



# **FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

## **ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**Estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la Universidad Tecnológica del Perú, en alumnos del primer ciclo de Derecho, San Juan de Lurigancho, 2017**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADO EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

### **AUTOR:**

Jean Piere Rober Rodriguez Cavello

### **ASESOR:**

Mg. Shelby Hubert Ramos Serrano

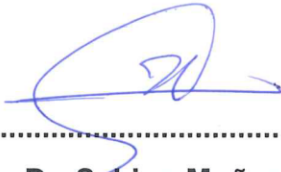
### **LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Comunicación integral en marketing

**LIMA – PERÚ**

**2017**

PÁGINA DEL JURADO



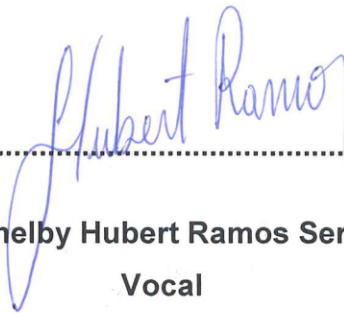
---

**Dr. Sabino Muñoz Ledesma**  
**Presidente**



---

**Mg. Elva Sandoval Gómez**  
**Secretaria**



---

**Mg. Shelby Hubert Ramos Serrano**  
**Vocal**

## **DEDICATORIA**

Quiero dedicar la investigación a mis padres Rober Rodriguez Gonzales y Erika Cavello Limas, ya que, gracias a ellos puedo estar en esta universidad y puedo aportar con mis conocimientos. También lo dedico, a todos los amigos que estuvieron conmigo en las buenas y en las malas, en las noches más frías y por eso se lo debo todo a ellos, porque a pesar de mis errores en esta vida supieron ayudarme a ser mejor persona y un mejor profesional.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a familiares y docentes que estuvieron conmigo a lo largo de este tiempo apoyándome y motivándome a seguir con la meta de ser profesional. Agradezco a todos los catedráticos ya me enseñaron a valorar los estudios y a superarme cada día, también agradezco a mis padres y hermanas porque ellos estuvieron en los días más difíciles de mi vida como estudiante.

Estoy convencido que mis metas trazadas darán fruto en el futuro, por ello, debo esforzarme cada día para ser mejor en todo lugar, sin olvidar el respeto que engrandece a la persona.

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

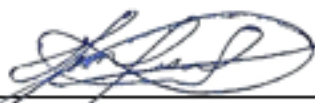
Yo Jean Piere Rober Rodriguez Cavello, estudiante de la escuela Profesional Marketing y Dirección de empresas de la Universidad Cesar Vallejo, identificado con DNI 70021977, con la tesis titulada "Estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la Universidad Tecnológica del Perú, en alumnos del primer ciclo de Derecho, San Juan de Lurigancho, 2017"

Declaro bajo juramento que:

- 1) La tesis es de mi autoría.
- 2) He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) La tesis no ha sido auto plagiado; es decir, no ha sido publicada y presentada anteriormente para obtener algún otro grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos, falsos), plagio (información sin citar autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Lima, 29 de Noviembre del 2017.



---

Jean Piere Rober Rodriguez Cavello

DNI 70021977

## PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la investigación titulada “Estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la Universidad Tecnológica del Perú, en alumnos del primer ciclo de derecho, San Juan de Lurigancho, 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Marketing y dirección de empresas.

Jean Piere Rober Rodriguez Cavello

## ÍNDICE

Páginas del jurado.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Presentación.....	vi
Índice.....	vii
Índice de Tablas.....	viii
Índice de Figuras.....	iv
RESUMEN.....	x
ABSTRACT.....	xi
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Realidad problemática.....	1
1.2. Trabajos previos.....	3
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	7
1.4. Formulación del problema.....	12
1.5. Justificación.....	12
1.6. Hipótesis.....	13
1.7. Objetivos.....	13
<b>II. MÉTODO.....</b>	<b>14</b>
2.1. Diseño de investigación.....	14
2.2. Operacionalización de variables.....	16
2.3. Población y muestra.....	18
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y Confiability.....	18
2.5. Método de análisis de datos.....	20
2.6. Aspectos éticos.....	20
<b>III. RESULTADOS.....</b>	<b>21</b>
3.1. Estadística Descriptiva.....	21
3.2. Estadística inferencial.....	31
<b>IV. DISCUSIÓN.....</b>	<b>36</b>
<b>V. CONCLUSIONES.....</b>	<b>38</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>39</b>
<b>VII. REFERENCIAS.....</b>	<b>40</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>43</b>
Instrumento.....	43
Validación del instrumento.....	45
Matriz de consistencia.....	55
Base de datos del piloto.....	56
Base de datos de la población.....	57
Resultado del Turnitin.....	58

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	<i>Operacionalización de la variable Estrategias de marketing digital</i>	16
Tabla 2	<i>Operacionalización de la variable Posicionamiento</i>	17
Tabla 3	<i>Escala de Likert</i>	18
Tabla 4	<i>Cuadro de Validación del instrumento</i>	19
Tabla 5	<i>Nivel de confiabilidad del Alfa de Cronbach</i>	19
Tabla 6	<i>Prueba de Fiabilidad de Estrategias de marketing digital</i>	19
Tabla 7	<i>Prueba de Fiabilidad de Posicionamiento</i>	20
Tabla 8	<i>Baremo de la variable 1 y sus dimensiones</i>	21
Tabla 9	<i>Baremo de la variable 2 y sus dimensiones</i>	21
Tabla 10	<i>Variable 1 Estrategias de Marketing digital</i>	22
Tabla 11	<i>Variable 2 Posicionamiento</i>	23
Tabla 12	<i>Dimensión 1 Variable 1 Marketing one to one</i>	24
Tabla 13	<i>Dimensión 2 Variable 1 Marketing de retención</i>	25
Tabla 14	<i>Dimensión 1 Variable 2 Precio percibido</i>	26
Tabla 15	<i>Dimensión 2 Variable 2 Calidad percibida</i>	27
Tabla 16	<i>Tabla de contingencia – Marketing digital y Posicionamiento</i>	28
Tabla 17	<i>Tabla de contingencia – Marketing one to one y Posicionamiento</i>	29
Tabla 18	<i>Tabla de contingencia Marketing de retención y Posicionamiento</i>	30
Tabla 19	<i>Pruebas de normalidad</i>	31
Tabla 20	<i>Correlación de Variables</i>	33
Tabla 21	<i>Correlación de Marketing one to one - Posicionamiento</i>	34
Tabla 22	<i>Correlación de Marketing de retención - Posicionamiento</i>	35



## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i>	<i>Gráfico de barras de estrategias de marketing digital de la Universidad Tecnológica del Perú, en alumnos del primer ciclo de Derecho, San Juan de Lurigancho, 2017.</i>	22
<i>Figura 2.</i>	<i>Gráfico de barras del posicionamiento de la Universidad Tecnológica del Perú, en alumnos del primer ciclo de Derecho, San Juan de Lurigancho, 2017.</i>	23
<i>Figura 3.</i>	<i>Gráfico de barras del marketing one to one de la Universidad Tecnológica del Perú, en alumnos del primer ciclo de Derecho, San Juan de Lurigancho, 2017.</i>	24
<i>Figura 4.</i>	<i>Gráfico de barras del marketing de retención de la Universidad Tecnológica del Perú, en alumnos del primer ciclo de Derecho, San Juan de Lurigancho, 2017.</i>	25
<i>Figura 5.</i>	<i>Gráfico de barras del precio percibido de la Universidad Tecnológica del Perú, en alumnos del primer ciclo de Derecho, San Juan de Lurigancho, 2017.</i>	26
<i>Figura 6.</i>	<i>Gráfico de barras de la calidad percibida de la Universidad Tecnológica del Perú, en alumnos del primer ciclo de Derecho, San Juan de Lurigancho, 2017.</i>	27

## RESUMEN

La investigación busca identificar la relación entre las estrategias de Marketing digital y el Posicionamiento en los alumnos del primer ciclo de Derecho, San Juan de Lurigancho, 2017. Al presente año, las empresas tienen claro que es muy importante conocer al consumidor y mantener contacto constantemente con ellos, para crear relaciones perdurables y así como son las estrategias de marketing digital, que facilitan mantener interacción con el consumidor e información de los clientes potenciales. El propósito principal de la investigación era saber si la UTP estaba utilizando correctamente las estrategias de marketing digital para posicionar a sus alumnos; esta información se obtuvo por medio de la encuesta que mencionó los temas indicados, de esta manera, se conoció el nivel de posicionamiento de la UTP en sus alumnos.

**Palabras Clave:** Estrategias de Marketing/ Marketing Digital/ Posicionamiento.

## **ABSTRACT**

The research seeks the relationship between digital marketing strategies and positioning in the students of the first cycle of law, San Juan de Lurigancho, 2017. This year, companies are clear that it is very important to know the consumer and keep in constant contact with them, to create enduring relationships and as well as digital marketing strategies, which facilitate interaction with the consumer and the information of potential customers. The main purpose of the research was to know if the UTP was correctly using digital marketing strategies to position its students; this information was obtained through the survey that mentioned the indicated topics, in this way, the level of positioning of the UTP in its students was known.

**Keywords:** Marketing Strategies/ Digital Marketing / Positioning.

## I. INTRODUCCIÓN

### 1.1 Realidad Problemática

Al 2017 en el contexto internacional la demanda en educación superior privada está en crecimiento, principalmente en los países donde el acceso a una educación pública no está al alcance de todas las personas, por tal motivo, existen muchas instituciones privadas de educación superior de alto y bajo nivel, que intentan cubrir dicha demanda. Según López (2015), indica que: la educación superior privada crece rápidamente en América, Asia y los países del este de Europa y Rusia. A diferencia de las regiones de Europa Occidental y África donde prevalece la educación pública solventada por el Estado casi en su totalidad. Por esta razón, existen las instituciones de educación superior privada del más alto nivel (Ej. Harvard en Estados Unidos, Instituto Tecnológico Autónomo de México - ITAM, Universidad de los Andes y Universidad Externado de Colombia, universidades católicas) y las de bajo nivel. Dichas universidades son llamadas de “absorción de demanda”, pues aquí cursan sus estudios todas las personas que no cuentan con los requisitos necesarios para acceder a las instituciones públicas ni privadas de alto nivel.

Por otro lado, el ranking Webometrics se considera como un indicador positivo que posee cada institución de educación superior (universidades e institutos), ya que evalúa el contenido subido a su web, teniendo en cuenta la cantidad y calidad de información, como menciona Cazorla (2014) que: este ranking muestra la situación web de la institución educativa superior, por medio del número textos anunciados, su importancia y su influencia a nivel mundial. Del mismo modo, calcula la investigación por su difusión y calidad. Como resultado se obtiene un perfil, en calidad y cantidad. Este ranking muestra a veintinueve mil IES (instituciones de educación superior) del mundo y nos da a conocer la situación global e independiente por cada país, de esta forma podremos observar en que puesto se encuentra cada institución a nivel mundial, continental y por país.

A nivel mundial, según el Ranking Webometrics (2017), la primera institución de educación superior es Harvard University, la segunda Stanford University y la

tercera institución es Massachusetts Institute of Technology, estas tres universidades ubicadas en Estados Unidos. Igualmente, en Latinoamérica la primera universidad ubicada en este ranking es la Universidade de São Paulo (USP) de Brasil, en segundo lugar está la Universidad Nacional Autónoma de México y en tercer lugar la Universidad Estadual de Campinas (UNICAMP) ubicada también en Brasil.

Cabe señalar que, en el Perú existe una alta demanda de universidades e institutos privados, que compiten entre sí por la similitud de pensiones, como señala Yamado en Hurtado (2016) en una publicación del comercio que: En los últimos años se está dando cada vez más una competencia entre los institutos superiores privados, las universidades de bajo costo y hace referencia a la casi equivalencia en el monto de las pensiones. Adicionalmente, el Ranking Webometrics (2017) en el Perú, muestra 99 instituciones de educación superior, entre estas se encuentran la Pontificia Universidad Católica del Perú que ocupa el primer lugar, luego está la Universidad Nacional Mayor de San Marcos y en tercer lugar está la Universidad Nacional de Ingeniería de Lima.

En relación a la zona este de Lima, donde se encuentra el distrito de San Juan de Lurigancho las universidades de bajo costo, lideran el mercado captando más alumnado, cada año, anteponiéndose a los institutos. Según Hurtado (2016), menciona que: En este ámbito, y particularmente en Lima norte y Lima este, las universidades de bajo costo se han transformado en un contendiente de peso para los institutos, y de hecho, están reuniendo cada vez más alumnado, disminuyendo el valor de los institutos, tal como indica un informe de Asiste sobre la educación técnica local. Por ello, se muestra que mientras que en el 2010 el número de estudiantes de universidades poco más que duplicaba el de los institutos (782.970 frente a 430.020), en el 2014 por poco lo triplicó (con 983.615 frente a 361.400), y todo indica que esta proporción sería tendencia.

Así mismo, según el Ranking Webometrics (2017) indica que: En el distrito de San Juan de Lurigancho, se encuentran la Universidad Cesar Vallejo que ocupa el puesto 30 a nivel país y el puesto 8110 a nivel mundial, una posición abajo esta la Universidad Tecnológica del Perú que ocupa el puesto 31 a nivel país y el puesto

8789 a nivel mundial, la Universidad Privada del Norte ocupa el puesto 38 a nivel país y el puesto 9888 a nivel mundial, el Instituto Superior Tecnológico CIBERTEC ocupa el puesto 67 a nivel país y el puesto 14606 a nivel mundial y por último la Universidad Privada Telesup que ocupa el puesto 91 a nivel país y el puesto 22153 a nivel mundial. Además, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) indica que: para el 2015 la población en el distrito de San Juan de Lurigancho asciende a 1'069,566 habitantes con un crecimiento de 3.14%. Cabe señalar que el distrito representa el 11% de los 30'475,000 de habitantes de Lima, dicha cifra tiene una tasa de crecimiento del 1.13% para el año 2021. (Municipalidad Distrital de San Juan de Lurigancho, 2015, p26)

Respecto a la Universidad Tecnológica del Perú, se puede mencionar que cuenta con siete sedes a nivel nacional, una de ellas se encuentra en San Juan de Lurigancho, en la Av. El Sol cuadra 2, esta sede se inauguró en mayo del 2017. Brinda dieciocho carreras profesionales: diez ingenierías, cinco de gestión, dos de humanidades, una de arquitectura y tres carreras en la modalidad, para gente que trabaja. Cuenta con siete pisos y dos sótanos. Para resumir, existe mucha demanda a nivel local e internacional por la falta de cobertura por parte del estado en los servicios educativos, es por ello que la educación superior privada se encuentra en expansión.

## **1.2 Trabajos previos**

A nivel Internacional tenemos:

Lopez & Molina (2011) en su investigación *“Plan Estratégico de Marketing para posicionar marca e imagen de la Compañía Interbyte S.A.”* Esta investigación tiene como objetivo principal: Diseñar un plan de marketing y determinar cómo la empresa puede competir dentro de un mercado de hiper-competencia analizando el entorno en el que se desenvuelve. Se obtuvo como resultado que el 27% de hogares cuenta con computador en Guayaquil aproximadamente, a diferencia de Quito que cuenta con un 52%; es decir, aún queda mercado por explorar. La demanda ha crecido es por ello que se debe alinear los objetivos hacia toda la organización, trabajando en equipo y para lograr resultados por medio de la planeación estratégica. Después del análisis que se realizó: se pudo conocer al

mercado y se encontró la manera de plantear mejores estrategias, Interbyte cuenta con precios competitivos, buenos productos y un mantenimiento eficiente gracias a sus profesionales capacitados; el servicio diferenciador que brinda frente a la competencia es él envió a domicilio sin cobro adicional; se ha logrado incrementar las ventas en los productos en un 2% y un 5% en mantenimiento; se realizó una campaña publicitaria con pautas cumplir con las estrategias de marketing planteadas; la fuerza de ventas recibirá capacitaciones para fidelizar al cliente brindando un buen servicio de post-venta.

Montenegro (2013) en su investigación *“Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los productos de la empresa los andes”* Esta investigación tiene como objetivo principal: proponer el plan de marketing digital de acuerdo al mercado meta para un correcto posicionamiento de los productos de la empresa Los Andes. Se obtuvo como resultado que: Las estrategias de marketing digital son fundamentales para facilitar la información sobre la empresa y los productos a los clientes, esto facilitara llegar a nuevos mercados, a su vez se considera indispensable diferenciarse de la competencia para responder las exigencias expectativas y necesidades del mercado.

Alarcón (2008) en su investigación *“Diseño de estrategias de marketing y posicionamiento de mercado para la empresa editorial CREDILIBROS”*. Esta investigación tiene como objetivo principal: Determinar los elementos de mercadotecnia que permitirán diseñar las estrategias de desarrollo, posicionamiento de mercado, para la empresa comercial EDITORIAL CREDILIBROS de la ciudad de Oruro. Se obtuvo como resultado: la identificación de los elementos considerados en la investigación; como los que permitirán el diseño de estrategias de marketing y posicionamiento de mercado para la empresa comercial *“EDITORIAL CREDILIBROS”*, además, se identificó deficiencias en la capacitación al personal y una inadecuada aplicación de la mezcla de mercadotecnia en cuanto a sus 4 Ps’.

Altamira & Tirado (2013) en su investigación *“Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Glup! En Carabobo”*. Esta investigación tiene como objetivo general: Proponer estrategias de marketing para el posicionamiento de la

marca Glup! En el estado de Carabobo. Se obtuvo como resultado que: existe una necesidad real del diseño de estrategias de marketing para incrementar la presencia de la marca en el mercado de bebidas carbonatadas. Así mismo, se puede concluir que la empresa debe acudir a las estrategias de marketing, ya que tienen la función de inducir y dar a conocer a la marca y sus atributos, así como persuadir a los consumidores en su decisión de compra. También, carece de cultura organizacional, sentido de pertinencia por parte de los empleados y medios de relación directa con el público (redes sociales, puntos de contacto, pagina Web, líneas de atención al cliente), así como la insuficiente publicidad en los medios masivos como prensa, radio, televisión que dan a conocer a la marca y crear una imagen para que el consumidor pueda identificarla. La empresa deberá aplicar estas estrategias en el menor tiempo posible para atraer a clientes y posicionarse con fuerza en el mercado.

A Nivel Nacional tenemos:

Pérez (2013) en su investigación *“Propuesta de plan de marketing para incrementar el posicionamiento de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI 2013 en la Provincia de Trujillo”*. Esta investigación tiene como objetivo principal: Proponer un plan de marketing para incrementar el posicionamiento favorable de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI. Se obtuvo como resultado que: el plan de marketing contribuirá de forma favorable al posicionamiento difundiendo la propuesta de valor que es la calidad de enseñanza a precios accesibles, estos atributos son percibidos de manera clara y precisa según las encuestas aplicadas; la difusión de atributos se realizara por medios de comunicación masiva y se utilizara merchandising para reforzar el posicionamiento de la marca; actualmente la universidad tiene un bajo posicionamiento en comparación de otras universidades, ya que no se ha aplicado un plan de marketing; a nivel de universidades privadas la que tiene mayor preferencia es la UPAO y la UCT Benedicto XVI se encuentra con un bajo nivel de preferencia, en el análisis de las fortalezas la UCT Benedicto XVI resalta la enseñanza basada en valores comparada con la competencia; en el análisis de las oportunidades se toma en cuenta la buena situación económica del país, esto permite invertir en la captación de alumnos para obtener una mayor participación en el mercado; en el análisis de



las debilidades cabe indicar que la universidad invierte poco en artículos de merchandising; en el análisis las amenazas se puede considerar la preferencia de las empresas por contratar a profesionales de universidades con mayor antigüedad y trayectoria.

Almonacid & Herrera (2015) en su investigación *“Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C. en el Distrito de Trujillo 2015”*. Esta investigación tiene como objetivo principal: Determinar cuál es la influencia de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de la empresa MCH grupo inmobiliaria S.A.C. en el distrito de Trujillo 2015. Se obtuvo como resultado que: La empresa MCH Grupo inmobiliario, luego de invertir y utilizar las estrategias de marketing digital, ha podido posicionarse en el segundo lugar en el sector inmobiliario, con el 13% de participación. De este modo se confirma que las estrategias de marketing digital si influyen en el posicionamiento; El uso y aceptación de las redes sociales son mayores, el 89% prefiere buscar y contactar a una empresa inmobiliaria por internet, es por ello que las estrategias de marketing digital deberían ayudar al mejoramiento del posicionamiento de su marca; La principal competencia es la Constructora Moreno Linch que cuenta con el 13.38% de la participación en el sector inmobiliario, su principal estrategia es captar clientes por Facebook, si la empresa MCH Grupo Inmobiliario continua desarrollando estrategias de marketing digital, podrá obtener una mejor participación; Según los resultados de la encuesta el 72% de las personas sí reconocen la marca y el 63.1% considera que la buena atención es su mayor atributo; La empresa MCH Grupo Inmobiliario deberá implementar cámaras de seguridad como valor agregado ya que el 33.1% lo considera importante, dicho atributo deberá ser promocionado por las medios digitales para mayor impacto.

Espinoza (2017) en su investigación *“Marketing digital y posicionamiento de marca en los clientes de la tienda K'DOSH S.A.C. Huánuco, 2017”* .Esta investigación tiene como objetivo principal: Determinar la relación que existe entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de marca en los clientes de la Tienda K'DOSH-Huánuco. Se obtuvo como resultado: Luego del trabajo de campo realizado podemos que afirmar que se determinó la relación entre el Marketing

Digital y el Posicionamiento de marca en los clientes en la Tienda K'DOSH-Huánuco, puesto que, en el Gráfico N° 21 que define el nivel de importancia del Marketing Digital en los clientes de esta empresa, da como resultado que el Marketing Digital sí es de mucha importancia para los clientes en su mayoría y, relacionándolo con los datos del Gráfico N° 22, que determina la existencia de Posicionamiento de marca en los clientes de la Tienda K'DOSH-Huánuco, donde también un porcentaje mayor sostiene que sí hay un Posicionamiento de marca; podemos concluir que existe un Posicionamiento de marca gracias a la importancia dada al Marketing Digital, y a su posterior aplicación

Miñano (2016) en su investigación: “Estrategia de comunicación para el posicionamiento de la marca APECA a través de herramientas de social media”. Esta investigación tiene como objetivo principal: Crear una estrategia de comunicación a través de herramientas de social media, en la que se pueda posicionar la marca APECA con su público objetivo. Se obtuvo como resultado que: APECA, luego de aplicar las estrategias de comunicación en las redes sociales, logro implementar una comunicación directa, eficaz y amigable con su público.

### **1.3 Teorías relacionadas al tema:**

#### **Variable 1: Estrategias de Marketing digital**

Estrategias de marketing:

Según Espinosa (2015) Las estrategias de marketing se definen como la forma de conseguir los objetivos comerciales de la empresa. Así mismo, MGlobal (2015) indica que: la estrategia es el grupo de acciones y recursos que se va a utilizar para alcanzar los objetivos de una empresa. Consisten en guiar nuestros factores internos, con el fin de obtener una mejor posición competitiva.

Marketing digital:

El Equipo InboundCycle (2017) menciona que el marketing digital u online abarca todas las acciones y estrategias de promoción y publicidad que se realizan en canales de internet: como social media, páginas web, plataformas de video etc. Así mismo Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2014) indica que “el marketing digital

se puede definir simplemente como: lograr los objetivos de marketing mediante la aplicación de tecnologías similares”. (p. 10).

#### Estrategias de Marketing digital:

Según Vértice (2010) indica: el marketing digital se desarrolla de manera participativa en los procedimientos de marketing realizada por la empresa, que usa los métodos de comunicación telemáticos con el fin de lograr el objetivo principal que indica alguna actividad del marketing: obtener una respuesta frente un producto y una operación comercial.

#### **Dimensión 1: Marketing one to one**

Según, Moro & Rodés (2014) indican que: “la estrategia de marketing one-to-one permite una mejora de los resultados al lograr una anticipación de la empresa a las necesidades del cliente”. (p. 40). Por su parte Vértice (2010) menciona que: la principal ventaja del internet es la intercomunicación con el usuario y la información que se recolecta sobre su reacción y navegación, de esta manera se amoldan los productos y servicios para ponerlos a su alcance. Antes, esta información se tomaba de preguntas que contestaba el usuario, aunque luego se crearon y desarrollaron sistemas de seguimiento para tener la información precisa y así ofrecer una oferta personalizada en plataformas digitales. El Marketing one to one permite: ver la interacción del usuario, observar la navegación del usuario y toda la información importante para modificar el perfil del cliente, crear patrones para la toma de decisiones estratégicas, obtener interacciones individualizadas, así el usuario tendrá lo que necesita y ofertaremos los productos o servicios que se esperan.

Indicador 1: Observar la navegación, según Vértice (2010): forma parte del marketing one to one, y permite para obtener información del cliente.

Indicador 2: Ofertar servicios, Vértice (2010) indica que: se ofertaran servicios que el cliente realmente necesita.

#### **Dimensión 2: Marketing de Retención**

Según Silva (2017) menciona que el marketing de retención es lograr que los

clientes se mantengan interesados e interactúen con los productos y servicios. Esto se logra, brindando un buen servicio al cliente, para incentivarlos a una compra recurrente y se vuelvan embajadores de la marca.

Vértice (2010) señala que: este tipo de marketing reside en crear impulsos para que el visitante de la web siga en ella. Esta estrategia involucra tener en consideración, los siguientes elementos: Dinámica en la página web, frecuencia de actualización de la página web, adaptación de la página web, Estructura y criterios de navegabilidad para el visitante y promociones internas por parte de la empresa en beneficio del consumidor final. La capacidad de retención es una medida clave de interés de visitante y de su grado de adaptación. El permanecer por un periodo largo permite conocer más a fondo la web, acceder a más información y familiarizarse con su uso, lo que acaba regularmente en un alto poder de fidelización del cliente.

Indicador 1: Actualización de la página web, Vértice (2010) menciona que: mantener la página web actualizada aumenta el periodo de visita en la página.

Indicador 2: Promociones internas, según Vértice (2010): brindar promociones internas contribuye a que el visitante acceda a más información y se familiarice con el uso de la página web.

## **Variable 2:** Posicionamiento

Según Kotler & Armstrong (2012) menciona que: es hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. También, Schiffman & Kanuk (2010) menciona que el posicionamiento es una imagen especial de un producto y/o servicio en la mente del consumidor.

### Posicionamiento de servicio

Todo marketing (2013) menciona que: es la percepción que tiene el consumidor hacia los atributos diferentes que posee una marca a diferencia de la competencia. Además Espinosa (2014) señala que los beneficios y atributos que posee nuestra marca deben ser relevantes para nuestro cliente, de esta forma se puede idear una

correcta estrategia de posicionamiento

Schiffman & Kanuk (2010) indica que: los servicios son intangibles y para diferenciar un servicio del otro, la imagen es un factor influyente. Por ello el objetivo del marketing consiste en conseguir que el cliente relacione una imagen determinada con una marca. Por eso, muchos mercadólogos de servicios han perfeccionado destrezas para ofrecer a los consumidores imágenes y recuerdos para que tengan en su memoria información sobre el servicio.

### **Dimensión 1: Precio Percibido**

Según Oubiña (1997) indica que la percepción de precios incluye todo el proceso mediante el cual los consumidores transforman las señales de precio en un conjunto de ideas con un significado. Es decir, el cliente observa el precio, lo compara con otros y toma la decisión de compra.

Como menciona Schiffman & Kanuk (2010) es la percepción que el consumidor tenga acerca de un precio consideradamente alto, bajo o justo, tiene una fuerte influencia tanto en sus intenciones de consumo y satisfacción en la compra. Además, el autor también menciona al precio de referencia dentro del precio percibido y este lo define como el precio que usa un cliente para evaluarlo con otro. Los precios de referencia son externos o internos.

Indicador 1: Precio de referencia externo, según Schiffman & Kanuk (2010) indica que: en las publicidades normalmente se utilizan el precio de referencia externo, donde se muestra un precio menor para incentivar la compra. (p.176).

Indicador 2: Precios de referencia interno, Schiffman & Kanuk (2010) afirma que: los precios de referencia interno son intervalos de precio que el cliente tiene como recuerdos en su mente donde examina el precio publicitado con el precio real que pueda encontrar y los compara. (p.176)

### **Dimensión 2: Calidad percibida**

Argudo (2017) menciona que: la calidad percibida es la calidad que el cliente cree que tiene un producto o servicio. No necesariamente es igual a la calidad real ya que es una percepción subjetiva del cliente.

Además Schiffman & Kanuk (2010) indica que: los clientes miden la calidad de un producto o servicio tomando como base las diferentes señales de información que asocian con dicho producto. Algunas de esas señales se refieren a las características intrínsecas del producto o servicio mismo, en tanto que otras son de carácter extrínseco. Estas se pueden combinar, ofrecen la percepción de calidad que tiene el cliente sobre el servicio.

Calidad percibida de servicios:

Según Schiffman & Kanuk (2010) menciona que: para los consumidores, es difícil valorar la calidad de los servicios ya que los servicios cuentan con características distintivas (inconstantes, transitorias impalpables) las cuales se elaboran y consumen al mismo tiempo. Para poder comparar los servicios a diferencia de los productos que colocan un junto a otro para diferenciarlos, los consumidores se dejan llevar por señales referentes o a características extrínsecas para valorar la calidad de servicio.

Por otro lado, se puede mencionar que existe un modelo para medir la calidad percibida de los clientes como menciona Schiffman & Kanuk (2010) que el modelo servqual evalúa las expectativas de los clientes frente a las percepciones sobre el servicio que se ha recibido, este modelo tiene 5 dimensiones, las cuales son: Confiabilidad, capacidad de respuesta, certidumbre, empatía, tangibilidad. Estas se dividen en 2 grupos, La dimensión de resultado y proceso. (p. 180)

Indicador 1: La dimensión de resultado, según Schiffman & Kanuk (2010) señala que la dimensión de resultado está centrada en entrega confiable del servicio. (p. 180).

Indicador 2: La dimensión de proceso, según Schiffman & Kanuk (2010) la dimensión de proceso: está centrada en el traspaso del servicio, es decir la capacidad de respuesta, la certidumbre, la empatía de los trabajadores con el trato a los consumidores y los aspectos tangibles del servicio. (p. 180)

## **1.4 Formulación del problema**

### **Problema general**

¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la Universidad Tecnológica del Perú en alumnos del primer ciclo de Derecho, San Juan de Lurigancho, 2017?

### **Problemas específicos**

- ¿Qué relación existe entre el marketing one to one, y el posicionamiento de la Universidad Tecnológica del Perú en alumnos del primer ciclo de Derecho, San Juan de Lurigancho, 2017?
- ¿Qué relación existe entre el marketing de retención y el posicionamiento de la Universidad Tecnológica del Perú en alumnos del primer ciclo de Derecho, San Juan de Lurigancho, 2017?

## **1.5 Justificación del estudio**

### **Justificación Teórica**

Desde el punto de vista teórico en la presente investigación se brindan conceptos claros y trascendentales sobre las estrategias de marketing digital el posicionamiento, para entender la relación que existe. Con el objetivo de aportar nuevos conocimientos en las investigaciones futuras, relacionadas al tema de investigación.

### **Justificación Práctica**

La justificación práctica se basa en conocer la relación que existe entre las variables: estrategias de marketing digital y el posicionamiento. Cabe señalar, que se obtuvo información importante sobre las variables, que puede ser utilizada para realizar mejoras y nuevas estrategias en las Universidades como en: la Universidad Tecnológica del Perú, la Universidad Cesar Vallejo, la Universidad Privada del Norte y la Universidad Privada Telesup Universidad en beneficio de sus alumnos, por ello, se tomó en cuenta investigaciones internacionales y

nacionales, para tener una mejor visión del tema a tratar en este trabajo de investigación.

### **Justificación Metodológica**

La investigación desde el punto de vista metodológico, utilizó un método de recolección de datos a través de la encuesta aplicada, lo que permitió observar y analizar los resultados obtenidos, con el fin de entender si existe una relación entre el marketing digital y el posicionamiento en los alumnos de Derecho de la UTP. De igual manera, con la investigación se logró conocer el impacto de las estrategias de marketing digital y el posicionamiento, tomando dos conceptos fundamentales, como: calidad y precio percibido por los clientes, para ser la mejor opción del mercado.

## **1.6 Hipótesis**

### **Hipótesis General**

- Existe relación entre las estrategias marketing digital y el posicionamiento de la Universidad Tecnológica del Perú en alumnos del primer ciclo de Derecho, San Juan de Lurigancho, 2017.

### **Hipótesis Específicos**

- Existe relación entre el marketing one to one y el posicionamiento de la Universidad Tecnológica del Perú en alumnos del primer ciclo de Derecho, San Juan de Lurigancho, 2017.
- Existe relación entre el marketing de retención y el posicionamiento de la Universidad Tecnológica del Perú en alumnos del primer ciclo de Derecho, San Juan de Lurigancho, 2017.

## **1.7 Objetivos**

### **Objetivo General**

- Determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y el Posicionamiento de la Universidad Tecnológica del Perú, en alumnos del primer



ciclo de Derecho, San Juan de Lurigancho, 2017.

### **Objetivos Específicos**

- Expresar la relación entre el marketing one to one y el Posicionamiento de la Universidad Tecnológica del Perú, en alumnos del primer ciclo de Derecho, San Juan de Lurigancho, 2017.
- Explicar la relación entre el marketing de retención y el Posicionamiento de la Universidad Tecnológica del Perú, en alumnos del primer ciclo de Derecho, San Juan de Lurigancho, 2017.

## **II. MÉTODO**

### **2.1 Diseño De Investigación**

#### **Enfoque**

La perspectiva de la investigación tendrá un enfoque cuantitativo. Según Bernal (2010), dicha investigación: Se basa en la medición de las características de los fenómenos sociales, la cual se deriva un marco conceptual pertinente al problema analizando, una serie de postulantes que expresan relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva. Este método tiende a generalizar y normalizar resultados. De igual manera según Hernández, Fernández y Baptista (2014) Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías. (p.4)

#### **Diseño**

La investigación a realizarse será no experimental, ya que según Hernández, Fernández y Baptista (2010) la investigación no experimental, son estudios donde no se manipulan las variables, solo se observan los fenómenos para luego analizarlos. Además, el tipo de diseño que se utilizo es Transversal de tipo Correlacional, tal como menciona Hernández, Fernández y Baptista (2014), el diseños de investigación transversal es donde se toman los datos en un solo momento, para describir y analizar la incidencia e interrelación que existe. Y Correlacional ya que según Hernández, Fernández y Baptista (2014) El diseño

Correlacional, señala relaciones entre dos o más variables, en un momento dado, ya sea en términos correlacionales.

### **Método**

Se consideró, como Hipotético deductivo ya que según Bernal (2010), menciona que: es un proceso que empieza con el planteamiento de hipótesis, que deben ser comprobadas, derivando de ellas conclusiones que deben ser verificadas con hechos.

### **Tipo de investigación**

Básica, porque se planteó discusiones, conclusiones y recomendaciones luego de analizar los datos obtenidos en la encuesta, contrastándolo con la realidad problemática, los trabajos previos y las teorías relacionadas al tema, con el objetivo de obtener información que sirva como posible solución y precedente para futuras investigaciones, como definen Hernández, Fernández y Baptista (2014) una investigación básica produce conocimientos, teorías y una investigación aplicada resuelve problemas.

## 2.2 Matriz de operacionalización

Tabla 1

Operacionalización de la variable *Estrategias de marketing digital*

Variable 1	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de medición	Nivel rango por dimensión	Nivel rango por variable
<b>Estrategias de Marketing Digital</b>	El marketing digital se desarrolla de manera participativa en los procedimientos de marketing realizada por la empresa, que usa los métodos de comunicación telemáticos con el fin de lograr el objetivo principal que indica alguna actividad del marketing: obtener una respuesta frente un producto y una operación comercial. (Vértice, 2010)	Es una variable de naturaleza cualitativa que se va a operacionalizar en sus dimensiones: Marketing one to one y marketing de retención y este a su vez en indicadores e ítems. Sus escalas de valoración son: Nunca (1), Casi Nunca (2), Indeciso (3), Casi siempre (4), Siempre (5).	Marketing one to one	Observar la navegación	P1	(1) Nunca (2) Casi nunca (3) Indeciso (4) Casi siempre (5) Siempre	(1) Ineficiente: 6-14 (2) Medianamente Eficiente: 15-23 (3) Eficiente: 24-30	(1) Ineficiente: 12-28 (2) Medianamente Eficiente: 29-45 (3) Eficiente: 46-60
					P2			
					P3			
					P4			
					P5			
					P6			
			Marketing de retención	Actualización de la página web	P7			
					P8			
					P9			
					P10			
					P11			
					P12			
Marketing de retención	Promociones internas	P10						
		P11						
		P12						
		P10						
		P11						
		P12						

Nota. Tomado de Publicaciones Vértice SI. (2010). Marketing Digital. Editorial: Vértice. Madrid, España

Tabla 2

*Operacionalización de la variable Posicionamiento*

Variable 2	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de medición	Nivel rango por dimensión	Nivel rango por variable
<b>Posicionamiento</b>	Schiffman & Kanuk (2010) menciona que el posicionamiento es una perfil especial de un producto y/o servicio en la mente del consumidor.	Es una variable de naturaleza cualitativa que se va a operacionalizar en sus dimensiones: Precio percibido y Calidad percibida y este a su vez en indicadores e ítems. Sus escalas de valoración son: Nunca (1), Casi Nunca (2), Indeciso (3), Casi siempre (4), Siempre (5).	Precio percibido	Precio de referencia externo	P13	(1) Nunca (2) Casi nunca (3) Indeciso (4) Casi siempre (5) Siempre	(1)Inadecuado: 6-14 (2)Medianamente Adecuado: 15-23 (3)Adecuado: 24-30 (1)Baja: 6-14 (2)Media: 15-23 (3)Alta: 24-30	(1)Bajo: 12-28 (2)Regular: 29-45 (3)Alto: 46-60
					P14			
					P15			
					P16			
					P17			
					P18			
			Calidad Percibida	Dimensión de resultado	P19	(1)Baja: 6-14 (2)Media: 15-23 (3)Alta: 24-30		
					P20			
					P21			
					P22			
					P23			
					P24			

*Nota.* Tomado de Schiffman L. & Kanuk, L. (2010). Comportamiento del consumidor. [Traducido al español de Consumer Behavior]. 10° ed. Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación

## 2.3 Población y muestra

### Población:

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) es un “Conjunto de todas los casos que concuerdan con determinadas especificaciones.” (p. 174). Por ello, para la presente investigación la población que se consideró, fueron los alumnos de la Universidad Tecnológica del Perú de la carrera profesional de Derecho del primer ciclo del periodo 2017. La Universidad se encuentra en la sede de san Juan de Lurigancho ubicada en la Av. El Sol cuadra 2. El total de alumnos es de 32.

Según Hernández citado en Castro (2003), expresa que "si la población es menor a cincuenta (50) individuos, la población es igual a la muestra" (p.69). Además, Malhotra (2008) indica que un censo implica numerar a todos los elementos de una población, después de lo cual es posible calcular de manera directa los parámetros de la población. Por tal motivo la cantidad de personas encuestadas está conformada por los alumnos que cursan la carrera profesional de Derecho en el primer ciclo, en el año 2017.

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

### Técnicas e instrumentos de recolección

La investigación que se realizó fue una investigación Cuantitativa y el instrumento de recolección de datos que se aplicó fue el Cuestionario. Como menciona Bernal (2010), el cuestionario es un grupo de preguntas formuladas para generar datos, con el fin de lograr los objetivos del proyecto de investigación. Este cuestionario se aplicó a los alumnos del primer ciclo de Derecho, de la Universidad Tecnológica del Perú, con el fin de obtener información sobre las variables del proyecto. A sí mismo, la técnica que se utilizó fue una encuesta a través de la escala de Likert.

La técnica que se aplicó es la encuesta a través de la escala de Likert.

Tabla 3: Escala de Likert.

<b>Nunca</b>	<b>Casi nunca</b>	<b>Indeciso</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>Siempre</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

*Nota.* Elaborado por Rensis Likert.

## Validez del instrumento

Tabla 4  
*Cuadro de Validación del instrumento*

Experto	Apellidos y Nombres	Cargo	Especialidad
INF 1	Shelby Hubert Ramos Serrano	DTC –UCV	Marketing
INF 2	Elva Sandoval Gomez	DTC - UCV	Marketing
INF3	Nelly Melissa Vilca Horna	DTP- UCV	Marketing
INF 4	Sabino Muñoz Ledesma	DTC –UCV	Metodología
INF 5	Augusto César Mescua Figueroa	DTC –UCV	Metodología

*Nota:* Tomado de la ficha de validación.

Tabla 5  
*Nivel de confiabilidad del Alfa de Cronbach*

Coeficiente	Relación
De - 1 a 0	No es confiable
0.01 a 0.49	Baja confiabilidad
0.5 a 0.75	Moderada Confiabilidad
0.76 a 0.89	Fuerte Confiabilidad
0.9 a 1.00	Alta confiabilidad

*Nota:* Tomado de Bernal (2010).

## Confiabilidad del instrumento

Variable 1 Estrategias de Marketing Digital

Tabla 6

*Prueba de Confiabilidad de Estrategias de marketing digital*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,902	12

*Nota.* Tomado de los resultados del SPSS22.

Interpretación: El resultado obtenido en la prueba de fiabilidad de Alfa de Cron Bach luego de procesar los datos en el programa SPSS 22 de la variable de Estrategias de Marketing Digital fue de 0,902. Según la tabla, el resultado muestra que el instrumento es válido y tiene una consistencia alta.

## Variable 2 Posicionamiento de Servicios

Tabla 7

*Prueba de Confiabilidad de Posicionamiento*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,904	12

*Nota.* Tomado de los resultados del SPSS22.

Interpretación: El resultado obtenido en la prueba de fiabilidad de Alfa de Cronbach luego de procesar los datos en el programa SPSS 22 de la variable de Posicionamiento de servicios fue de 0,904 Según la tabla, el resultado muestra que el instrumento es válido y tiene una consistencia alta

### **2.5 Métodos de análisis de datos**

El análisis de los datos fue a través del método estadístico, para ello, se utilizó como herramienta de apoyo al software estadístico SPSS (Statistical Package for the social Science), el cual ayudó a realizar el análisis de confiabilidad y procesar la información adquirida de la encuesta, como también, para obtener los resultados y gráficos relevantes para la investigación.

### **2.6 Aspectos éticos**

La finalidad de la investigación es analizar la relación que existe entre las dos variables, para lograr este objetivo, se consultó y citó información que se encuentra correctamente referenciada. Además, los datos obtenidos fueron procesados de manera confidencial, por ello, ningún dato fue modificado y la información está escrita de acuerdo a los resultados.

### III. RESULTADOS

#### 3.1. Estadística Descriptiva

La encuesta fue realizada a través de la escala de Likert en cinco niveles, consta de veinticuatro preguntas, doce por cada variable y seis por cada indicador, aplicada a los alumnos de la Universidad Tecnológica del Perú, de la carrera profesional de Derecho del primer ciclo, del periodo 2017 en San Juan de Lurigancho. De esta manera, se obtuvieron los resultados de cada pregunta, que se agruparon en tres niveles de baremos para una mejor interpretación y lograr que cada nivel se ajuste al contexto correspondiente.

Tabla 8

*Baremo de la variable 1 y sus dimensiones*

<b>Variable 1</b>		<b>Niveles</b>	
<b>Estrategias de Marketing digital</b>	Ineficiente (12-28)	Medianamente Eficiente (29-45)	Eficiente (46-60)
<b>Dimensiones</b>		<b>Niveles</b>	
<b>Marketing one to one</b>	Ineficiente (6-14)	Medianamente Eficiente (15-23)	Eficiente (24-30)
<b>Marketing de retención</b>	Ineficiente (6-14)	Medianamente Eficiente (15-23)	Eficiente (24-30)

*Nota.* Elaboración propia.

Tabla 9

*Baremo de la variable 2 y sus dimensiones*

<b>Variable 2</b>		<b>Niveles</b>	
<b>Posicionamiento</b>	Bajo (12-28)	Regular (29-45)	Alto (46-60)
<b>Dimensiones</b>		<b>Niveles</b>	
<b>Precio percibido</b>	Inadecuado (6-14)	Medianamente adecuado (15-23)	Adecuado (24-30)
<b>Calidad Percibida</b>	Baja (6-14)	Media (15-23)	Alta (24-30)

*Nota.* Elaboración propia



Tabla 10

Variable 1 Estrategias de Marketing digital

Estrategias de Marketing Digital_			
Válido		Frecuencia	Porcentaje
	INEFICIENTE	2	6,3
	MEDIANAMENTE EFICIENTE	13	40,6
	EFICIENTE	17	53,1
	Total	32	100,0

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22.

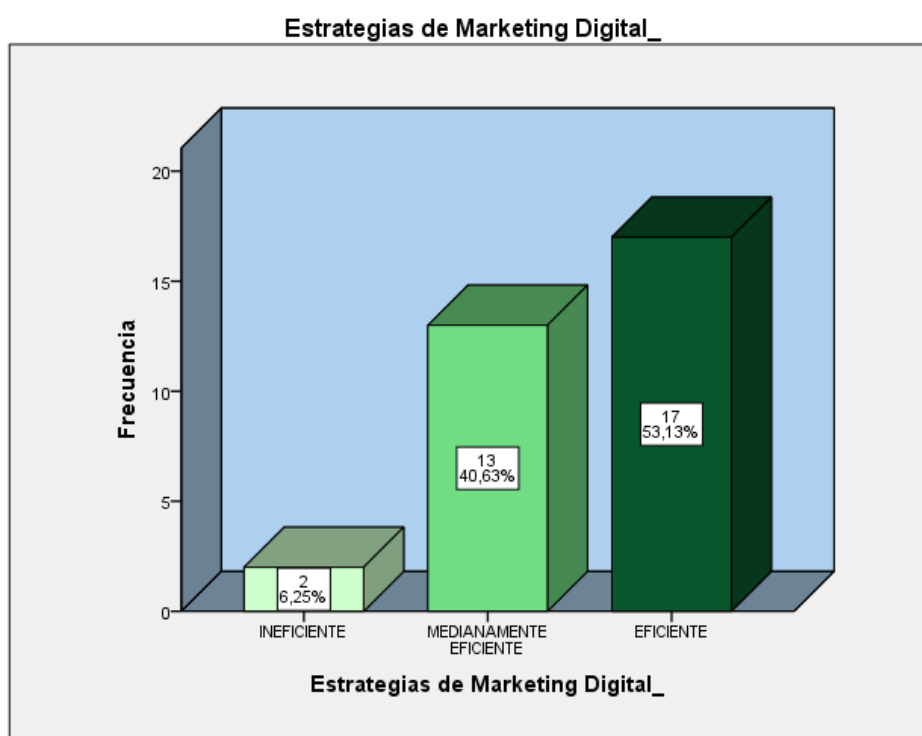


Figura 1. Gráfico de barras de estrategias de marketing digital de la Universidad Tecnológica del Perú, en alumnos del primer ciclo de Derecho, San Juan de Lurigancho, 2017.

Tomado de los resultados del SPSS22.

### Interpretación:

Los resultados nos muestran que el 40,63% de los alumnos encuestados consideran que las estrategias de Marketing Digital es medianamente eficiente, el 53,13% consideró que es eficiente y solo el 6,25% es ineficiente, estos resultados son significativos pues tenemos un nivel alto en el resultado el cual se revisó a más detalle con las dimensiones.

Tabla 11

Variable 2 Posicionamiento

Posicionamiento_			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	REGULAR	10	31,3
	ALTO	22	68,8
Total		32	100,0

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22.

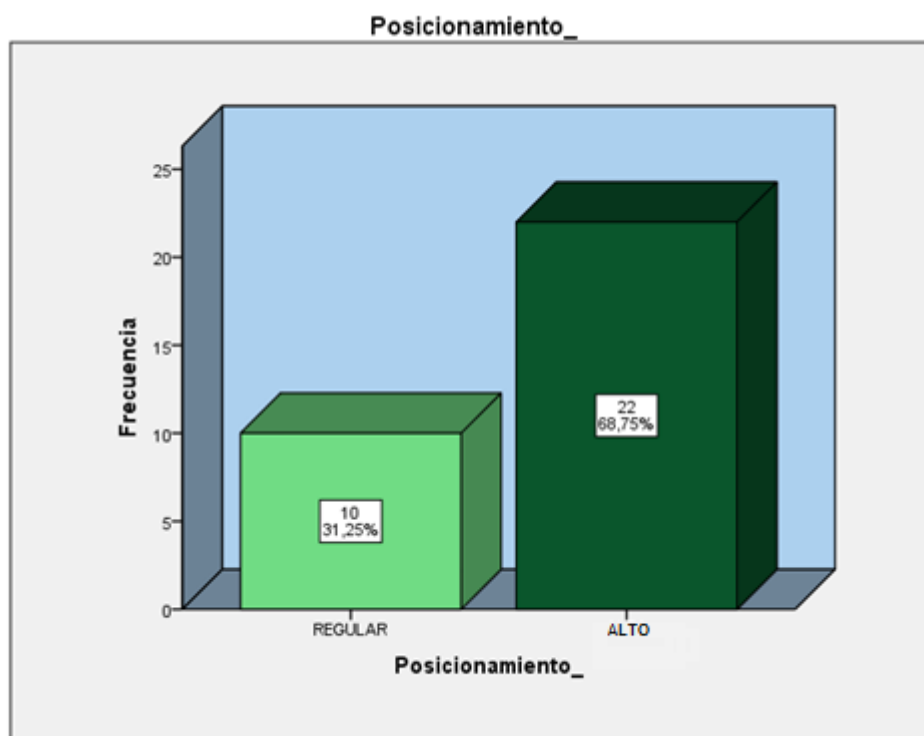


Figura 2. Gráfico de barras del posicionamiento de la Universidad Tecnológica del Perú, en alumnos del primer ciclo de Derecho, San Juan de Lurigancho, 2017.

Tomado de los resultados del SPSS22.

### Interpretación:

Los resultados obtenidos muestran que la UTP cuenta con un 31,25% de posicionamiento en los alumnos a un nivel regular y el 68,75% a un nivel alto, estos resultados son importantes pues permiten conocer que la UTP se encuentra posicionada en los alumnos a un nivel alto en su gran mayoría, lo cual se analizó a más detalle con las dimensiones.

Tabla 12

*Dimensión 1 Variable 1 Marketing one to one*

<b>Marketing One to one_</b>			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	MEDIANAMENTE EFICIENTE	14	43,8
	EFICIENTE	18	56,3
	Total	32	100,0

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22.

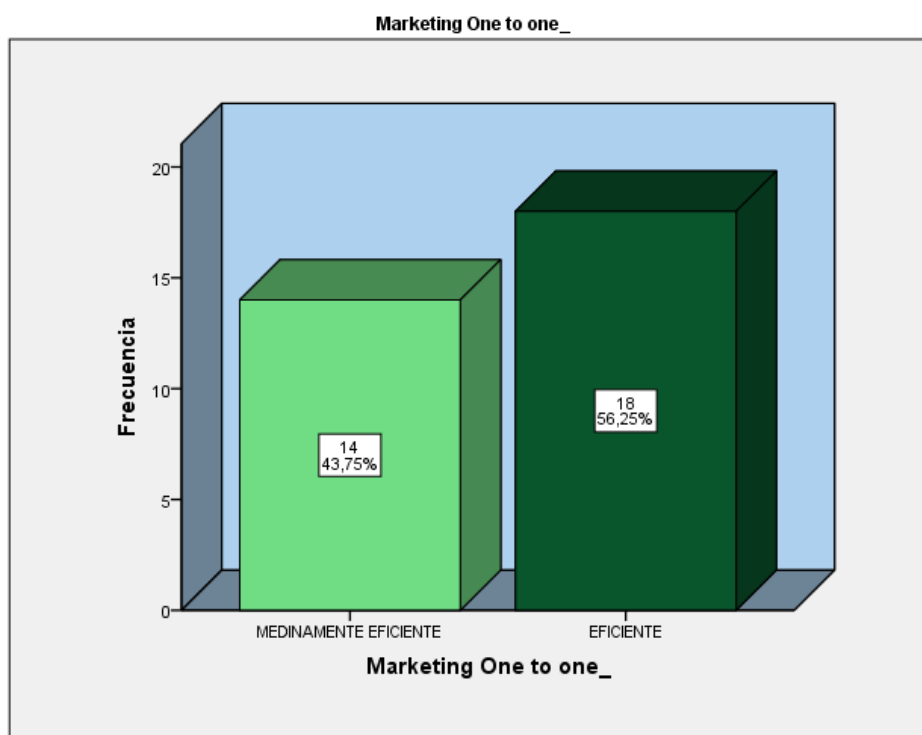


Figura 3. Gráfico de barras del marketing one to one de la Universidad Tecnológica del Perú, en alumnos del primer ciclo de Derecho, San Juan de Lurigancho, 2017.

Tomado de los resultados del SPSS22.

**Interpretación:**

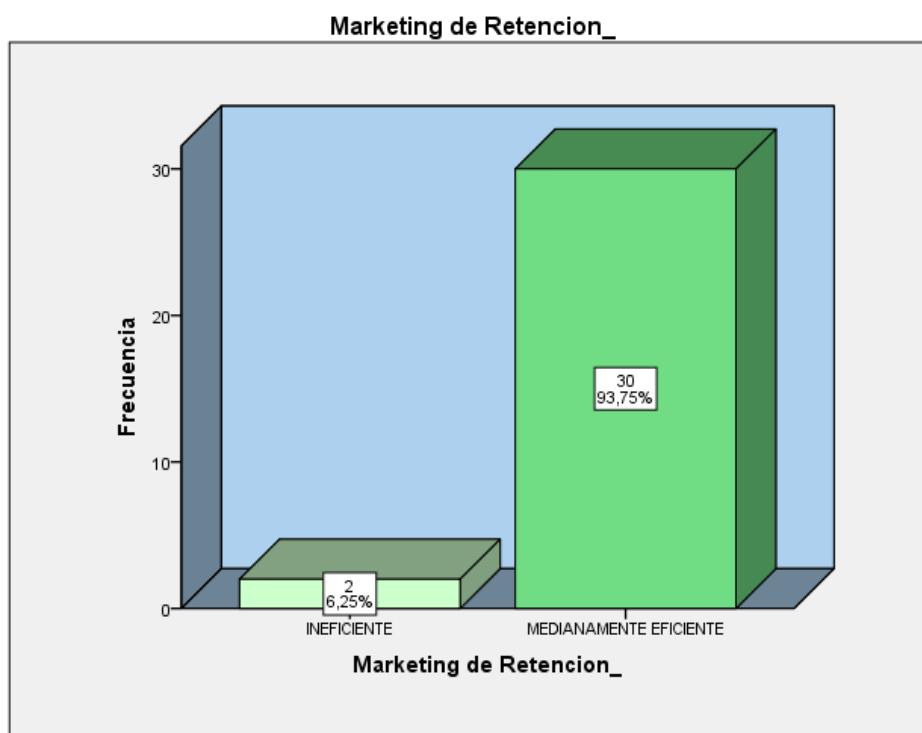
Los resultados muestran que el 43,75% de los alumnos encuestados consideran que el marketing one to one es medianamente eficiente y el 56,25% consideró que es eficiente, lo cual indica que los alumnos piensan que la Universidad realiza un marketing one to one a un nivel alto en los siguientes aspectos: navegación realizada por los alumnos y servicios ofertados.

Tabla 13

*Dimensión 2 Variable 1 Marketing de retención*

<b>Marketing de Retención_</b>			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	INEFICIENTE	2	6,3
	MEDIANAMENTE EFICIENTE	30	93,8
	<b>Total</b>	<b>32</b>	<b>100,0</b>

*Nota.* Tomado de los resultado del SPSS22.



*Figura 4.* Gráfico de barras del marketing de retención de la Universidad Tecnológica del Perú en alumnos del primer ciclo de Derecho, San Juan de Lurigancho, 2017.

Tomado de los resultados del SPSS22.

### **Interpretación:**

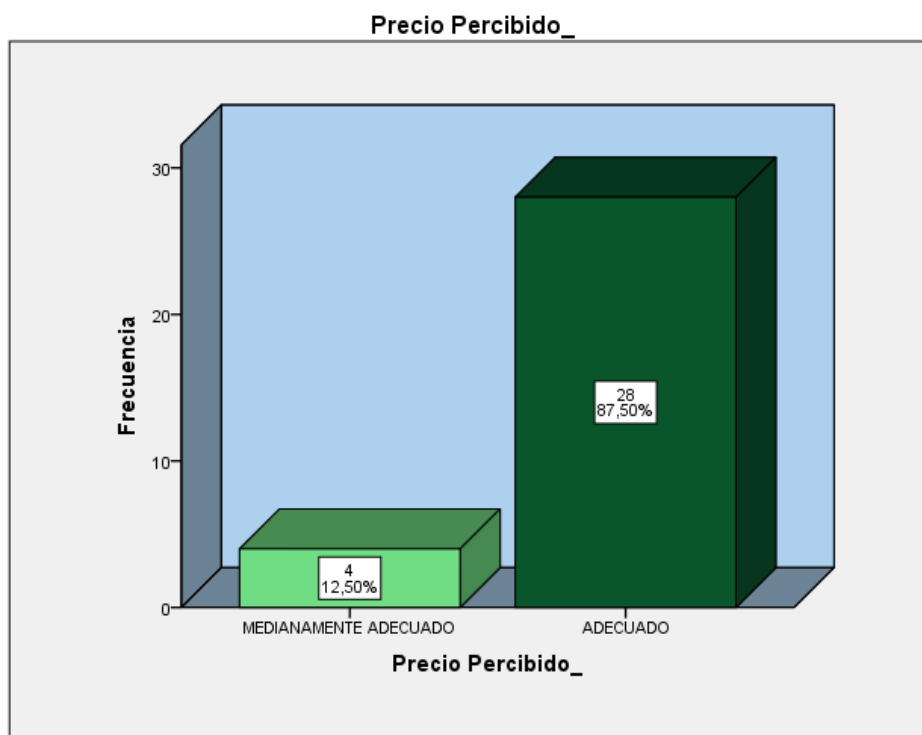
Los resultados muestran que el 6,25% de los alumnos encuestados consideran que el marketing de retención es ineficiente y el 93,75% consideró que es medianamente eficiente, lo cual indica que los alumnos piensan que la Universidad realiza un marketing de retención a un nivel regular en los siguientes aspectos: página web actualizada y promociones internas.

Tabla 14

*Dimensión 1 Variable 2 Precio percibido*

<b>Precio Percibido_</b>		Frecuencia	Porcentaje
Válido	MEDIANAMENTE ADECUADO	4	12,5
	ADECUADO	28	87,5
	Total	32	100,0

*Nota.* Tomado de los resultados del SPSS22.



*Figura 5.* Gráfico de barras del precio percibido de la Universidad Tecnológica del Perú, en alumnos del primer ciclo de Derecho, San Juan de Lurigancho, 2017.

Tomado de los resultados del SPSS22.

### **Interpretación:**

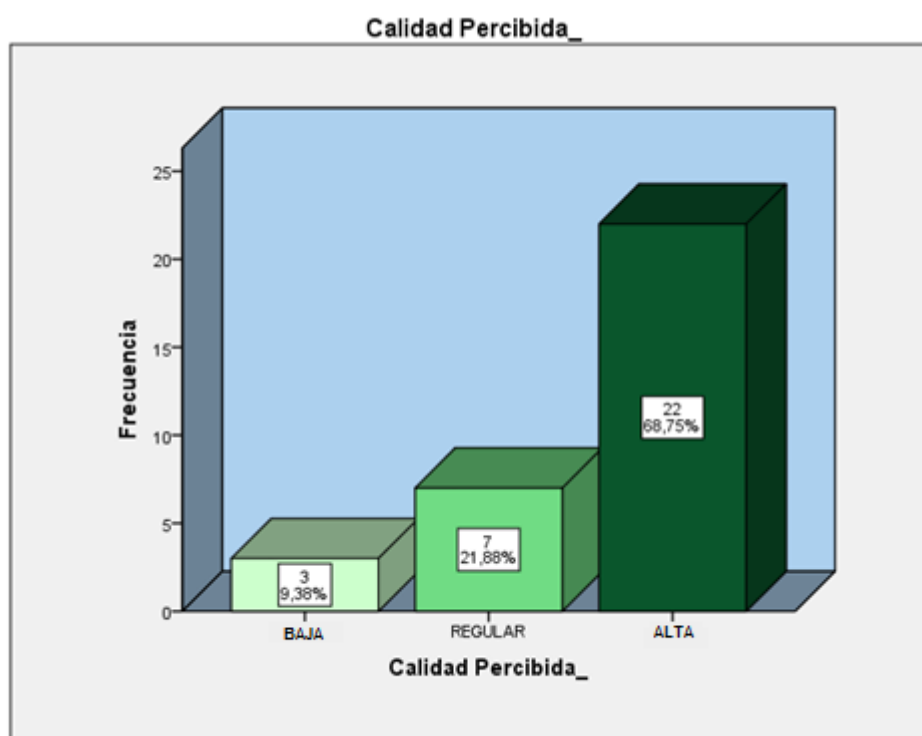
La figura indica que el 87,50% de los alumnos perciben los precios a un nivel adecuado y el 12,50% de los alumnos consideró un nivel medianamente adecuado, estos quiere decir que casi en la totalidad de los alumnos perciben de manera correcta los precios establecidos por la Universidad.

Tabla 15

*Dimensión 2 Variable 2 Calidad percibida*

		Calidad Percibida_	
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	BAJA	3	9,4
	REGULAR	7	21,9
	ALTA	22	68,8
	Total	32	100,0

*Nota.* Tomado de los resultados del SPSS22.



*Figura 6.* Gráfico de barras de la calidad percibida de la Universidad Tecnológica del Perú, en alumnos del primer ciclo de Derecho, San Juan de Lurigancho, 2017.

Tomado de los resultados del SPSS22

### **Interpretación:**

Los resultados muestran que el 68,75% de los alumnos encuestados consideran que la calidad percibida es alta, el 21,88% consideró que es regular y solo el 9,38% es baja, esto indica que la mayoría de los alumnos de la UTP perciben la calidad de servicio brindada de manera alta.

## Descripción de resultados:

### Objetivo General

Determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y el Posicionamiento de la Universidad Tecnológica del Perú, en alumnos del primer ciclo de Derecho, San Juan de Lurigancho, 2017.

Tabla 16

*Tabla de contingencia – Marketing digital \* Posicionamiento*

**Estrategias de Marketing Digital\_ \* Posicionamiento\_ tabulación cruzada**

			Posicionamiento_		Total
			REGULAR	ALTO	
Estrategias de Marketing Digital_	INEFICIENTE	Recuento	2	0	2
		% del total	6,3%	0,0%	6,3%
	MEDIANAMENTE EFICIENTE	Recuento	8	5	13
		% del total	25,0%	15,6%	40,6%
	EFICIENTE	Recuento	0	17	17
		% del total	0,0%	53,1%	53,1%
Total	Recuento	10	22	32	
	% del total	31,3%	68,8%	100,0%	

*Nota.* Tomado de los resultados del SPSS22.

*Figura 7.* Gráfico de barras de la tabla de contingencia de las estrategias de marketing y el posicionamiento de la Universidad Tecnológica del Perú, en alumnos del primer ciclo de Derecho, San Juan de Lurigancho, 2017.

Tomado de los resultados del SPSS22

### Interpretación:

Se infiere de la tabla que las estrategias de marketing digital son eficientes con un 53,1%, medianamente eficiente con un 46,6% e ineficiente con un 6,3%, en relación con el posicionamiento que es alto con un 68,8% y regular con un 31,1%.

### Objetivo específico 1:

Expresar la relación entre el marketing one to one y el Posicionamiento de la Universidad Tecnológica del Perú, en alumnos del primer ciclo de Derecho, San Juan de Lurigancho, 2017.

Tabla 17

*Tabla de contingencia – Marketing one to one \*Posicionamiento*

			Posicionamiento_		Total
			REGULAR	ALTO	
Marketing One to one_	MEDIANAMENTE EFICIENTE	Recuento	10	4	14
		% del total	31,3%	12,5%	43,8%
	EFICIENTE	Recuento	0	18	18
		% del total	0,0%	56,3%	56,3%
Total		Recuento	10	22	32
		% del total	31,3%	68,8%	100,0%

*Nota.* Tomado de los resultados del SPSS22.

*Figura 8.* Gráfico de barras de la tabla de contingencia del marketing one to one y el posicionamiento de la Universidad Tecnológica del Perú, en alumnos del primer ciclo de Derecho, San Juan de Lurigancho, 2017.

Tomado de los resultados del SPSS22

### Interpretación:

Se infiere de la tabla que el marketing one to one es, eficiente con un 56,3% y medianamente eficiente con un 43,8%, en relación con el posicionamiento encontramos que es alto con un 68,8% y regular con un 31,1%.



## Objetivo específico 2:

Explicar la relación entre el marketing de retención y el Posicionamiento de la Universidad Tecnológica del Perú, en alumnos del primer ciclo de Derecho, San Juan de Lurigancho, 2017.

Tabla 18

*Tabla de contingencia Marketing de retención y Posicionamiento*

			Posicionamiento_		Total
			REGULA R	ALTO	
Marketing de Retención	INEFICIENTE	Recuento	2	0	2
		% del total	6,3%	0,0%	6,3%
—	MEDIANAMENTE EFICIENTE	Recuento	8	22	30
		% del total	25,0%	68,8%	93,8%
Total		Recuento	10	22	32
		% del total	31,3%	68,8%	100,0%

*Nota.* Tomado de los resultados del SPSS22.

*Figura 9.* Gráfico de barras de la tabla de contingencia del marketing de retención y el posicionamiento de la Universidad Tecnológica del Perú, en alumnos del primer ciclo de Derecho, San Juan de Lurigancho, 2017.

Tomado de los resultados del SPSS22

## Interpretación:

Se infiere de la tabla que el marketing one to one es, ineficiente con un 6,3% y medianamente eficiente con un 93,8%, en relación con el posicionamiento encontramos que es alto con un 68,8% y regular con un 31,1%.

### 3.2. Estadística inferencial

La investigación realizó la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk, que según Diaz (2009) esta es una de las pruebas con mayor sensibilidad a la no normalidad, no es necesario calcular la media ni la varianza de la muestra para incluirlas en la hipótesis Contrastación de Hipótesis pero requiere dos tipos de tablas para su aplicación, Shapiro y wilk (1965). Los autores han proporcionado tablas para  $n \leq 50$ . (p. 35). Así mismo, Rial & Valera (2008) mencionan que: el estadístico W de Shapiro-Wilk (1965) resulta adecuado cuando el tamaño de una muestra es exiguo (igual o inferior a 50 casos). Si es mayor se convierte en una prueba demasiado exigente, que en su mayoría lleva a la decisión de rechazar la hipótesis nula.

Tabla 19

*Pruebas de normalidad*

<b>Pruebas de normalidad</b>			
	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias de Marketing Digital	,859	32	,001
Posicionamiento	,806	32	,000
Marketing One to one	,849	32	,000
Marketing de Retencion	,876	32	,002
Precio Percibido	,816	32	,000
Calidad Percibida	,781	32	,000

*Nota.* Tomado de los resultados del SPSS22.

Además se realizó la correlación de las variables de acuerdo con las hipótesis planteadas, con el coeficiente de correlación de Spearman que según, Martínez, Tuya, Martínez, Perez & Cánovas (2009): el coeficiente de correlación calcula el grado de asociación entre dos cantidades, pero no mira el nivel de acuerdo o concordancia. Si los instrumentos de medida miden sistemáticamente cantidades distintas uno del otro, la correlación puede ser 1 y su concordancia ser nula. El coeficiente de correlación de Spearman es recomendable usarlo cuando los datos presentan valores extremos, ya que dichos valores afectan mucho el coeficiente de correlación de Pearson, o ante distribuciones no normales. (parr. 14).

Así mismo, Levin & Rubin (2004) mencionan que: no existe un nivel de significancia único para probar la hipótesis. Ya que en algunos casos se utiliza el 5%, ciertos resultados de investigaciones publicados a menudo prueban hipótesis para un nivel de significancia del 1%. Es posible probar una hipótesis a cualquier nivel de significancia.

Pero la elección del estándar mínimo para una probabilidad aceptable, o el nivel de significancia, es también el riesgo que se corre al rechazar una hipótesis nula cuando es cierta. Cuanto más alto sea el nivel de significancia que se utilice para probar una hipótesis, mayor será la probabilidad de rechazar la hipótesis nula cuando es cierta.

Donde:

**Ho=** Las variables de estudio tienen distribución normal.

**Ha=** Las variables de estudio no tienen distribución normal.

Y el nivel de significancia: 0,05

Estadístico de prueba: Sig <0,05, donde se rechaza la Ho

Sig >0,05, se acepta la Ha

### Hipótesis general: Estrategias de marketing digital y posicionamiento

**Ho=** No Existe relación entre las estrategias marketing digital y el posicionamiento de la Universidad Tecnológica del Perú en alumnos del primer ciclo de Derecho, San Juan de Lurigancho, 2017.

**Ha=** Existe relación entre las estrategias marketing digital y el posicionamiento de la Universidad Tecnológica del Perú en alumnos del primer ciclo de Derecho, San Juan de Lurigancho, 2017.

Tabla 20

#### Correlación de Variables

Correlaciones de Variables			
		Estrategias de Marketing Digital	Posicionamiento
Rho de Spearman	Estrategias de Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (unilateral)	,000
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,755**
		Sig. (unilateral)	,000
	N	32	32

Nota. Tomado de los resultados del SPSS22.

#### Interpretación:

El cuadro nos indica que entre la variable de estrategias de marketing digital y la variable de posicionamiento existe un nivel de correlación de 0,755 y un nivel de significancia que está por debajo del 0,05, lo cual indica que tiene un nivel de correlación muy significativo, motivo por el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que nos indica que existe relación entre las estrategias marketing digital y el posicionamiento. Esto indica que a mayor estrategias de marketing digital, mayor posicionamiento de la UTP en los alumnos.

## Hipótesis Específica

### Marketing one to one y posicionamiento

**Ho=** No Existe relación entre el marketing one to one y el posicionamiento de la Universidad Tecnológica del Perú en alumnos del primer ciclo de Derecho, San Juan de Lurigancho, 2017.

**Ha=** Existe relación entre el marketing one to one y el posicionamiento de la Universidad Tecnológica del Perú en alumnos del primer ciclo de Derecho, San Juan de Lurigancho, 2017.

Tabla 21

#### Correlación de Marketing one to one - Posicionamiento

Correlaciones de Marketing one to one - Posicionamiento				
		Posiciona miento	Marketing one to one	
Rho de Spearman	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	1,000	,712**
		Sig. (unilateral)	.	,000
		N	32	32
	Marketing one to one	Coeficiente de correlación	,712**	1,000
		Sig. (unilateral)	,000	.
		N	32	32

*Nota.* Tomado de los resultados del SPSS22.

#### Interpretación:

El cuadro indica que entre la dimensión marketing one to one y la variable de posicionamiento existe un nivel de correlación de 0,712 y un nivel de significancia que está por debajo del 0,05, lo cual indica que tiene un nivel de correlación muy significativo, motivo por el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que indica que Existe relación entre el marketing one to one y el posicionamiento de la Universidad Tecnológica del Perú en alumnos del primer ciclo de Derecho, San Juan de Lurigancho, 2017. Esto indica que a mayor marketing one to one, mayor posicionamiento de la UTP en los alumnos.

## Marketing de retención y posicionamiento

**Ho=** No Existe relación entre el marketing de retención y el posicionamiento de la Universidad Tecnológica del Perú en alumnos del primer ciclo de Derecho, San Juan de Lurigancho, 2017.

**Ha=** Existe relación entre el marketing de retención y el posicionamiento de la universidad Tecnológica del Perú en alumnos del primer ciclo de Derecho, San Juan de Lurigancho, 2017.

Tabla 22

*Correlación de Marketing de retención - Posicionamiento*

<b>Correlaciones</b>				
		Posicionami ento	Marketing de retención	
Rho de Spearm n	Posicionamie nto	Coeficiente de correlación	1,000	,827**
		Sig. (unilateral)	.	,000
		N	32	32
	Marketing de retención	Coeficiente de correlación	,827**	1,000
		Sig. (unilateral)	,000	.
		N	32	32

*Nota.* Tomado de los resultados del SPSS22.

### Interpretación:

El cuadro indica que entre la dimensión marketing de retención y la variable de posicionamiento existe un nivel de correlación de 0,827 y un nivel de significancia que está por debajo del 0,05, lo cual indica que tiene un nivel de correlación muy significativo, motivo por el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que nos indica que existe relación entre el marketing de retención y el posicionamiento de la Universidad Tecnológica del Perú en alumnos del primer ciclo de Derecho, San Juan de Lurigancho, 2017. Esto indica que a mayor marketing de retención, mayor posicionamiento de la UTP en los alumnos.

#### IV. DISCUSIÓN

La discusión de la investigación Estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la Universidad Tecnológica del Perú, en alumnos del primer ciclo de Derecho, San Juan de Lurigancho, 2017, será realizada según los resultados obtenidos, en los cuales se observa que existe una correlación significativa entre las estrategias marketing digital y el posicionamiento, adicionalmente serán comparados con los antecedentes de la investigación incluidos en la presente tesis. Esto permitió contrastar los resultados obtenidos. Las investigaciones presentadas por Lopez & Molina (2011), Montenegro (2013), Alarcón (2008), Altamira & Tirado (2013), Pérez (2013), Almonacid & Herrera (2015), Espinoza (2017), Miñano (2016) serán parte de la presente discusión.

A partir de los hallazgos encontrados, se aceptó la hipótesis general alterna, que establece que existe relación entre las estrategias marketing digital y el posicionamiento de la universidad Tecnológica del Perú en alumnos del primer ciclo de Derecho, San Juan de Lurigancho, 2017. Estos resultados guardan relación con lo que sostienen Lopez & Molina (2011) que después del análisis que realizó pudo conocer al mercado y se encontró la manera de plantear mejores estrategias, Montenegro (2013) obtuvo como resultado que las estrategias de marketing digital son fundamentales para facilitar la información sobre la empresa y los productos a los clientes, a su vez, Alarcón (2008) obtuvo: los elementos considerados en la investigación como los que permitirán el diseño de estrategias de marketing y posicionamiento de mercado, lo que indican que al crear más y mejores estrategias de marketing digital mayor será el posicionamiento de la empresa. Como menciona Schiffman & Kanuk (2010): que los servicios son intangibles y para diferenciarse de otros, se debe crear una imagen en la mente del consumidor mediante estrategias de marketing.

Así mismo, se aceptó la primera hipótesis específica alterna que establece que existe relación entre el marketing one to one y el posicionamiento de la universidad Tecnológica del Perú en alumnos del primer ciclo de Derecho, San Juan de Lurigancho, 2017. .Estos resultados guardan relación con lo que sostienen: Altamira & Tirado (2013) que indica recurrir a las estrategias de marketing, ya que tienen la función dar a conocer a la organización y sus atributos, así como

convencer y persuadir a los consumidores en su comportamiento de compra, Pérez (2013) obtuvo como resultado que: el plan de marketing contribuirá de forma favorable al posicionamiento difundiendo la propuesta de valor y Almonacid & Herrera (2015) confirma que las estrategias de marketing digital si influyen en el posicionamiento, por tal motivo si se realiza mejores estrategias de marketing one to one mayor será el posicionamiento de la empresa y los clientes podrán obtener lo que necesitan. Como indica Moro & Rodés (2014) que las estrategias de marketing one-to-one permiten mejorar los resultados de la empresa, al lograr la anticipación de necesidades de los clientes. De esta manera como Kotler & Armstrong (2012) mencionan: el producto podrá ocupar un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores.

De igual manera, se aceptó la segunda hipótesis específica alterna que establece que existe relación entre el marketing retención y el posicionamiento de la universidad Tecnológica del Perú en alumnos del primer ciclo de Derecho, San Juan de Lurigancho, 2017. Estos resultados guardan relación con lo que sostienen: Espinoza (2017) que existe un Posicionamiento de marca gracias a la importancia dada al Marketing Digital, y a su posterior aplicación y Miñano (2016) que luego de aplicar las estrategias de comunicación en las redes sociales, logro implementar una comunicación directa, eficaz y amigable con su público. Esto indica que si se realizan estrategias de marketing de retención mayor será el posicionamiento, ya que el cliente estará en contacto e interacción permanente con la empresa. Como indica Vértice (2010) que: este tipo de marketing reside en crear impulsos para que el visitante permanezca en la página web accediendo a más información, familiarizándose con la marca. Además Espinosa (2014) señala que los beneficios y atributos que posee nuestra marca deben ser relevantes para nuestro cliente, de esta forma se puede idear una correcta estrategia de posicionamiento.



## V. CONCLUSIONES

**Primera:** Según los resultados obtenidos en la presente investigación, y siendo como objetivo general: Determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la Universidad Tecnológica del Perú, en alumnos del primer ciclo de Derecho, San Juan de Lurigancho, 2017. Se establece que existe una correlación muy significativa entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento según los alumnos del primer ciclo de la carrera de Derecho, pues al conseguir desarrollar en gran parte las estrategias de marketing digital como el marketing one to one y el marketing de retención logran posicionarse en sus alumnos, motivo tal motivo, al 2017 la Universidad Tecnológica del Perú se encuentra posicionada en sus alumnos por el precio y la calidad que perciben.

**Segunda:** De acuerdo con el primer objetivo específico, el cual es expresar la relación entre el marketing one to one y el Posicionamiento de la Universidad Tecnológica del Perú, en alumnos del primer ciclo de Derecho, San Juan de Lurigancho, 2017. Según la información que se ha podido obtener, se determina que si existe una relación significativa, ya que a medida que la UTP genera mayores estrategias de marketing one to one se posicionara más en sus alumnos, ya que esta estrategia permite obtener toda la información de la navegación de sus alumnos para ofertar servicios esperados.

**Tercera:** De acuerdo al segundo objetivo específico, el cual es explicar la relación entre el marketing de retención y el posicionamiento de la Universidad Tecnológica del Perú, en alumnos del primer ciclo de Derecho, San Juan de Lurigancho, 2017. Según la información que se ha podido obtener de los resultados de las encuestas realizadas, se determina que si existe una relación significativa, debido a que al mantener a sus alumnos mayor tiempo dentro de la página web con información de su interés y promociones internas, la UTP se posicionara más en sus alumnos. Como conclusión final de la investigación, cabe mencionar que las dimensiones de la variable estrategias de marketing digital, mantienen una estrecha relación con la variable posicionamiento como se muestra durante todo el desarrollo de la investigación.

## VI. RECOMENDACIONES

**Primera:** Se recomienda realizar un análisis detallado de las estrategias de marketing digital y aplicarlas en todas las plataformas virtuales de la universidad para captar atención de sus alumnos y brindarles los servicios que realmente necesiten. Mediante las estrategias de marketing one to one y marketing de retención que permiten ver la interacción del usuario, observar su navegación, para modificar el perfil del cliente, brindándole información de su interés para que pueda permanecer por un periodo largo de tiempo que le permite conocer más a fondo la web y familiarizarse con su uso, esto llevara a mantenerlo fidelizado y obtener un mejor posicionamiento.

**Segunda:** Se debe seguir con la elaboración del contenido que se presenta en las plataformas digitales, para mantener el mismo nivel de relevancia y atracción que posee, que brindando una buena imagen al alumno con información que sea de su interés, con buena ortografía, imágenes claras, con un mensaje claro, de acuerdo a lo que la universidad quiere dar a conocer y lo más importante, que el contenido presentado brinde la confianza que el alumno necesita para que pueda adquirir más servicios que ofrece la universidad.

**Tercera:** Además se recomienda brindar algún tipo de oferta o promoción a los que visiten frecuentemente las plataformas digitales de la universidad, para que mantengan interacción constante con la institución y puedan fortalecer la relación universidad-alumno; de esta manera los alumnos podrán revisar la información publicada en la página (como artículos con temas de actualidad y hasta nuevos servicios educativos) de la universidad y por medio de las redes sociales que también deben estar disposición de todos los alumnos, podrán despejar cualquier duda que tengan, de forma fácil y sencilla.

## VII. Referencias

- Almonacid, L. & Herrera, A. (2015). *“Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C. en el Distrito de Trujillo 2015”*. (Tesis de licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- Alarcón, F. (2008) *“Diseño de estrategias de marketing y posicionamiento de mercado para la empresa editorial CREDILIBROS”*. (Tesis de licenciatura). Universidad Técnica De Oruro, Bolivia.
- Argudo. J. (23 de enero de 2017) *¿Qué es calidad percibida?* Jose Argudo. Recuperado de: <https://goo.gl/5XN8oV>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. 3° ed. Colombia: Pearson Educación.
- Castro, M. (2003). *El proyecto de investigación y su esquema de elaboración*. (2ª.ed.). Caracas: Uypal.
- Cazorla, A. (30 de mayo de 2014). *Universidades de Investigación y presencia en Internet. Universidad católica Santo Toribio de Mogrovejo*. Recuperado de: <https://goo.gl/cXqvD5>
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing Digital- Estrategia, implementación y práctica*. [Traducido al español de *Digital Marketing- Strategy, implementation and practice*]. 5° ed. Distrito federal, México: Pearson Educación.
- Díaz, A. (2009). *Diseño estadístico de experimentos*. 2° Ed. Medellín, Colombia: Editorial universidad de Antioquia.
- Espinosa, R. (16 de enero de 2015) *Estrategias de Marketing*. Roberto Espinosa welcome to the new marketing. Recuperado de: <https://goo.gl/Ugmfm3>
- Espinosa, R. (15 de setiembre de 2014) *Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente*. Roberto Espinosa welcome to the new marketing. Recuperado de: <https://goo.gl/Qyjm9Y>
- Espinoza, D. (2017). *“Marketing digital y Posicionamiento de marca en los clientes de la tienda K'DOSH S.A.C. huánuco-2017”*. (Tesis de licenciatura). Universidad de Huánuco, Perú.
- Equipo InboundCycle (21 de marzo de 2017) *¿Que es marketing digital o marketing*

- online?* Inboundcycle. Recuperado de: <https://goo.gl/MUKFZz>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. 5° ed. México: Interamericana Editores S.A.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. 6° ed. México: McGraw- Hill Interamericana Editores S.A.
- Hurtado, C. (11 de enero de 2016). *La lucha entre universidades e institutos en Lima norte y este*. El comercio. Recuperado de: <https://goo.gl/VQG6Ng>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing*. 14° ed. Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación
- Levin, R. & Rubin, D (2004) *Estadística para administración y economía*. 7° Ed. Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación
- Lopez, E. & Molina, C. (2011) "*Plan Estratégico de Marketing para posicionar marca e imagen de la Compañía Interbyte S.A.*"(Tesis de Ingeniería). Universidad Politécnica Salesiana. Guayaquil, Ecuador.
- López, F. (17 de junio de 2015). *Las tendencias mundiales y regionales de la educación superior*. El Observatorio de la Universidad Colombiana. Recuperado de: <https://goo.gl/FzH2eS>
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. 5° ed. Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación
- Vértice (2010) *Marketing Digital*. Editorial Vértice: Madrid, España
- Martinez, R; Tuya,L; Martinez, M; Perez,A. & Cánovas, A. (2009) *El coeficiente de correlacion de los rangos de spearman*. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*. Vol.8 (n°2).Recuperado de: <https://goo.gl/Jdkokf>
- MGlobal (9 de diciembre de 2015) *Plan de marketing 4: Elección de las estrategias de marketing*. M Global marketing. Recuperado de: <https://goo.gl/dDmfDf>
- Miñano, J. (2016) "*Estrategia de comunicación para el posicionamiento de la marca APECA a través de herramientas de social media*". (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo, Perú.
- Montenegro, S. (2013) "*Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los productos de la empresa los andes*". (Tesis de Ingeniería). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.
- Moro, M. & Rodés, A. (2014). *Marketing Digital*. 1° ed. Madrid, España: Ediciones Paraninfo.

- Municipalidad Distrital de San Juan de Lurigancho (2015) *Plan de Desarrollo Concertado 2015-2021*. Lima, Perú. Recuperado de: <https://goo.gl/TCmCvV>
- Oubiña, J. (1997) *La percepción de precios de los consumidores. Distribución y consumo, Vol.7 (n°33)*. Recuperado de: <https://goo.gl/qerg1U>
- Pérez, L. (2013) “*Propuesta de plan de marketing para incrementar el posicionamiento de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI 2013 en la Provincia de Trujillo*”. (Título de Licenciatura). Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI, Trujillo, Perú.
- Rial, A & Valera, J. (2008) *Estadística práctica para la investigación en ciencias de la salud*. La Coruña, España: Netbiblo.
- Schiffman L. & Kanuk, L. (2010). *Consumer Behavior*. 10° ed. Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.
- Silva, A. (1 de noviembre de 2017) *De que se trata el marketing de retención*. Seoselamanca. Recuperado: <https://goo.gl/ekHMcn>
- Todo marketing (2013) *¿Que es posicionamiento?* Recuperado de: <https://goo.gl/2NhRkG>
- Webometrics (2017). *Ranking web de universidades*. Recuperado de: <https://goo.gl/SpJcqn>

## Anexo N° 1

### Instrumento

Este cuestionario permitirá conocer el Marketing Digital y Posicionamiento de los alumnos de la Universidad Tecnológica del Perú, por esta razón apreciamos su colaboración.

Instrucciones:

- Evalúe el nivel alcanzado en cada uno de los aspectos abajo señalados. Asigne un número del 1 al 5, considerando los valores de la escala: (1) Nunca (2) Casi nunca (3) Indeciso (4) Casi siempre (5) Siempre
- Marque sus respuestas con un "x" utilizando lapicero azul o negro.
- El cuestionario y los resultados de este serán tratados de manera confidencial.

Nombre.....Sexo: M / F

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL							
DIMENSIONES	INDICADORES		VALORES DE ESCALA				
MARKETING ONE TO ONE	<b>OBSERVAR LA NAVEGACION</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	1	¿Ingresas a la página web de la UTP?					
	2	La página web es de fácil accesibilidad					
	3	¿Ingresas a la página web de tu carrera?					
	<b>OFERTAR SERVICIOS</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	4	¿Los servicios que se ofertan son de fácil disponibilidad?					
	5	¿Los servicios brindadas por la UTP cumplen con tus expectativas?					
6	¿Consideras que se ofertan servicios que están a tu alcance?						
MARKETING DE RETENCIÓN	<b>ACTUALIZACIÓN DE LA PAGINA WEB</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	7	¿Te informas de un servicio de la universidad por medio de la Página web?					
	8	¿La página web de la UTP cuenta con información actualizada?					
	9	¿Permaneces mucho tiempo en la página web de la UTP?					
	<b>PROMOCIONES INTERNAS</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	10	¿Te informas de promociones de la universidad por medio de página web?					
	11	¿Las promociones brindadas te facilitan utilizar los servicios que necesitas?					
12	¿Las promociones realizadas están a tu alcance económico?						
<b>POSICIONAMIENTO DE SERVICIOS</b>							
DIMENSIONES	INDICADORES		VALORES DE ESCALA				
	<b>PRECIO DE REFERENCIA EXTERNO</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	1	La universidad brinda los precios que muestra en la publicidad					
	2	La universidad muestra información clara en la publicidad					

<b>PRECIO PERCIBIDO</b>	3	¿Estás de acuerdo con precios brindados en la UTP?					
	<b>PRECIO DE REFERENCIA INTERNO</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	4	¿Los precios brindados en la UTP están acorde a la enseñanza que se ofrece?					
	5	¿Los precios brindados por la UTP están acorde al mercado?					
	6	¿Los precios brindados por la UTP son altos?					
<b>CALIDAD PERCIBIDA</b>	<b>DIMENSION DE RESULTADO</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	7	¿El equipamiento utilizado en las aulas de la UTP son las adecuadas?					
	8	¿Los docentes desarrollan las clases según el sílabo?					
	9	¿Los materiales utilizados para la enseñanza (diapositivas, videos) son visualmente atractivos y claros?					
	<b>DIMENSION DE PROCESO</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	10	¿El personal administrativo demuestra estar organizado para brindar una solución rápida a los problemas?					
	11	¿El personal administrativo demuestra estar capacitado para brindar un adecuado servicio?					
	12	¿La universidad tiene una ubicación estratégica para el desarrollo de las clases?					

## Anexo N°2

### Validación del instrumento



#### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

##### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del validador: Dr. MBA Ramos Serrano, Shelby Hubert
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente a tiempo completo - Universidad César Vallejo
- 1.3. Especialidad del validador: especialista
- 1.4. Nombre del instrumento: Cuestionario
- 1.5. Título de la investigación: Estrategias de marketing digital y posicionamiento
- 1.6. Autor del instrumento: Jean Pierre Rober Rodríguez Cavello

##### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.				78%	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.				78%	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				78%	
4. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				78%	
5. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				78%	
6. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos				78%	
7. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				78%	
8. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				78%	
9. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				78%	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					78%	

#### PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

##### Primera Variable: MARKETING DIGITAL

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1		N	
Ítem 2		N	
Ítem 3		N	
Ítem 4		N	
Ítem 5	N		
Ítem 6		N	
Ítem 7		N	
Ítem 8	N		



Ítem 9	N		
Ítem 10	N		
Ítem 11	N		
Ítem 12	N		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

Segunda variable: POSICIONAMIENTO DE SERVICIOS

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	N		
Ítem 2	N		
Ítem 3	N		
Ítem 4	N		
Ítem 5	N		
Ítem 6	N		
Ítem 7		N	
Ítem 8	N		
Ítem 9	N		
Ítem 10		N	
Ítem 11	N		
Ítem 12		N	

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 78 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- ( ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado  
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Lima, 26 de Junio 2017

Firma del experto informante.

DNI. N° 42711920

Teléfono N° 2004030 anexo 8317



### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del validador: Dr. Mg. SANDOVAL GOMEZ, ELVA.
- 1.2. Cargo e institución donde labora: DTC - UCV - LIMA ESTE.
- 1.3. Especialidad del validador: Especialista
- 1.4. Nombre del instrumento: Cuestionario
- 1.5. Título de la investigación: Estrategias de marketing digital y el posicionamiento
- 1.6. Autor del instrumento: Jean Pierre Rober Rodriguez Cavello

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente e 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelent e 81-100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.					82%
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.					82%
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					82%
4. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					82%
5. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					82%
6. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos					82%
7. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones.					82%
8. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					82%
9. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					82%
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						82%

#### PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

Primera Variable: **MARKETING DIGITAL**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		

Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

Segunda variable: POSICIONAMIENTO DE SERVICIOS

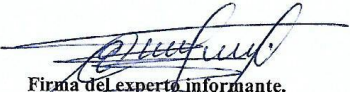
INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 82 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- (  ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado  
 ( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Lima, 26 de Junio 2017

  
Firma del experto informante.

DNI. N° 43699705

Teléfono N° 941926055



### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del validador: MG. MELISSA VILCA HORNA
- 1.2. Cargo e institución donde labora: DTP - UCV LIMA ESTE
- 1.3. Especialidad del validador: MARKETING
- 1.4. Nombre del instrumento: QUESTIONARIO
- 1.5. Título de la investigación: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO
- 1.6. Autor del instrumento: JEAN PIETRE RODRIGUEZ CAJELLO

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.				70%	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.				70%	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				70%	
4. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				70%	
5. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				70%	
6. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos				70%	
7. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				70%	
8. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				70%	
9. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				70%	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					70%	

#### PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

Primera Variable: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6		✓	
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		

Ítem 9		/		
Ítem 10		/		
Ítem 11		/		
Ítem 12			/	

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

Segunda variable: POSICIONAMIENTO DE SERVICIOS

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6		/	
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 70% %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Lima, 27 de septiembre de 2017



Firma del experto informante.

DNI. N° 44344337 Teléfono N° 993415790



### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del validador: Dr. Salinas Quiñón H.
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Doc.
- 1.3. Especialidad del validador: Doc. Ed.
- 1.4. Nombre del instrumento: Cuestionario
- 1.5. Título de la investigación: Estrategias de marketing digital y el posicionamiento
- 1.6. Autor del instrumento: Jean Pierre Rober Rodriguez Cavello

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.				80	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.				80	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				80	
4. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				80	
5. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				80	
6. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos				80	
7. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				80	
8. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				80	
9. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				80	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					80	

#### PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

Primera Variable: MARKETING DIGITAL

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1			
Ítem 2			
Ítem 3			
Ítem 4			
Ítem 5			
Ítem 6			
Ítem 7			
Ítem 8			

Ítem 9			
Ítem 10	✓	✓	
Ítem 11			
Ítem 12			

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

Segunda variable: POSICIONAMIENTO DE SERVICIOS

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1			
Ítem 2			
Ítem 3			
Ítem 4	✓		
Ítem 5			
Ítem 6			
Ítem 7			
Ítem 8			
Ítem 9			
Ítem 10			
Ítem 11			
Ítem 12			

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Lima, 26 de Junio 2017

Firma del experto informante.

DNI. N° 07744062 Teléfono N° \_\_\_\_\_



### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del validador: Mescua Figueroa, Augusto César
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente UCV Lima Este
- 1.3. Especialidad del validador: Metodólogo
- 1.4. Nombre del instrumento: Cuestionario: Marketing Digital / Posic. de Servicio
- 1.5. Título de la investigación: Estrategias de marketing digital y posicionamiento
- 1.6. Autor del instrumento: Jean Piere Rodríguez Cavello

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.				80%	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.				80%	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				80%	
4. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				80%	
5. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				80%	
6. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos				80%	
7. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				80%	
8. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				80%	
9. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				80%	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					80%	

#### PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

Primera Variable: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8		✓	



Ítem 9		✓	
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

Segunda variable: POSICIONAMIENTO DE SERVICIOS

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2		✓	
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7		✓	
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado  
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Lima, 03 de octubre de 2017

Firma del experto informante.

DNI. N° 09929084 Teléfono N° 995577873

### ANEXO N°3

#### Matriz de consistencia

**Título:** Estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la Universidad Tecnológica Perú, en alumnos del primer ciclo de Derecho, San Juan de Lurigancho, 2017.

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE	METODOLOGÍA
¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la universidad Tecnológica del Perú en alumnos del primer ciclo de Derecho, San Juan de Lurigancho, 2017?	Determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y el Posicionamiento de la Universidad Tecnológica del Perú, en alumnos del primer ciclo de Derecho, San Juan de Lurigancho, 2017.	Existe relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la universidad Tecnológica del Perú en alumnos del primer ciclo de Derecho, San Juan de Lurigancho, 2017.	<b>Variable1</b> Estrategias de Marketing Digital  <b>Indicadores</b> -Observar la navegación -Ofertar servicios -Actualización de la página web -Promociones internas	<b>1.TIPO DE INVESTIGACIÓN :</b> Básica <b>2.DISEÑO DE INVESTIGACIÓN:</b> No-experimental <b>3.POBLACION:</b> Está conformado por alumnos de la UTP de la carrera profesional de Derecho del 1er ciclo del periodo 2017. El total de alumnos que cuenta el primer ciclo es de 32 alumnos. <b>4. MUESTRA:</b> Los alumnos que conforman la muestra será la misma cantidad de 32 alumnos.
¿Qué relación existe entre el marketing one to one, y el posicionamiento de la universidad Tecnológica del Perú en alumnos del primer ciclo de Derecho, San Juan de Lurigancho, 2017?	Determinar la relación entre el marketing one to one y el Posicionamiento de la Universidad Tecnológica del Perú, en alumnos del primer ciclo de Derecho, San Juan de Lurigancho, 2017.	Existe relación entre el marketing one to one y el posicionamiento de la universidad Tecnológica del Perú en alumnos del primer ciclo de Derecho, San Juan de Lurigancho, 2017.	<b>Variable2</b> Posicionamiento de Servicios  <b>Indicadores</b> -Precio de referencia externo -Precio de referencia interno -Dimensión de resultado -Dimensión de proceso	<b>5.MÉTODO DE INVESTIGACION:</b> Diseño Transversal Correlacional <b>6.TECNICA:</b> Encuestas <b>7.INSTRUMENTO:</b> Cuestionario
¿Qué relación existe entre el marketing de retención y el posicionamiento de la universidad Tecnológica del Perú en alumnos del primer ciclo de Derecho, San Juan de Lurigancho, 2017?	Determinar la relación entre el marketing de retención y el Posicionamiento de la Universidad Tecnológica del Perú, en alumnos del primer ciclo de Derecho, San Juan de Lurigancho, 2017.	Existe relación entre el marketing de retención y el posicionamiento de la universidad Tecnológica del Perú en alumnos del primer ciclo de Derecho, San Juan de Lurigancho, 2017.		

*Nota. Elaboración Propia*

**Anexo N°4**  
**Base de datos del piloto**

BASE DE DATOS DEL PILOTO																								
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24
<b>1</b>	5	4	4	5	4	5	2	5	5	1	2	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	5	5
<b>2</b>	5	4	5	5	3	5	2	5	4	1	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	4
<b>3</b>	5	4	5	5	5	5	2	5	5	2	2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	4
<b>4</b>	5	5	5	4	5	4	2	5	5	2	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	4
<b>5</b>	4	4	5	5	5	5	1	5	5	2	2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5
<b>6</b>	5	5	5	4	5	5	2	5	5	1	2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4
<b>7</b>	4	3	4	3	4	4	1	3	5	1	2	5	4	4	4	5	4	3	3	3	3	4	3	3
<b>8</b>	3	3	4	3	3	3	1	3	5	1	2	5	4	4	4	5	4	3	3	4	3	4	3	3
<b>9</b>	2	2	3	4	3	3	1	5	5	1	2	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	5	4
<b>10</b>	2	2	3	3	3	3	1	3	5	1	2	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3	5	4

## Anexo N°5


## Base de datos de la población

BASE DE DATOS DE LA POBLACION																								
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24
1	4	3	4	3	4	4	1	3	5	1	2	5	4	4	4	5	4	3	3	3	3	4	3	3
2	3	3	4	3	3	3	1	3	5	1	2	5	4	4	4	5	4	3	3	4	3	4	3	3
3	5	4	5	5	5	5	2	5	5	2	2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	4
4	5	5	5	4	5	4	2	5	5	2	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3	5	4
5	4	4	5	5	5	5	1	5	5	2	2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5
6	5	5	5	4	5	5	2	5	5	1	2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4
7	5	4	4	5	4	5	2	5	5	1	2	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	5	5
8	5	4	5	5	3	5	2	5	4	1	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	4
9	2	2	3	4	3	3	1	5	5	1	2	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	5	4
10	2	2	3	3	3	3	1	3	5	1	2	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3	5	4
11	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	1	3	4	2	2	3	3	2	4	2	2	2	2
12	2	3	4	3	4	4	1	3	5	1	2	5	4	5	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3
13	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	1	3	4	2	2	3	3	2	4	2	2	2	2
14	4	3	4	3	4	4	1	3	5	1	2	5	4	4	4	5	5	3	3	3	3	4	3	3
15	3	3	4	3	3	3	1	3	5	1	2	5	4	4	4	5	4	3	3	4	3	4	3	3
16	5	4	5	5	5	5	2	5	5	2	2	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	4
17	5	5	5	4	5	4	2	5	5	2	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	4
18	4	4	5	5	5	5	1	5	5	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	2
19	5	5	5	4	5	5	2	5	5	1	2	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3	4	4
20	3	4	4	5	4	5	2	5	5	1	2	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	5	5
21	5	4	5	5	3	5	2	5	4	1	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	4
22	2	2	3	4	3	3	1	5	5	1	2	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	5	4
23	3	2	3	3	4	3	2	2	2	3	2	4	3	4	3	2	3	3	2	4	2	2	2	2
24	4	3	4	3	4	4	1	3	5	1	2	5	4	4	4	5	4	3	3	3	5	4	3	3
25	3	3	4	3	3	3	1	3	5	1	2	5	4	4	4	5	4	3	3	4	3	4	3	3
26	1	4	5	5	5	5	2	5	5	2	2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	4
27	5	5	5	4	5	4	2	5	5	2	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	4
28	4	4	5	5	5	5	1	5	5	2	2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5
29	5	5	5	4	5	5	2	5	5	1	2	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3	4	4
30	5	4	4	5	4	5	2	5	5	1	2	5	4	4	4	5	4	3	4	5	4	3	5	5
31	5	4	5	5	3	5	2	5	4	1	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	4
32	5	2	3	4	3	3	1	5	5	1	2	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	5	4

## Anexo N°6

### Resultado del Turnitin

feedback studio RODRIGUEZ Jean | Estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la Universidad Tecnológica del Perú, en alumnos del primer ciclo d -- /25 < 14 de 16 > ?



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**Estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la Universidad Tecnológica del Perú, en alumnos del primer ciclo de Derecho, San Juan de Lurigancho, 2017**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADO EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR:**  
Jean Piere Rober Rodriguez Cavello

**ASESOR:**  
Mg. Shelby Hubert Ramos Serrano

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**  
Comunicación integral en marketing

**Resumen de coincidencias** ✕

21 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

**Coincidencias**

1	es.slideshare.net	2 %	>
<small>Fuente de Internet</small>			
2	Entregado a Universida...	2 %	>
<small>Trabajo del estudiante</small>			
3	www.scribd.com	1 %	>
<small>Fuente de Internet</small>			
4	repositorio.ucv.edu.pe	1 %	>
<small>Fuente de Internet</small>			
5	u.jimdo.com	1 %	>
<small>Fuente de Internet</small>			
6	www.slideshare.net	1 %	>
<small>Fuente de Internet</small>			
7	tesis.pucp.edu.pe	1 %	>
<small>Fuente de Internet</small>			

Página: 1 de 71    Número de palabras: 12655