven las editoriales educativas contribuirá con el objetivo de aumentar los conocimientos, como también de cambiar algunas actitudes en el desempeño de sus

trabajos. Asimismo, permite mejorar el desarrollo personal y profesional del propio docente.

Las editoriales educativas promueven capacitaciones anuales a distancia donde disponen a los docentes que puedan recibir sus clases de manera virtual por medio de su página web. Realizan temas muy importantes que tiene que ver con la pedagogía de los estudiantes, desarrollo de su sistema emocional, temas tecnológicos y entre otros. Además, que por su participación reciben reconocimientos y certificados tanto para los docentes como para la institución educativa.

## **B. Contenido.**

1. Luego de dar la parte introductoria, primero debemos estar pendientes de las capacitaciones que promocionarán las editoriales, ya sean por medio de la visita que hacen a la institución o por medio de sus páginas web para hacer las inscripciones.
2. Cuando se obtenga con la información de las convocatorias de las capacitaciones, se recopilará los correos electrónicos de todos los docentes para realizar las inscripciones de manera online.
3. Contar con una agenda para apuntar requisitos muy importantes como:
  - 3.1. Temas de elección a criterio que desee conocer o reforzar.
  - 3.2. Fechas y horarios del curso.
  - 3.3. Presentación de sus informes
4. Finalmente, al culminar las capacitaciones serán convocados a una reunión especial donde asistirán todos los docentes y el director del plantel para brindarles sus diplomas y certificados por su participación.

Figura 34. Invitación de la editorial COREFO



Fuente: Programa de capacitaciones de la editorial COREFO

Figura 35. Invitación promovido por el Colegio Profesional de profesores del Perú

**CAPACITACIÓN DOCENTE 2018**

**DISTANCIA** Dirigido a Auxiliares y estudiantes

**CURSO DE ACTUALIZACIÓN PARA AUXILIARES DE PRIMARIA**

**CONTENIDO TEMÁTICO**

- Tutoría conceptos básicos.
- Misión de la auxiliar y funciones en el aula.
- Estimulación del lenguaje - Creatividad y constructivismo.
- Desarrollo de la conducta del niño y adolescente. Maltrato escolar casos.
- Evaluación del comportamiento
- Técnicas de Motivación.

**INSCRIPCIONES ABIERTAS**

**REQUISITOS:**

- Llenar la ficha y enviarla por email.
- Copia del título o bachiller.
- Copia del DNI vigente.
- Scanear el voucher

**DURACIÓN: 1 Mes**  
**Total de horas : 240 Horas**  
**Materiales**  
**Asesoría Individual**  
**Certificado de participación**

Auspicia el COLEGIO PROFESIONAL DE PROFESORES DEL PERÚ y el CETPRO Montessori

COLEGIO PROFESIONAL DE PROFESORES DEL PERÚ  
 R.M. 4147-08-ED  
 LEYES 25231 - 25192

Montessori

Av. Arequipa 3669 - San Isidro  
 Telf: 221-7105 - 222-1517

E-MAIL: capacitaciones.cppp2@gmail.com  
 www.colegiodeprofesoresdelperu.org

Fuente: Programa de capacitaciones del Colegio Profesional de profesores del Perú

**Figura 36.** Diplomas y Certificaciones por la participación de las capacitaciones - COREFO



**Fuente:** Programa de capacitación de la editorial COREFO

#### **IV. Medios y materiales.**

- a) Computadora
- b) Página del correo electrónico
- c) Cuaderno de apuntes
- d) Lapiceros

#### **V. Presupuesto**

A continuación se presenta la Tabla 5.1.

**Tabla 5.1.** *Elaboración del presupuesto de actividad – Estrategia 12*

<b>Estrategia 12</b>
<b>Invitar a la plana docente en que puedan participar en las capacitaciones que realizarán las editoriales educativas en temas pedagógicos y su formación con la comunidad virtual</b>
<b>Objetivo:</b> ➤ Registrar a toda la plana docente en las páginas web de las editoriales para que puedan ser partícipe de las capacitaciones anuales que se realizan de manera virtual.

<b>Justificación:</b> Promover la capacitación dentro de la institución educativa es una oportunidad de desarrollo donde los docentes puedan conocer o reforzar conocimientos que involucren en sus actividades diarias con los estudiantes. En un largo plazo, crea un beneficio necesario para todos los docentes porque contribuye en lograr tener mayor productividad. Asimismo, con la implantación de nuevas tecnologías, las competencias surgen conforme al crecimiento de las otras empresas que conviven en el mercado educacional.												
<b>Plazo de ejecución</b>		Desde el mes de mayo 2018 hasta el mes de abril 2019										
<b>Actividades</b>	<b>Cronograma de ejecución</b>											
	<b>2018</b>						<b>2019</b>					
	<b>Abr</b>	<b>May</b>	<b>Jun</b>	<b>Jul</b>	<b>Ago</b>	<b>Set</b>	<b>Oct</b>	<b>Nov</b>	<b>Dic</b>	<b>Ene</b>	<b>Feb</b>	<b>Mar</b>
1. Estar pendiente de la invitación para las capacitaciones.	X											
2. Registro de las inscripciones.		X										
3. Presentarse a las capacitaciones programadas online.			X	X	X							
4. Presentación del informe.						X						
5. Asistir al evento de ceremonia.							X					
<b>Presupuesto</b>												
<b>Materiales</b>				<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Valor S/.</b>		<b>Total S/.</b>				
Página del correo electrónico				1	Unidad	0.00		0.00				
Cuaderno de apuntes				9	Unidad	5.50		49.50				
Hojas bond A4				100	Unidad	0.05		5.00				
Folder manila				9	Unidad	1.00		9.00				
Faster o sujetador				9	Unidad	0.30		2.70				
Lapiceros				9	Unidad	0.50		4.50				



<b>Sub total</b>				<b>70.70</b>
<b>Servicios</b>				
Capacitaciones	9	Personas	120.00	1,080.00
<b>Sub total</b>				<b>1,080.00</b>
<b>Total</b>				<b>1,150.70</b>

Fuente: Elaboración propia

**Programa N°3**

**I. Datos informativos**

- 1.1. **Empresa** : Institución Educativa Privada “Benedicto XVI”
- 1.2. **Área** : Talento Humano
- 1.3. **Ejecutores** : Director del plantel y la plana docente

**II. Datos de la actividad**

2.1. **Actividad** :

- **Los docentes al finalizar sus capacitaciones puedan presentar un proyecto educativo que permitan innovar en la educación del estudiante.**

2.2. **Objetivos** :

- 1. Presentar una propuesta del proyecto educativo con iniciativa a temas tecnológicos que involucren el desarrollo de sus materias en los estudiantes.
- 2. Desarrollo y presentación del proyecto educativo con iniciativa a temas tecnológicos.

### III. Procesos de la actividad del primer objetivo

#### 1. Presentar una propuesta del proyecto educativo con iniciativa a temas tecnológicos que involucren el desarrollo de sus materias en los estudiantes.

##### A. Introducción.

Cada vez son más las instituciones educativas que incorporan las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC) dentro de los temas que se les enseña a los alumnos. Y esta iniciativa ha tenido mucho éxito y aceptación en numerosos países de América Latina que consiste en el trabajo con los modelos 1 a 1, quiere decir que cada alumno y docente debe trabajar con una computadora personal donde este último se convierte en el guía de los pasos que dará el estudiante en su aprendizaje en los medios digitales.

A los estudiantes les encantan utilizar dispositivos (celulares y computadoras) en la casa para jugar y la utilizan naturalmente porque forman parte de su vida cotidiana. Entonces, si ellos rápidamente son hábiles en relacionarse con la tecnología, ¿por qué no ingresar las tecnologías en sus materias educativas? Lo más interesados en estos proyectos educativos son los estudiantes porque sentirían que sus intereses son tomados en cuenta.

##### B. Contenido.

1. Luego de dar la parte introductoria, el director del plantel al ya tener conocimiento que la plana docente acude a una capacitación para incrementar y reforzar sus conocimientos en temas actuales y tecnológicos, poder convocar a los docentes a que puedan presentar su propuesta educativa con la participación de sus estudiantes. Esta iniciativa creará nuevas expectativas en que para el próximo año se pueda involucrar de poco a poco en la curricula pedagógica anual.

Figura 37. Ejemplo de propuesta educativa con iniciativa a temas tecnológicos



Fuente: Aula planeta – Propuestas tecnológicas para llevar a cabo en clase

#### IV. Procesos de la actividad del segundo objetivo

### 2. Desarrollo y presentación del proyecto educativo con iniciativa a temas tecnológicos.

#### A. Introducción.

Empezar con proyectos educativos con mención a temas tecnológicos generará buenas expectativas en los padres de familia porque verá que no solo se está tomando en cuenta en crear una comunidad virtual para tener un vínculo más cercano de mejorar la comunicación sino que sus hijos también son participes en el mundo digital.



El proyecto educativo incrementará en la motivación de los alumnos. Pero, lo más importante es que al acceder a informaciones provenientes a fuentes de diversas que tienen vinculación con la tecnología, creará en los estudiantes un aprendizaje activo y social donde la enseñanza no quede en un simple salón de cuatro paredes sino que descubran el más allá de las cosas.

## **B. Contenido.**

1. Luego de dar la parte introductoria, y de haberse aprobado las propuestas que cada docente creyó conveniente en desarrollar con sus alumnos poner en marcha con toda la creatividad posible de desarrollarla. El proyecto educativo con iniciativa a temas tecnológicos será evaluado tomando los siguientes criterios:
  - 1.1. Estético: Buenos acabados y que se vea ordenado y limpio.
  - 1.2. Exposición: Exposición clara y uso adecuado del lenguaje propio del tema trabajo.
  - 1.3. Marco Teórico, Científico y Tecnológico: Buena explicación de las leyes o principios científicos en que se basa el proyecto.
  - 1.4. Originalidad: El producto presenta algún grado de originalidad e innovación, el esfuerzo de crear algo nuevo es adecuado.
  - 1.5. Ayudas y materiales de apoyo: Suficientes ayudas y material de apoyo.
  - 1.6. Aplicación de las herramientas del pensamiento inventivo: Aplico al menos tres herramientas de pensamiento inventivo.
2. Desarrollo de la propuesta educativa con mención a temas tecnológicos tomando en cuenta toda la creatividad y libertad de potenciar en los estudiantes sus habilidades y conocimientos.

A continuación, en la Figura 38, mostraremos un ejemplo de los criterios que se evaluarán en los proyectos educativos y tecnológicos.

Figura 38. Ejemplo de criterios para la evaluación de los proyectos educativos y tecnológicos



**CRITERIOS PARA LA EVALUACIÓN DE LOS PROYECTOS EDUCATIVOS Y TECNOLÓGICOS**  
**I.E.P. BENEDICTO XVI**

INTEGRANTES DEL PROYECTO: \_\_\_\_\_

NOMBRE DEL PRODUCTO, SISTEMA O SERVICIO: \_\_\_\_\_

CURSO: \_\_\_\_\_ EVALUADO POR: \_\_\_\_\_

ASPECTOS EVALUADOS	SUPERIOR		ALTO		BÁSICO		BAJO	
ESTÉTICO	Presenta excelentes acabados	10	Buenos acabados, se ve ordenado y limpio	8	Acabados nítidos	6	Los acabados y presentación denotan improvisación	4
EXPOSICIÓN	Excelente exposición y uso excelente del lenguaje propio del tema tratado.	10	Exposición clara y uso adecuado del lenguaje propio del tema tratado.	8	Regular exposición y del lenguaje propio del tema tratado	6	Pobre la exposición	5
MARCO TEÓRICO, CIENTÍFICO Y TECNOLÓGICO	Excelente explicación de las leyes o principios científicos en que se basa el proyecto	15	Buena explicación de las leyes o principios científicos en que se basa el proyecto	8	Explicaron en forma básica y sin profundizar en las leyes o principios científicos en que se basa el proyecto	6	No dieron explicación de las leyes o principios científicos en que se basa el proyecto	2
ORIGINALIDAD	El producto presenta alto grado de originalidad e innovación, se nota el esfuerzo de crear algo nuevo.	15	El producto presenta algún grado de originalidad e innovación, el esfuerzo de crear algo nuevo es adecuado	12	El producto presenta escaso grado de originalidad e innovación, no se ve esfuerzo de crear algo nuevo u original	8	Se nota el FACILISMO en hacer algo para salir del paso, no parece un trabajo original sino copia de uno existente	2
AYUDAS Y MATERIALES DE APOYO	Excelente y abundantes ayudas y material de apoyo.	10	Suficientes ayudas material de apoyo	8	Escasas ayudas y material de apoyo	6	No utilizaron ayudas ni material de apoyo	2
APLICACIÓN DE LAS HERRAMIENTAS DEL PENSAMIENTO INVENTIVO	Aplica 4 herramientas del pensamiento inventivo.	40	Aplica al menos 3 herramientas del pensamiento inventivo.	36	Aplica 2 herramientas del pensamiento inventivo	30	Solo aplico una de las herramientas del pensamiento inventivo.	20
<b>TOTALES</b>		<b>100</b>		<b>80</b>		<b>62</b>		<b>38</b>

Herramientas del pensamiento inventivo: UNIFICACIÓN (Unir, adicionar, sumar), MULTIPLICACIÓN (Repetir), REMOCIÓN DE OBJETO (Quitar, restar), ROMPER LA SIMETRÍA (Verber desigual o asimétrico algún aspecto, propiedad o cualidad)

Fuente: Elaboración propia

## V. Medios y materiales.

- a) Computadora
- b) Programa Krita Desktop
- c) Programa ArtWeaver

- d) Papel bond A4
- e) Folder manila
- f) FASTER o sujetador

## VI. Presupuesto

A continuación se presenta la Tabla 6.1.

**Tabla 6.1. Elaboración del presupuesto de actividad – Estrategia 13**

<b>Estrategia 13</b>												
<b>Los docentes al finalizar sus capacitaciones puedan presentar un proyecto educativo que permitan innovar en la educación del estudiante</b>												
<b>Objetivos:</b>												
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Presentar una propuesta del proyecto educativo con iniciativa a temas tecnológicos que involucren el desarrollo de sus materias en los estudiantes.</li> <li>➤ Desarrollo y presentación del proyecto educativo con iniciativa a temas tecnológicos.</li> </ul>												
<b>Justificación:</b>												
Tener una propuesta de iniciar con un proyecto educativo con iniciativa en la tecnología generará muchas expectativas positivas en los escolares porque son actividades dinámicas y divertidas donde permite captar la atención completa de ellos en ponerlos en práctica. Además, conlleva a que puedan conocer el otro lado del estudio que comúnmente ven en sus aulas y que verán en los medios digitales.												
<b>Plazo de ejecución</b> Desde el mes de mayo 2018 hasta el mes de abril 2019												
<b>Actividades</b>	<b>Cronograma de ejecución</b>											
	<b>2018</b>									<b>2019</b>		
	<b>Abr</b>	<b>May</b>	<b>Jun</b>	<b>Jul</b>	<b>Ago</b>	<b>Set</b>	<b>Oct</b>	<b>Nov</b>	<b>Dic</b>	<b>Ene</b>	<b>Feb</b>	<b>Mar</b>
1. Presentación del proyecto.							X					
2. Aprobación del proyecto.							X					
3. Desarrollo del proyecto.							X	X	X			
4. Exposición del proyecto.									X			
<b>Presupuesto</b>												

<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Valor S/.</b>	<b>Total S/.</b>
Programa Krita Desktop	1	Unidad	45.96	45.96
Programa ArtWeave	1	Unidad	52.35	52.35
Papel bond A4	90	Unidad	0.05	4.50
Folder manila	9	Unidad	1.00	9.00
Faster o sujetador	9	Unidad	0.30	2.70
<b>Sub total</b>				<b>114.51</b>
<b>Servicios</b>				
Internet	12	Meses	65.00	780.00
<b>Sub total</b>				<b>780.00</b>
<b>Total</b>				<b>894.51</b>

Fuente: Elaboración propia

#### Programa N°4

## UGEL 4

### I. Datos informativos

- 1.1. **Empresa** : Institución Educativa Privada “Benedicto XVI”
- 1.2. **Área** : Marketing digital
- 1.3. **Ejecutores** : Community Manager

## II. Datos de la actividad

### 2.1. Actividad :

- **Mediante el correo electrónico realizar encuestas a los padres de familia donde evaluemos la satisfacción frente a los planes de mejoramiento que se están implementando.**

### 2.2. Objetivo :

1. **Mediante la creación de una encuesta online conocer el grado de satisfacción que tienen los padres de familia de acuerdo al mejoramiento que se vendrá implementando.**

## III. Procesos de la actividad del objetivo

1. **Mediante la creación de una encuesta online conocer el grado de satisfacción que tienen los padres de familia de acuerdo al mejoramiento que se vendrá implementando.**

### A. Introducción.

Implementar encuestas online es una ventaja que se ha obtenido mediante la creación de la comunidad virtual, se logra recibir las respuestas de manera rápida. Y no solo eso, sino que automáticamente el sistema te brinda una plataforma de conteo especial donde visualizas mediante gráficos estadísticos e interpretaciones de lo que está queriendo responder tu público ante al problema propuesto.

Ante los eventos que se vendrán frecuentando en el transcurso del año, se necesita saber la opinión de los padres de familia de como lo está presenciando. Por ello mismo, la encuesta será un aliado importante para obtener los resultados que se necesite siempre que la recurramos.

## B. Contenido.

1. Luego de dar la parte introductoria, se procede con la creación de la encuesta virtual que contendrá los siguientes puntos:
  - 1.1. Nombre de la encuesta
  - 1.2. Objetivo de la encuesta.
  - 1.3. Datos personales.
  - 1.4. Preguntas cerradas (solo dar clic donde crea conveniente).
  - 1.5. Finalizar con la opción donde dice “enviar”.
2. Desarrollo de la encuesta, de acuerdo a la estructura descrita en la actividad anterior. Asimismo, determinar el diseño y colores que tendrá la encuesta, lo preferente es utilizar colores pasteles para evitar distraer en su resolución.

**Figura 39.** *Formato de encuesta para conocer la satisfacción*

**Encuesta - Impacto del mejoramiento de los servicios que se está viniendo implementando**

OBJETIVO: Determinar la satisfacción sobre el mejoramiento de los servicios que se está viniendo implementando y así conocer la conformidad del mismo.

INSTRUCCIONES: Seleccione la alternativa que usted considere válida. Recuerde que no existan respuestas correctas ni incorrectas, tan solo se quiere conocer su opinión.

\*Obligatorio

**Nombre y Apellido \***

Tu respuesta \_\_\_\_\_

**Correo electrónico \***

Tu respuesta \_\_\_\_\_

**FORMACIÓN ACADÉMICA: El colegio logra una formación académica de calidad en los alumnos, apoyando el aprendizaje y exigiendo rendimientos en forma adecuada. \***

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

**Los logros académicos que el colegio alcanza en mediciones externas son adecuados para Usted. \***

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

EXPERIENCIA EDUCATIVA: La gestión y desempeño de los docentes son apropiados en relación al seguimiento de los escolares . \*

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo      Totalmente de acuerdo

COMUNIDAD VIRTUAL: ¿Cómo calificaría usted a estas nuevas herramientas virtuales? \*

- Excelente
- Buena
- Regular
- Deficiente
- Muy deficiente

GESTIÓN GLOBAL Y SERVICIO EDUCATIVO: ¿Cómo considera al colegio? \*

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Deficiente
- Muy deficiente

ENVIAR

Fuente: Elaboración propia de la página Google

#### IV. Medios y materiales.

- a) Computadora
- b) Editor de encuestas Google

#### V. Presupuesto

A continuación se presenta la tabla 5.1

**Tabla 5.1.** *Elaboración del presupuesto de actividad – Estrategia 14*

<b>Estrategia 14</b>	
<b>Mediante el correo electrónico realizar encuestas a los padres de familia donde evaluemos la satisfacción frente a los planes de mejoramiento que se están implementando</b>	
<b>Objetivo:</b>	Mediante la creación de una encuesta online conocer el grado de satisfacción que tienen los padres de familia de acuerdo al mejoramiento que se vendrá implementando.
<b>Justificación:</b>	La implementación de una encuesta online directamente del correo electrónico de la institución educativa nos permitirá saber el nivel de satisfacción que está causando en los clientes (padres de



familia). Este procedimiento hará pensar en los clientes que nos preocupamos por estar siempre pendientes de lo que necesita.												
<b>Plazo de ejecución</b> Desde el mes de mayo 2018 hasta el mes de abril 2019												
<b>Actividades</b>	<b>Cronograma de ejecución</b>											
	<b>2018</b>										<b>2019</b>	
	<b>Abr</b>	<b>May</b>	<b>Jun</b>	<b>Jul</b>	<b>Ago</b>	<b>Set</b>	<b>Oct</b>	<b>Nov</b>	<b>Dic</b>	<b>Ene</b>	<b>Feb</b>	<b>Mar</b>
1. Diseño y creación de la encuesta.					X			X				
2. Enviar las encuestas a los padres de familia.					X			X				
3. Realizar el informe mediante los resultados obtenidos.						X			X			
<b>Presupuesto</b>												
<b>Materiales</b>				<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Valor S/.</b>		<b>Total S/.</b>				
Editor de encuestas Google				1	Unidad	0.00		0.00				
<b>Sub total</b>								<b>0.00</b>				
<b>Servicios</b>												
Internet				12	Mes	65.00		780.00				
<b>Sub total</b>								<b>780.00</b>				
<b>Recurso Humano</b>												
Especialista				12	Mes	930.00		11,160.00				
<b>Sub total</b>								<b>11,160.00</b>				
<b>Total</b>								<b>11,940.00</b>				

Fuente: Elaboración propia



## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, M. (2016). Estrategias de promoción y publicidad para incrementar las ventas mejorar el posicionamiento de mercado de la mype Pizzas Nativa Tarapoto. (Tesis) para obtener el grado académico de Licenciado en Administración de la Universidad Nacional de Trujillo, Perú.
- Anónimo. (5 de Agosto de 2016). Lorena Villarreal dirige comunicación de Coca-Cola. *Vlex México*. Recuperado de: <https://reforma.vlex.com.mx/source/periodico-reforma-mexico-df-4866/issue/2016/08/05>
- Arana, L. (2015). Promoción y posicionamiento en las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Andahuaylas. (Tesis) para obtener el grado académico de Licenciado en Administración de la Universidad Nacional José María Arguedas.
- Arias, A. (2014). La Nuevas Tecnologías y el Marketing Digital. España: Editorial It campus Academy.
- Arias, F. (2010). Metodología de la investigación. México: Trillas.
- Arias, F. (2012). El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica. (6<sup>a</sup> ed.). Caracas: EDITORIAL EPISTEME.
- Baena, G. (2014). Metodología de la investigación. México: Grupo Editorial Patria.
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación. (3<sup>a</sup> Ed.). Colombia: PEARSON EDUCACIÓN.
- Blanchard, M. y Dolores, M. (2010) Propuestas metodológicas para profesores reflexivos: Como trabajar con la diversidad del aula. Narcea Ediciones. Madrid.
- Benítez, R. (2014). Cómo desarrollar una estrategia de comunicación en 8 pasos. Recuperada de: <http://www.benitezrafa.es/como-desarrollar-una-estrategia-de-comunicacion-en-8-pasos/>

- Brandan, J. (2012). Plan de comunicación corporativa para mejorar la imagen del Restaurant Plaza de la Provincia de Pataz 2012. (Tesis) para obtener el grado académico de Licenciada en Administración de la Universidad Nacional de Trujillo.
- Buendía, C. (2013). Impacto de la manipulación del envase (forma y color) en la imagen y posicionamiento de la marca de cerveza Pilsen Callao, en la Provincia de Leoncio Prado. (Tesis) para obtener el grado académico de Licenciada en Administración de la Universidad Nacional Agraria de la Selva.
- Calderón, M. (2015). La venta personal y el posicionamiento de la caja rural del ahorro y crédito Credinka S.A. – Andahuaylas. (Tesis) para obtener el grado académico de Licenciado en Administración de la Universidad Nacional José María Arguedas.
- Canelo, P. (2016). Estrategia de comunicación digital para la captación y retención de voluntariado en asociaciones sin fines de lucro en pro del bienestar de animales domésticos en Lima Metropolitana y Callao. (Tesis) para obtener el grado académico de Licenciada en Comunicación e Imagen Empresarial de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Cangas, J. y Guzmán, M. (2010). Marketing digital: Tendencias en su apoyo al e-commerce y sugerencias de implementación. Chile: Universidad de Chile.
- Carrasco, S. (2013). Metodología de la investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación. (5ª ed.). Lima: San Marcos.
- Castaño, J. y Jurado, S. (2016). Comercio electrónico. Madrid: Editorial Editex.
- Castro, F. (2016). La imagen corporativa y la satisfacción laboral. Estudio correlacional con trabajadores limeños. (Tesis) para obtener el grado académico de Licenciada en Psicología de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Celaya, A. (2017). Posicionamiento Web (Seo/Sem). Madrid: ICB Editores.
- Cuadrado, M. (2010). Mercados culturales: Doce estudios de marketing. Barcelona: Editorial UOC.

- Chávez, J (2016). Impacto de la creación y puesta en marcha del modelo Openmarketing digital en los procesos de marketing y ventas de Akunta Corporation EIRL en la región Cajamarca. (Tesis) para obtener el grado académico de Licenciado en Administración de la Universidad Nacional de Cajamarca.
- Chiavenato, I. (2012). Introducción a la teoría general de la administración. (8.<sup>a</sup> ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Colvee, J. (2010). Estrategias de marketing digital para pymes. España: Anetcon.
- Díaz, C., López, E., González, R. y Preciado, C. (2014). Mercadotecnia digital y publicidad online. México: Editorial Universitaria.
- Donayre, M. (2016). Publicidad televisiva alimentaria asociada al consumo de alimentos no saludables y sus motivos en escolares de nivel primario en una institución educativa privada - Los Olivos. (Tesis) para obtener el grado académico de Licenciada en Nutrición de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Estrella, A. y Segovia, C. (2016). Comunicación integrada de marketing. Madrid: Editorial ESIC
- García, J. (2014). Las acciones de comunicación, la web 2.0 y la actividad promocional/Communication actions, web 2.0 and promotional activity. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/1650978658/14CC36E5C5B345AFPQ/19?accountid=37408>.
- Gástelo, J. (2015). Influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor de los clientes de Bembos S.A.C. de la ciudad de Chiclayo. (Tesis) para obtener el grado académico de Licenciado en Administración de la Universidad Señor de Sipán.
- Guzmán, R. y Saucedo, T. (2011). Validez y confiabilidad de un instrumento. México: Editorial UAEH.
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, M. (2010). Metodología de la investigación. (5<sup>a</sup> ed.). México: Mc Graw Hill/Interamericana Editores.

- Herrera, F. (2014). Principios básicos del marketing digital para empresas. Recuperado de:  
<http://fabianherrera.net/3-principios-basicos-del-marketing-digital-para-empresas/>.
- Hurtado, B. (2014). Evolución del marketing digital. México: Columna universitaria.
- Hurtado de Barrera, J. (2010). Guía para la comprensión holística de la ciencia. (3<sup>a</sup> ed.).  
Caracas: Fundación Sypal.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. (XI ed.). México: Pearson Educación.
- López-Quesada, A. (2017). Estrategias de diferenciación: Desafío para un retail eficiente.  
Madrid: Editorial ESIC.
- Malo, P. (2016). Relación del marketing digital en la comercialización del balneario Huanchaco. (Tesis) para obtener el grado académico de Licenciada en Administración de la Universidad Privada del Norte.
- Marcos, J. y Hernández, A. (2017). La publicidad como reclamo para los medios: el caso de Madison en The New York Times y su relación con algunos periódicos españoles. *Revista General de Información y Documentación*, 27(1). Recuperado de:  
<http://revistas.ucm.es/index.php/RGID/article/view/56559>
- Martínez, A. (2012). Los portales verticales de marketing y publicidad en los medios sociales/marketing and advertising vertical portals on social media. *Revista Vivat*, 14(117). Recuperado de:  
<https://search.proquest.com/openview/56f18a652ff5b36e7a9deebd8895b390/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006345>
- Martínez, J. (2014). Nuevas tecnologías de la información y la comunicación en los servicios de salud: uso del correo electrónico en el mercadeo de los servicios. Recuperado de:  
<https://search.proquest.com/docview/1676587678/BF6B1BDB5A74580PQ/7?accountid=37408>

- McMillan, J y Schumacher, S. (2010). Investigación educativa. Madrid: PEARSON Addison Wesley.
- Morato, J., Sánchez, S., Moreno, V. y Moreiro, J. (2013). Evolución de los factores de posicionamiento web y adaptación de las herramientas de optimización. *Revista Española de Documentación Científica*, 36 (3). Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.3989/redc.2013.3.956>
- Moreno, V. (2016). Estrategias de comunicación de marketing para el posicionamiento de la Empresa Casapolo en el Distrito de Trujillo. (Tesis) para obtener el grado académico de Licenciado en Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Trujillo, Perú.
- Moro, M. y Rodés, A. (2014). Marketing digital. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Otsuka, Y. (2015). Marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana. (Tesis) para obtener el grado académico de Doctorado en Administración de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.
- Pintado, T. y Sánchez, J. (2013). Imagen corporativa: Influencia en la gestión empresarial. (2.<sup>a</sup> ed.). Madrid: Editorial ESIC.
- Ruano, C. y Jesús, M. (2014). Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales. Madrid: Editorial Centro de Estudios Adams.
- Salas, C. (2013). Posicionamiento de la comunicación estratégica como gestión gerencial en las empresas más grandes de Colombia/Positioning of Strategic Communication as a Management Practice in Colombia's Largest Companies. *Revista Scielo*, 32(63). Recuperado de: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-48232013000200006](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-48232013000200006)
- Sánchez, J. (2014). Psicología de los grupos: teorías, procesos y aplicaciones. España: McGraw-Hill.
- Selman, H. (2017). Marketing digital. California: Editorial IBUKKU.

- Segura, E. (2014). Estrategias de Marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco. (Tesis) para obtener el grado académico de Licenciado en Administración de la Universidad Nacional de Trujillo.
- Serrano-Cobos (2015). Introducción a la disciplina del posicionamiento en buscadores. España: Editorial UOC.
- Somalo, I. (2012). Los secretos de los mejores profesionales del marketing digital que desconocen sus colegas del tradicional. *Portal web "Social Media"*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/302861>
- Trelles, S. (2016). Estrategias de comunicación de marketing para el posicionamiento de la Empresa Casapolo en el Distrito de Trujillo. (Tesis) para obtener el grado académico de Licenciado en Marketing de la Universidad Nacional de Trujillo.
- Tormo, M. (2013). Community manager: gestión y posicionamiento en redes sociales. Madrid: SC Libro.
- Torres, Y. y García, G. (2013). Posicionamiento: Un lugar en la mente del consumidor de los servicios educativos. España: Editorial Académica Española.
- Valdemar, L. (2013). Propuesta de plan de marketing para incrementar el posicionamiento de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI 2013. (Tesis) para obtener el grado académico de Licenciado en Administración de la Universidad Nacional de Trujillo.
- Vargas, E. (2016). El branding y el posicionamiento de marca de las Mipymes en el sector calzado del distrito El Porvenir en el año 2016. (Tesis) para obtener el grado académico de Licenciado en Marketing de la Universidad César Vallejo.
- Villanueva, H. (2015). Neuromarketing como herramienta de mejora en el posicionamiento de servicios de telefonía móvil de operadoras locales en Chimbote. (Tesis) para obtener el grado académico de Licenciado en Marketing de la Universidad César vallejo.
- Villaseca, D. (2014). Innovación y marketing de servicios en la era digital. Madrid: Editorial ESIC.

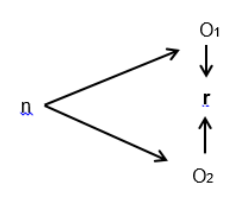
Vranica, S. (2010). La publicidad en 3-D, una nueva forma interactiva de promocionar un producto. Apoyo digital. Recuperado de: <http://news.apoyodigital.com.pe/2009/05/la-publicidad-en-3-d-una-nueva-forma.html>

## **ANEXOS**



**ANEXO A**  
**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

RELACION ENTRE MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA BENEDICTO XVI, CARABAYLLO , 2018						
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	MÉTODO	POBLACION Y MUESTRA
<b>GENERAL:</b> ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y posicionamiento de la Institución Educativa Privada Benedicto XVI, Carabayllo, 2018?	<b>GENERAL:</b> Determinar la relación entre el marketing digital y posicionamiento de la Institución Educativa Privada Benedicto XVI, Carabayllo, 2018.	<b>GENERAL:</b> Existe relación entre el marketing digital y posicionamiento de la Institución Educativa Privada Benedicto XVI, Carabayllo, 2018	<b>VARIABLE 1:</b> <b>Marketing digital</b>	COMUNICACIÓN	La investigación es hipotético - deductivo	Padres de familia de la Institución Educativa Benedicto XVI, del distrito de Carabayllo.
				PROMOCIÓN	<b>ENFOQUE</b>	
				PUBLICIDAD	Cuantitativo	
<b>ESPECIFICOS:</b> a) ¿Cuál es la relación entre la comunicación y la imagen de la Institución Educativa Privada Benedicto XVI, Carabayllo, 2018? b) ¿Cuál es la relación entre la promoción y los productos de la Institución Educativa Privada Benedicto XVI, Carabayllo, 2018? c) ¿Cuál es la relación entre la publicidad y el servicio de la Institución Educativa Privada Benedicto XVI, Carabayllo, 2018? d) ¿Cuál es la relación entre la comercialización y con el perfil del personal de la Institución Educativa Privada Benedicto XVI, Carabayllo, 2018?	<b>ESPECIFICOS</b> a) Determinar la relación entre la comunicación y la imagen de la Institución Educativa Privada Benedicto XVI, Carabayllo, 2018. b) Determinar la relación entre la promoción y los productos de la Institución Educativa Privada Benedicto XVI, Carabayllo, 2018. c) Determinar la relación entre la publicidad y el servicio de la Institución Educativa Privada Benedicto XVI, Carabayllo, 2018. d) Determinar la relación entre la comercialización y con el perfil del personal de la Institución Educativa Privada Benedicto XVI, Carabayllo, 2018.	<b>ESPECIFICOS:</b> a) Existe relación entre la comunicación y la imagen de la Institución Educativa Privada Benedicto XVI, Carabayllo, 2018. b) Existe relación entre la promoción y los productos de la Institución Educativa Privada Benedicto XVI, Carabayllo, 2018. c) Existe relación entre la publicidad y el servicio de la Institución Educativa Privada Benedicto XVI, Carabayllo, 2018. d) Existe relación entre la comercialización y con el perfil del personal de la Institución Educativa Privada Benedicto XVI, Carabayllo, 2018.	<b>VARIABLE 2:</b> <b>Posicionamiento</b>	SERVICIOS	<b>TIPO</b>	Encuesta con escala tipo Likert
					Aplicada y técnica	
					<b>NIVEL</b>	
				Descriptivo – correlacional y técnica	<b>INSTRUMENTOS</b>	
IMAGEN	<b>DISEÑO</b>	Cuestionario de 16 ítems				
	DIFERENCIACIÓN		No experimental y de corte transversal			



**ANEXO B**  
**VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS**  
**CARTA DE VALIDACIÓN**

Lima, 13 de noviembre del 2017

Estimado :

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: “**Marketing digital y posicionamiento de la Institución Educativa Privada Benedicto XVI, Carabaylo, 2018**”. Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación.
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente,

---

Raquel Rocío Julca Puma

## CUESTIONARIO

### MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA BENEDICTO XVI, CARABAYLLO, 2018

**OBJETIVO:** Determinar la relación entre el marketing digital y posicionamiento de la Institución Educativa Privada Benedicto XVI, Carabayllo, 2018.

**INSTRUCCIONES:** Marque con una X la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>NUNCA</b>	<b>CASI NUNCA</b>	<b>A VECES</b>	<b>CASI SIEMPRE</b>	<b>SIEMPRE</b>

**Variable Independiente: Marketing digital**

N°	Preguntas	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	Considera que la institución educativa debe promocionar sus servicios en redes sociales.					
2	La institución educativa debe implementar una página web con los servicios educativos que oferta la organización.					
3	La institución educativa debe tener una base de datos de correos electrónicos de los padres de familia para proporcionar información actualizada de la organización.					
4	A través de los e-mails enviados a los padres de familia, la institución educativa debe remitir las ofertas promocionales que tendrá la organización.					
5	Mediante la comunicación electrónica, la institución educativa debe informar sobre las variaciones de las tarifas educativas.					
6	A través de la información web, la institución educativa debe informar de los nuevos servicios que serán implementados.					
7	La institución educativa debe contar con campañas de publicitarias a través de Internet.					
8	Los videos promocionales de la institución educativa deben estar subidos en YouTube para el conocimiento de las instalaciones del público interesado.					

**Variable Dependiente: Posicionamiento**

N°	Preguntas	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
9	La institución educativa es reconocida por el prestigio que tiene.					
10	La institución educativa es concurrida por el público escolar porque los docentes tienen experiencia educativa.					
11	La institución educativa cuando participa en eventos de concursos académicos siempre sobresale frente a otros participantes.					
12	Las aulas donde se desarrollan las clases para los estudiantes están equipadas para la enseñanza- aprendizaje.					
13	La institución educativa es concurrida por el público escolar porque posee infraestructura propia para tal fin.					
14	La institución educativa potencia al estudiante con actitud para el estudio para promocionarlo en competencias escolares.					
15	Los estudiantes se sienten a gusto en el proceso de enseñanzas de aprendizaje porque es a través de un trabajo personalizado.					
16	La institución educativa posee infraestructura con tecnología avanzada orientada al aprestamiento de los estudiantes (videos conferencias, proyectores, cámaras de seguridad, entre otros).					

Gracias por su colaboración

## INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE MATRIZ DE VALIDACIÓN DE DATOS

Título de la investigación: MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA BENEDICTO XVI, CARABAYLLO, 2018							
Apellidos y nombres del investigador: Julca Puma Raquel Rocío							
Apellidos y nombres del experto:							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING DIGITAL	COMUNICACIÓN	REDES SOCIALES	1. Considera que la institución educativa debe promocionar sus servicios en redes sociales.	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre			
		PÁGINA WEB	2. La institución educativa debe implementar una página web con los servicios educativos que oferta la organización.				
		EMAIL –S	3. La institución educativa debe tener una base de datos de correos electrónicos de los padres de familia para proporcionar información actualizada de la organización.				
	PROMOCIÓN	OFERTAS	4. A través de los e-mails enviados a los padres de familia, la institución educativa debe remitir las ofertas promocionales que tendrá la organización.				
		TARIFAS	5. Mediante la comunicación electrónica, la institución educativa debe informar sobre las variaciones de las tarifas educativas.				
		SERVICIOS ADICIONALES	6. A través de la información web, la institución educativa debe informar de los nuevos servicios que serán implementados.				
	PUBLICIDAD	CAMPAÑAS PUBLICITARIAS	7. La institución educativa debe contar con campañas de publicitarias a través de Internet.				
		VIDEOS	8. Los videos promocionales de la institución educativa deben estar subidos en YouTube para el conocimiento de las instalaciones del público				

			interesado.				
POSICIONAMIENTO	SERVICIOS	ORGANIZACIÓN	9. La institución educativa es reconocida por el prestigio que tiene.	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre			
		RECURSOS HUMANOS	10. La institución educativa es concurrida por el público escolar porque los docentes tienen experiencia educativa.				
	IMAGEN	CALIDAD EDUCATIVA	11. La institución educativa cuando participa en eventos de concursos académicos siempre sobresale frente a otros participantes.				
		AMBIENTES	12. Las aulas donde se desarrollan las clases para los estudiantes están equipadas para la enseñanza-aprendizaje.				
		INFRAESTRUCTURA	13. La institución educativa es concurrida por el público escolar porque posee infraestructura propia para tal fin.				
	DIFERENCIACIÓN	VARIEDAD	14. La institución educativa potencia al estudiante con actitud para el estudio para promocionarlo en competencias escolares.				
		ACTITUD DEL SERVICIO	15. Los estudiantes se sienten a gusto en el proceso de enseñanzas de aprendizaje porque es a través de un trabajo personalizado.				
		BENEFICIO	16. La institución educativa posee infraestructura con tecnología avanzadas orientadas al aprestamiento de los estudiantes (videos conferencias, proyectores, cámaras de seguridad, entre otros).				
	Firma del experto		Fecha 13 /11/ 2017				

**Nota:** Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Lima, 09 de Julio del 2018

Estimado:

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: **“Marketing digital y posicionamiento de la Institución Educativa Privada Benedicto XVI, Carabaylo, 2018”**. Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación.
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente,



---

Raquel Rocío Julca Puma

**INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE MATRIZ DE VALIDACIÓN DE DATOS**

POSICIONAMIENTO	SERVICIOS	ORGANIZACIÓN	9. La institución educativa es reconocida por el prestigio que tiene.	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre	✓				
		RECURSOS HUMANOS	10. La institución educativa es concurrida por el público escolar porque los docentes tienen experiencia educativa.		✓				
	IMAGEN	CALIDAD EDUCATIVA	11. La institución educativa cuando participa en eventos de concursos académicos siempre sobresale frente a otros participantes.		✓				
		AMBIENTES	12. Las aulas donde se desarrollan las clases para los estudiantes están equipadas para la enseñanza-aprendizaje.		✓				
		INFRAESTRUCTURA	13. La institución educativa es concurrida por el público escolar porque posee infraestructura propia para tal fin.		✓				
	DIFERENCIACIÓN	VARIEDAD	14. La institución educativa potencia al estudiante con actitud para el estudio para promocionarlo en competencias escolares.		✓				
		ACTITUD DEL SERVICIO	15. Los estudiantes se sienten a gusto en el proceso de enseñanzas de aprendizaje porque es a través de un trabajo personalizado.		✓				
		BENEFICIO	16. La institución educativa posee infraestructura con tecnología avanzadas orientadas al aprestamiento de los estudiantes (videos conferencias, proyectores, cámaras de seguridad, entre otros).		✓				
	Firma del experto:				Fecha:	09-07-18			

**Nota:** Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**“MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA  
INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA BENEDICTO XVI,  
CARABAYLLO, 2018”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORA**

**JULCA PUMA RAQUEL ROCIO**

**ASESORA**

**MSC. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

**MARKETING**

**LIMA- PERÚ**

**2018**



 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE          TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b> <b>UCV</b>	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---	---

Yo, **RAQUEL ROCIO JULCA PUMA**, identificado con DNI N° **70510723**, egresada de la Escuela Profesional de **Administración** de la Universidad César Vallejo, autorizo (**X**), No autorizo ( ) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado **“MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA BENEDICTO XVI, CARABAYLLO, 2018”**; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



*Raquel p.*

RAQUEL ROCIO JULCA PUMA

DNI: **72776921**

FECHA: 03 de julio de 2018

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

Yo, **MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX**, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Filial - Lima Los Olivos, revisora de la tesis titulada:

**“MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA BENEDICTO XVI, CARABAYLLO, 2018”** de la estudiante **RAQUEL ROCIO JULCA PUMA**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **22%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.



Los Olivos, 03 de Julio de 2018


  
 \_\_\_\_\_  
 MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX  
 DNI: 16631152  
 DOCENTE DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN  
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN


Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

Feedback Studio - Mozilla Firefox

https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?lang=es&u=1055284503&io=984054731&s=1

feedback studio "MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA BENEDICTO XVI, CARABAYLLO, 2018" /0 11 de 11



 **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN  
  
 "MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA BENEDICTO XVI, CARABAYLLO, 2018"  
  
**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**  
  
**AUTORA**  
 Julia Puma Raquel Rocío  
  
**ASESORA**  
 MSc. Mairena Fox Petronilla Lázara  
  
**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**  
 Marketing  
  
**LIMA - PERÚ**  
 2018

**Resumen de coincidencias** X

22 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

22	1 Entregado a Universida... <small>Trabajo del estudiante</small>	3 % >
22	2 repositorio.uigv.edu.pe <small>Fuente de Internet</small>	3 % >
22	3 repositorio.une.edu.pe <small>Fuente de Internet</small>	2 % >
22	4 786.marketing <small>Fuente de Internet</small>	1 % >
22	5 alicia.concytec.gob.pe <small>Fuente de Internet</small>	1 % >
22	6 antiguo.minenergia.cl <small>Fuente de Internet</small>	1 % >
22	7 cybertesis.unsm.edu... <small>Fuente de Internet</small>	1 % >
22	8 Entregado a Universida... <small>Trabajo del estudiante</small>	1 % >

Página: 1 de 113    Número de palabras: 24199    Text-only Report | High Resolution    Apagado

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

La Escuela Profesional de Administración

---

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

**Raquel Rocio Julca Puma**

INFORME TÍTULADO:

MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA BENEDICTO XVI, CARABAYLLO, 2018

---

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:


Licenciada en Administración

---

SUSTENTADO EN FECHA: **03/07/2018**

NOTA O MENCIÓN: **17**



  
IVAN ORLANDO TANTALEAN TAPIA  
FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN



Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
“César Acuña Peralta”

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

Julca Puma Raquel Rocio

D.N.I. : 70510723

Domicilio : Anselmo Andía 591 Urb. Santa Luzmila, Comas, Lima

Teléfono : Fijo : Móvil : 994652600

E-mail : r.julca.p.02@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

[X] Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias Empresariales

Escuela : Administración

Carrera : Administración

Título : Licenciada en Administración

[ ] Tesis de Post Grado

[ ] Maestría

[ ] Doctorado

Grado : .....

Mención : .....

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Julca Puma Raquel Rocio

Título de la tesis:

Marketing digital y posicionamiento de la institución educativa privada Benedicto XVI, Carabayllo, 2018.

Año de publicación : 2018

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma :

[Handwritten signature: Raquel P.]

Fecha :

[Handwritten date: 03-02-19]



