

**UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y MEZA**  
**ESCUELA DE POSGRADO**  
Maestría en Comunicación y Marketing



**TESIS**

*Marketing digital y el posicionamiento de la  
Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur – 2025*  
(Para optar el grado académico de Magister en Comunicación y Marketing)

**PRESENTADO POR:**

Alvaro Enmanuel Retuerto Cabrera

**ASESOR:**

Dra. María Isabel Vigil Cornejo

LIMA – PERÚ

2025

## Informe de similitud de la tesis

<b>INFORME</b>	
Título de la tesis	<i>Marketing digital y el posicionamiento de la Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur – 2025</i>
Autor/a del trabajo de investigación (tesis)	Alvaro Enmanuel Retuerto Cabrera DNI: 74253602
Asesor/a	Nombres y apellidos: María Isabel Vigil Cornejo ORCID: 0000-0001-7828-8719 D.N.I: 07750238
Grado/Título para obtener	Grado de Magíster en Comunicación y Marketing
Fecha de la aplicación del software antiplagio	6 noviembre 2025
Índice de similitud	10.43
Máximo permitido por la EPP de la UJBM	25 %
Responsable de la aplicación del software antiplagio Strike Plagiarism	Mg. Prisea Vilchez Samanez

Título  
**Marketing digital y el posicionamiento de la Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur – 2025**


Autor Promotor  
**Álvaro Enmanuel Retuerto Cabrera Prisea Vilchez Samanez**

Unidades organizativas  
**Universidad Jaime Bausate y Meza**

---


**Registro de similitudes**

Los SCs muestran el porcentaje de palabras de tu documento que también aparecen en otros textos. Un valor alto no significa automáticamente plagio. El informe siempre debe revisarlo una persona autorizada.



**10.43%**  
10.43% CS 1

**24576**



**0.35%**  
0.35% CCot

**169222**

---

**Listas activas de similitudes**

En particular, los fragmentos requieren atención, que se han incluido en el CS 2 (marcado en negrita). Use el enlace "Marcar fragmento" y vea si son frases cortas dispersas en el documento (similitudes casuales), numerosas frases cortas cerca de otras (plagio mosaico) o fragmentos extensos sin indicar la fuente (plagio directo).

**Los 10 fragmentos más largos**

NO	TÍTULO O FUENTE URL (BASE DE DATOS)	NÚMERO DE PALABRAS IDÉNTICAS (FRAGMENTOS)
1	<a href="https://www.slideshare.net/yendry1510/coeficiente-de-corelacio-de-pearson-y-spearman">https://www.slideshare.net/yendry1510/coeficiente-de-corelacio-de-pearson-y-spearman</a>	43 0.17 %
2	<a href="https://www.593do.com/index.php/593_Digital_Publisher/user/setf_ocale/en_US?source=%2Findex.php%2F593_Digital_Publisher%2Farticle%2Fview%2F2385">https://www.593do.com/index.php/593_Digital_Publisher/user/setf_ocale/en_US?source=%2Findex.php%2F593_Digital_Publisher%2Farticle%2Fview%2F2385</a>	42 0.17 %
3	<a href="http://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/20.500.14229/387/1/TESIS%20HUGO%20JARA%20-%20REPOSITORIO.pdf">http://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/20.500.14229/387/1/TESIS%20HUGO%20JARA%20-%20REPOSITORIO.pdf</a>	41 0.17 %
4	<a href="https://www.studocu.com/es-ar/document/universidad-siglo-21/marketing/dialnet-el-marketing-digital">https://www.studocu.com/es-ar/document/universidad-siglo-21/marketing/dialnet-el-marketing-digital</a>	38 0.15 %

Nota: Ver informe completo de similitud

Lima, noviembre de 2025



**Prisea Vilchez Samanez**  
Jefe de Vigilancia de Originalidad del  
Instituto de Investigación de la UJBM

### **Dedicatoria**

Dedico este trabajo a todas las personas que me han acompañado y brindado su apoyo a lo largo de este camino, en especial a mi familia, por su amor constante y su confianza sin condiciones. Y con todo mi corazón, a mi madre, que aunque ya no está físicamente conmigo, vive en cada logro que alcanzo. Su ejemplo, su fuerza y su amor siguen guiando mis pasos.

Este logro también es suyo.

### **Agradecimiento**

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a todos los profesores que fueron parte de mi formación en la Universidad Jaime Bausate y Meza, donde cursé mi maestría. Gracias por su dedicación y sus enseñanzas. Agradezco especialmente a mi asesora, la Dra. María Isabel Vigil Cornejo, por su orientación, paciencia y valioso acompañamiento durante el desarrollo de esta investigación. También extiendo mi gratitud a la Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur (UNTELS), por brindarme el espacio y las facilidades necesarias para llevar a cabo este estudio.

## Índice

Carátula .....	i
Informe de similitud de la tesis .....	ii
Dedicatoria .....	iii
Agradecimiento .....	iv
Índice .....	v
Índice de tablas .....	vii
Índice de figuras .....	viii
Resumen .....	ix
Abstract .....	x
Introducción .....	xi
<b>CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>13</b>
1.1 Descripción del problema .....	13
1.2 Formulación del problema .....	23
1.2.1 Problema general .....	23
1.2.2 Problemas específico .....	23
1.3. Objetivos de la investigación .....	24
1.3.1 Objetivo general .....	24
1.3.2 Objetivo específico .....	24
1.4. Hipótesis de la investigación .....	24
1.4.1 Hipótesis general .....	24
1.4.2 Hipótesis específicas .....	24
1.5. Operacionalización de Variables .....	25
1.5.1 Identificación de las variables .....	25
1.6 Justificación e importancia de la investigación .....	29
1.7 Delimitación de la investigación .....	30
1.8 Limitaciones .....	30
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>31</b>
2.1 Antecedentes de la investigación .....	31
2.1.1 Antecedentes internacionales .....	31
2.1.2 Antecedentes nacionales .....	33

2.2 Marco histórico .....	37
2.4 Bases teóricas.....	40
2.4.1 Variable 1. Marketing digital .....	40
2.4.2 Variable 2: El posicionamiento .....	57
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	65
3.1 Enfoque.....	65
3.2 Tipo, nivel y diseño de investigación .....	65
3.2.1 Tipo de investigación .....	65
3.2.2 Nivel de investigación .....	65
3.2.3 Diseño de investigación.....	65
3.3. Población y muestra.....	65
3.4.1 Población .....	65
3.3.2 Muestra .....	66
3.3.3 Muestreo .....	66
3.4 Técnicas e instrumentos de datos .....	67
3.4.1 Técnicas.....	67
3.4.2 Instrumentos .....	68
3.4.3 Validez y confiabilidad.....	68
3.7 Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	70
CAPÍTULO IV: RESULTADOS .....	71
4.1. Resultados de la investigación.....	71
4.2. Contrastación de hipótesis .....	80
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN .....	85
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	92
6.1 Conclusiones.....	92
6.2 Recomendaciones .....	94
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	96
ANEXOS.....	107
Anexo 1: Matriz de Consistencia.....	107
Anexo 2: Cuestionario para la recolección de datos sobre la variable de Marketing Digital.....	109
Anexo 3: Validación de los instrumentos por expertos.....	116
Anexo 4: Imágenes .....	124

## Índice de tablas

Tabla 1 Universidades de VES.....	16
Tabla 2 Carreras de pregrado de la UNTELS.....	17
Tabla 3 Programas de postgrado .....	17
Tabla 4 Matriz de operacionalización de la variable.....	26
Tabla 5 Matriz de operacionalización de la variable 2.....	28
Tabla 6 Comparación modelo 4f - 4p.....	50
Tabla 7 Validez de juicio de expertos .....	68
Tabla 8 Rangos de confiabilidad .....	69
Tabla 9 Confiabilidad de Marketing Digital.....	69
Tabla 10 Confiabilidad de posicionamiento.....	69
Tabla 11 Frecuencia de la variable: marketing digital .....	71
Tabla 12 Frecuencia de la primera dimensión: Flujo .....	72
Tabla 13 Frecuencia de la segunda dimensión: Funcionalidad.....	73
Tabla 14 Frecuencia de la tercera dimensión : Feedback.....	74
Tabla 15 Frecuencia de la cuarta dimensión: Fidelización .....	75
Tabla 16 Frecuencia de la segunda variable: Posicionamiento.....	76
Tabla 17 Frecuencia de la dimensión: Diferenciación .....	77
Tabla 18 Frecuencia de la dimensión: Estima.....	78
Tabla 19 Frecuencia de la dimensión: conocimiento .....	79
Tabla 20 Prueba de normalidad .....	80
Tabla 21 Rango de correlación Rho Spearman (Rho).....	81
Tabla 22 Contratación de la hipótesis general.....	82
Tabla 23 Contrastación de la primera hipótesis específica.....	82

Tabla 24 Contrastación de la segunda hipótesis específica.....	83
Tabla 25 Contrastación de la tercera hipótesis específica.....	84
Tabla 26 Contrastación de la cuarta hipótesis específica.....	84

### Índice de figuras

Figura 1 Índice demográfico de los distritos de Lima.....	15
Figura 2 Síntesis del mix marketing.....	45
Figura 3 Característica del marketing digital.....	46
Figura 4 Características del marketing digital.....	47
Figura 5 Gráfica de la variable: marketing digital.....	71
Figura 6 Gráfica de la dimensión: Flujo.....	72
Figura 7 Gráfica de la frecuencia de la segunda dimensión: Funcionalidad.....	73
Figura 8 Gráfica de la frecuencia de la tercera dimensión : Feedback.....	74
Figura 9 Gráfica de la cuarta dimensión: Fidelización.....	75
Figura 10 Gráfica de la frecuencia de la segunda variable: Posicionamiento.....	76
Figura 11 Gráfica de la dimensión: Diferenciación.....	77
Figura 12 Gráfica de la frecuencia de la dimensión: Estima.....	78
Figura 13 Gráfica de la frecuencia de la dimensión: conocimiento.....	79
Figura 14 Página web de la UNTELS.....	124
Figura 15 Cuenta de Tiktok de la UNTELS.....	124
Figura 16 Cuenta de tiktok del centro preuniversitario de la UNTELS.....	125
Figura 17 Cuenta de Tiktok del centro de Idiomas de la UNTELS.....	125
Figura 18 Cuenta de Facebook de la UNTELS.....	126
Figura 19 Cuenta de Facebook del Centro de Idiomas de la UNTELS.....	126
Figura 20 Cuenta de Facebook del Centro preuniversitario de la UNTELS.....	127
Figura 21 Cuenta de Facebook de Admisión de la UNTELS.....	127
Figura 22 Cuenta de Instagram de la UNTELS.....	128
Figura 23 Primer día de aplicación de los instrumentos - I.....	128
Figura 24 Primer día de aplicación de los instrumentos - II.....	129
Figura 25 Segundo día de aplicación de los instrumentos - I.....	129
Figura 26 Segundo día de aplicación de los instrumentos - II.....	130

## Resumen

El objetivo de esta investigación fue establecer la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la Universidad Tecnológica de Lima Sur, 2025. Se desarrolló un estudio de enfoque cuantitativo, de tipo básica, nivel correlacional y diseño no experimental transversal. Además, la población estuvo conformada por 100 estudiantes de la Escuela Profesional de Administración, de los cuales se seleccionó una muestra de 80 estudiantes mediante muestreo probabilístico simple. Como técnica se aplicó la encuesta y como instrumentos dos cuestionarios de 30 ítems respectivamente, validado por juicio de expertos y con una confiabilidad de alfa de Cronbach superior a 0.70. El análisis estadístico incluyó medidas descriptivas e inferenciales, aplicando el coeficiente Rho de Spearman. Los resultados evidenciaron una correlación positiva alta y significativa entre marketing digital y posicionamiento institucional ( $Rho = 0,826$ ;  $p < 0,01$ ). A nivel de dimensiones, también se hallaron correlaciones positivas muy altas: flujo ( $Rho = 0,772$ ), funcionalidad ( $Rho = 0,768$ ), feedback ( $Rho = 0,765$ ) y fidelización ( $Rho = 0,737$ ). Se concluyó que sí existe una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de la UNTELS.

Palabras clave: marketing digital, posicionamiento, universidad, fidelización, percepción.

## Abstract

The objective of this research was to establish the relationship between digital marketing and the positioning of the Technological University of South Lima (UNTELS), 2025. A study with a quantitative approach was developed, of basic type, correlational level, and non-experimental cross-sectional design. The population consisted of 100 students from the School of Administration, from which a simple probabilistic sample of 80 students was selected. The survey technique was used, with two 30-item questionnaires as instruments, validated by expert judgment and with a Cronbach's alpha reliability coefficient greater than 0.70. The statistical analysis included both descriptive and inferential measures, applying the Spearman's Rho coefficient. The results showed a high and significant positive correlation between digital marketing and institutional positioning ( $Rho = 0.826$ ;  $p < 0.01$ ). At the dimensional level, very high positive correlations were also found: flow ( $Rho = 0.772$ ), functionality ( $Rho = 0.768$ ), feedback ( $Rho = 0.765$ ), and loyalty ( $Rho = 0.737$ ). It was concluded that there is a significant relationship between digital marketing and brand positioning at UNTELS.

**Keywords:** digital marketing, positioning, university, loyalty, perception

## Introducción

El marketing digital se ha convertido en una herramienta fundamental para fortalecer el posicionamiento de las instituciones educativas en un entorno altamente competitivo (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2020). Con el avance de las tecnologías de la información y la comunicación, las universidades han tenido que adaptar sus estrategias para mejorar su presencia en el entorno digital (Chaffey, 2022). Esto ha permitido la optimización de recursos, la segmentación de audiencias y la generación de contenido atractivo para captar la atención de estudiantes potenciales.

La digitalización y el uso de estrategias digitales han permitido a las universidades incrementar su visibilidad y captar mayor interés por parte de los estudiantes (Research and Markets, 2023). Sin embargo, la aplicación de estrategias digitales aún enfrenta diversos desafíos, especialmente en universidades con menor presencia digital, donde la falta de recursos tecnológicos y conocimiento en marketing digital puede limitar su impacto y alcance (Nontol, 2021).

La presente investigación titulada "Marketing digital y el posicionamiento de la Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur – 2025" se planteó como objetivo analizar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de esta universidad, a fin de identificar estrategias efectivas y su impacto en la percepción de los estudiantes.

El estudio está estructurado en cuatro capítulos principales:.

El I capítulo aborda el problema de investigación, contextualizando la problemática del marketing digital en el ámbito educativo y estableciendo la formulación del problema. Además, se presentan los objetivos generales y específicos, junto con la justificación teórica, metodológica y práctica del estudio. También se definen los alcances y limitaciones en términos temporales, espaciales y sociales.

En el II capítulo se desarrolla el marco teórico, con una revisión de la literatura existente sobre marketing digital y posicionamiento universitario. Se incluyen antecedentes nacionales e internacionales relevantes, así como las bases teóricas de las variables en estudio. Asimismo, se definen términos clave que fundamentan la investigación y contribuyen al desarrollo del conocimiento en esta área.

El III capítulo describe la metodología de la investigación, detallando el enfoque metodológico empleado. Se establecen las hipótesis generales y específicas, se identifican y

operacionalizan las variables y se define el tipo, nivel y diseño del estudio. Además, se especifican la población y muestra, los métodos de investigación utilizados y las técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos.

El IV capítulo está dedicado a los resultados descriptivos e inferenciales.

Finalmente, se incluyen las referencias bibliográficas, que recopilan las fuentes utilizadas para sustentar teóricamente la investigación, y los anexos, que contienen información complementaria relevante para el estudio.

## CAPÍTULO I

### PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

#### 1.1 Descripción del problema

El marketing digital se ha convertido en una herramienta importante para el posicionamiento de las universidades en un entorno altamente competitivo, por lo que la transformación digital ha llevado a las instituciones educativas a desarrollar estrategias que les permitan aumentar su visibilidad y atraer estudiantes mediante el uso de plataformas digitales, redes sociales, motores de búsqueda y publicidad online (Díaz, Surdez y Reyes, 2024). A pesar de los avances en este campo, muchas universidades todavía enfrentan desafíos para mejorar sus estrategias digitales y conectar de manera efectiva con los estudiantes potenciales, perdiendo así oportunidades para fortalecer su presencia y atraer nuevos talentos.

A nivel global, el marketing digital ha demostrado ser un factor determinante en la percepción de marca y en la captación de estudiantes, por ejemplo, investigaciones como la de Villar, Bardales y Solano (2024) destacan la fuerte correlación entre la implementación de estrategias de contenido digital y el posicionamiento de instituciones académicas. Según datos de Research and Market (2023), el mercado global de marketing digital alcanzó un valor de 477,800 millones de dólares en 2022 y se espera que crezca a una tasa anual del 9.1% hasta 2028, impulsado por la digitalización en diversos sectores, incluida la educación superior. En este contexto, muchas universidades han implementado estrategias de optimización SEO y SEM para mejorar su visibilidad en los motores de búsqueda, aumentando así el tráfico a sus sitios web y mejorando su reputación en línea (Zaldívar, 2023). Sin embargo, la falta de estudios sobre la efectividad de estas estrategias en universidades con menor presencia digital genera un vacío en la literatura científica.

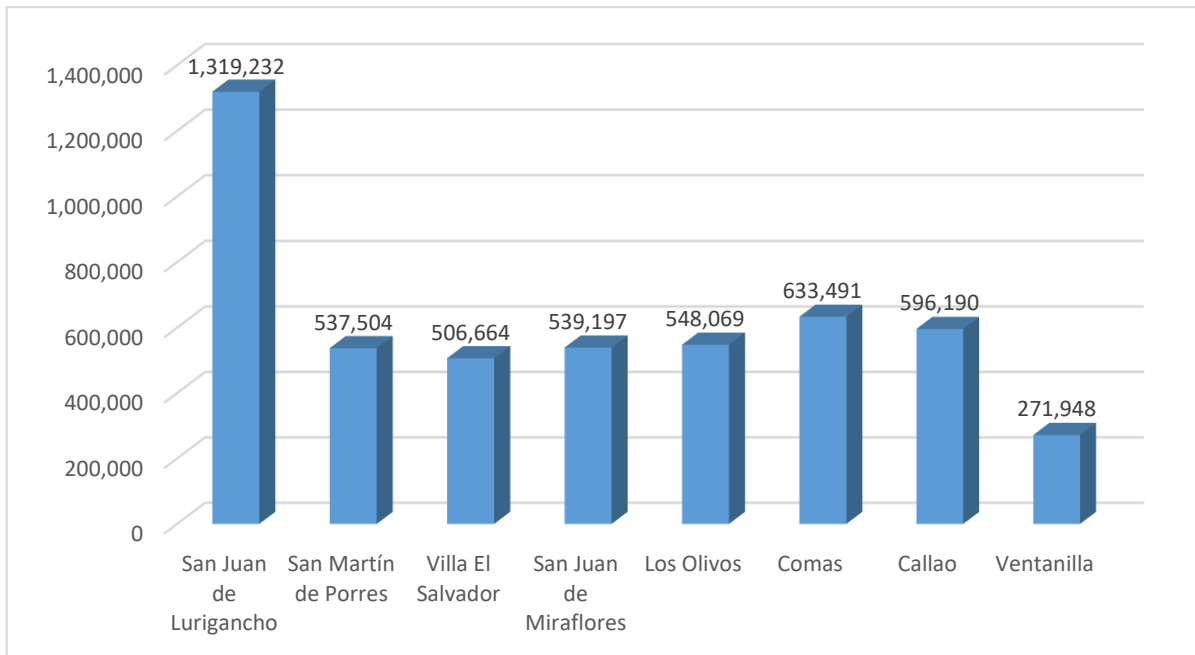
En el ámbito latinoamericano, el marketing digital ha sido adoptado de manera desigual en las universidades, debido a que algunas instituciones han desarrollado estrategias avanzadas para mejorar su posicionamiento (Jones, 2023), mientras que otras aún dependen de métodos tradicionales de captación de estudiantes. Según el estudio de Carracedo y Mantilla (2022), las empresas en latinoamérica han experimentado dificultades para consolidar su presencia digital debido a la falta de conocimientos en estrategias de marketing y la resistencia al cambio por parte de los directivos. Además, en países como México y Colombia, se ha identificado que la

interacción con los estudiantes a través de redes sociales influye directamente en su percepción sobre la calidad educativa de una institución (Díaz et al., 2024). No obstante, persisten desafíos en la personalización de contenidos y la segmentación de audiencias, lo que limita el impacto de estas estrategias en la atracción de nuevos alumnos.

En el contexto peruano, el uso del marketing digital en las universidades ha ido en aumento, pero su implementación aún enfrenta dificultades. Un estudio realizado por Nontol (2021) encontró que muchas universidades peruanas no cuentan con una estrategia digital estructurada, lo que afecta su posicionamiento y disminuye su capacidad de atraer postulantes. Por otro lado, investigaciones recientes han demostrado que existe una correlación significativa entre las estrategias de marketing digital y la percepción de marca en instituciones educativas peruanas (Seclén, 2023). Sin embargo, el acceso limitado a tecnologías avanzadas y la falta de capacitación en herramientas digitales siguen siendo obstáculos importantes para muchas universidades en el país.

A nivel local, diversos estudios realizados en universidades de provincias peruanas han identificado que la presencia digital de muchas instituciones sigue siendo baja y poco competitiva en comparación con las grandes universidades de Lima. Esto se debe, en parte, a la limitada inversión en estrategias de marketing digital y al desconocimiento sobre su impacto en el posicionamiento de la universidad (Zaldivar, 2023). Este fenómeno también se refleja en Villa El Salvador (VES), un distrito que, aunque forma parte de la provincia de Lima, enfrenta desafíos similares a los de las universidades en provincias fuera de la capital.

En ese sentido, el distrito de VES ubicado en la región y provincia de Lima ha experimentado un crecimiento demográfico notable y una urbanización en expansión, ya que según las proyecciones del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), se espera que la población de VES alcance los 506, 664 habitantes para 2025, un aumento constante desde los 414,000 habitantes en 2017 (INEI, 2024). Además, los índices demográficos del distrito revelaron que la población joven de 15 a 29 años constituye el 26.9% de la población total, representando a 111,233 personas. Este grupo, en su mayoría en etapa de educación secundaria o universitaria, es un segmento importantísimo para las instituciones de educación superior.

**Figura 1***Índice demográfico de los distritos de Lima*

Nota. Extraído del INEI (2024).

Además, la alta cantidad de jóvenes en edad educativa (más del 26.9% en el grupo de 15 a 29 años) presenta una oportunidad única para desarrollar políticas educativas enfocadas en este segmento (INEI, 2024). En este contexto, el aumento de la población, particularmente el alto porcentaje de jóvenes en edad educativa, plantea una necesidad de mejorar las estrategias de marketing digital en las universidades locales, como la UNTELS, que es clave en la formación de este capital humano.

Asimismo, con la presencia de tres universidades importantes en el distrito —la Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur (UNTELS), la Universidad Autónoma del Perú y la Universidad Científica del Sur—, Villa El Salvador se ha consolidado como un centro educativo clave para los jóvenes que buscan acceder a la educación superior. Estas universidades ofrecen una amplia variedad de programas académicos, que no solo benefician a los estudiantes locales, sino que también atraen a jóvenes de otros distritos cercanos, ampliando así el impacto educativo de la región:

**Tabla 1***Universidades de VES*

Universidad	Número de Estudiantes
Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur (UNTELS)	2,215
Universidad Científica del Sur	31,854
Universidad Autónoma del Perú	10,500

Nota. Información extraída de la UCSUR (2025), UNTELS (2025) y Milla del portal de Gestión (2023)

Como se observa, el distrito de VES coexiste tres universidades de diferentes tamaños y características institucionales; la UNTELS es una universidad pública, es decir, dependiente del Estado peruano y sin fines de lucro. Por otro lado, la Universidad Científica del Sur y la Universidad Autónoma del Perú son universidades privadas, es decir, entidades autónomas de gestión privada que brindan servicios educativos bajo un modelo distinto al público.

Con respecto a los orígenes de la UNTELS, en los años 70 cuando se fundó VES, los pobladores establecieron en su Primer Plan Integral de Desarrollo la creación de una universidad pública local destinándole un terreno en Lomo de Corvina. Luego, en el 2001 una comisión de autoridades locales consiguió la creación de la Universidad Nacional Tecnológica del Cono Sur a través de la Ley N° 27431, en el gobierno de Valentín Paniagua. En 2005 se formó la primera Comisión Organizadora y en 2006 se donó el terreno y el dinero para la universidad. Luego en 2007 se llevó a cabo el primer examen de admisión y el primer año académico, y finalmente, en el año 2014 la universidad fue reconocida como Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur, mediante la Ley N° 30184 (UNTELS, 2024). Por lo tanto, la universidad cumple hasta el 2025, 24 años de creación

Entre las carreras de pregrado que ofrece la universidad se tiene:

**Tabla 2***Carreras de pregrado de la UNTELS*

<b>Escuela</b>	<b>Estudiantes Matriculados</b>
Ingeniería Mecánica y Eléctrica	449
Administración de Empresas	460
Ingeniería Ambiental	386
Ingeniería de Sistemas	471
Ingeniería Electrónica y Telecomunicaciones	449
<b>Total Matriculados</b>	<b>2,215</b>

Nota. La tabla presenta la cantidad total de estudiantes matriculados del periodo 2025-II que fue extraído del portal de transparencia de la UNTELS (2025).

Además la UNTEL ofrece los siguientes programas de post grado:

**Tabla 3***Programas de postgrado*

<b>Programa de Estudio</b>	<b>Modalidad</b>	<b>Descripción</b>
Maestría en Administración de Negocios (MBA)	Semipresencial	Con Mención en Gestión Estratégica de Empresas.
Maestría en Gestión Pública	Semipresencial	Con certificación en Gobierno y Transformación Digital.
Maestría en Ingeniería Electrónica y Telecomunicaciones	Presencial	Con diploma en Ingeniería Electrónica y Telecomunicaciones.
Maestría en Biotecnología y Gestión Ambiental	Semipresencial	Con diplomado en Biotecnología y Gestión Ambiental.
Doctorado en Ciencias	Semipresencial	Con Mención en Sistemas Electrónicos y Sistemas Inteligentes.

Nota. Extraído de la página web de la UNTELS (2025).

Por otro lado, UNTELS enfrenta una serie de desafíos relacionados con su presencia digital y el posicionamiento de su marca, lo que afecta tanto su imagen institucional como su capacidad para atraer a nuevos estudiantes. Si bien la universidad dispone de un departamento

de imagen encargado de gestionar sus plataformas digitales, este enfrenta limitaciones importantes que obstaculizan su efectividad. En este contexto, la página web institucional y las redes sociales, canales cruciales para la comunicación y promoción, presentan varios puntos débiles que requieren atención inmediata.

Para empezar, la página web a la que se puede acceder a través de [www.untels.edu.pe](http://www.untels.edu.pe) es una fuente significativa para estudiantes, profesores y futuros estudiantes, ya que con aproximadamente 111,580 visitas mensuales y un ranking web de #1688 en Perú (Semrush, 2025), es un sitio con alta importancia en el ámbito educativo del país, que busca brindar servicios académicos como el portal de admisión, información de carreras y escuelas profesionales, así como trámites administrativos, convirtiéndose en un canal institucional (ver figura 15). Sin embargo, a pesar de ser un sitio confiable, no se tiene información sobre su accesibilidad y tiempo de carga, lo que podría afectar la experiencia del usuario y la eficiencia del sitio. Además, el diseño web mantiene un estilo corporativo institucional, con un menú sencillo que contiene las principales secciones: Pregrado, Admisión, Gestión Académica, Investigación y Contacto, y un slider visual que destaca eventos, convocatorias y noticias institucionales, permitiendo el acceso directo a la información.

Asimismo, la página web de la universidad es uno de los principales puntos de contacto entre la institución y su público objetivo, pero no se encuentra suficientemente optimizada para ofrecer una experiencia fluida y atractiva. De modo que, aunque la página está estructurada siguiendo los lineamientos de la universidad, con una paleta de colores atractiva que refleja la identidad institucional, no se actualiza con la frecuencia necesaria para captar la atención de los estudiantes. La falta de contenido diario y la ausencia de una actualización constante hacen que la página se vuelva estática, perdiendo la oportunidad de mantener una comunicación continua con los potenciales estudiantes y el público general, lo cual impacta directamente en el posicionamiento digital de la universidad.

Además, la universidad cuenta con varias otras páginas evocadas a distintos departamentos como el de Admisión, Posgrado, Idiomas y CEPRE UNTELS, pero todas ellas están gestionadas de forma fragmentada. Aunque existen responsables para cada una de estas áreas, la falta de coordinación y la dependencia de plataformas externas para su mantenimiento limitan la eficacia del contenido publicado. A pesar de que el departamento de imagen debería ser el encargado de gestionar y actualizar estos sitios, la situación actual muestra que no se

abastece de manera adecuada. Los recursos para llevar a cabo estas tareas son insuficientes, y la tercerización de algunos de estos servicios, como la creación de contenido multimedia, no garantiza la calidad ni la profesionalización que la universidad necesita.

Un ejemplo claro de esta situación se encuentra en el sistema intranet, que permite a los estudiantes acceder a ciertos servicios, como la distribución de alimentos. Aunque la plataforma tiene una interfaz visualmente atractiva, la alta demanda en horas específicas genera que la página se cuelgue, lo que dificulta el acceso a estos servicios y provoca incomodidad entre los estudiantes. Esto no solo afecta la experiencia del usuario, sino que también perjudica la imagen de la universidad, generando una percepción negativa en la comunidad estudiantil.

Otro aspecto crítico que afecta el posicionamiento digital de UNTELS es la gestión de sus redes sociales. Si bien el departamento de marketing ha identificado que TikTok es la red social que más resultados está generando en términos de interacción y visibilidad, se observa que otras plataformas, como Facebook e Instagram, no están siendo gestionadas de manera adecuada. Esto se debe a la falta de una estrategia integral que permita unificar los esfuerzos en la gestión de redes sociales de todas las áreas de la universidad.

Cada departamento de la universidad (CEPRE, Admisión, Posgrado, Idiomas) maneja sus propias redes sociales de forma independiente, lo que genera una dispersión de esfuerzos y una falta de coherencia en la imagen institucional. En este sentido, la imagen de la universidad en las redes sociales se ve debilitada por la falta de coordinación y de una estrategia común. Aunque cada área tiene su propio equipo encargado, los recursos humanos disponibles son limitados, lo que implica que no se dedica el tiempo ni la atención necesarios para generar contenido de calidad y mantener una presencia activa y profesional en todas las plataformas.

La tercerización de la gestión de redes sociales en áreas como CEPRE y Posgrado es una solución temporal, pero no resuelve el problema estructural. Aunque la externalización permite generar contenido, la falta de una conexión entre los esfuerzos digitales de los diferentes departamentos sigue siendo un desafío. Además, la universidad no invierte lo suficiente en publicidad digital pagada, lo que limita su visibilidad en plataformas con gran alcance, como Facebook y YouTube.

En cuanto al análisis del perfil de TikTok de la UNTELS, se observa que, si bien se está utilizando esta red social para promover la imagen institucional, existen áreas de mejora. El

perfil cuenta con 2,329 seguidores, sigue a 20 cuentas y ha recibido un total de 8,926 me gusta en sus publicaciones. Aunque se muestran publicaciones variadas, que incluyen entrevistas con docentes, actividades estudiantiles y promociones de eventos y programas académicos, el contenido parece ser poco consistente en cuanto a la frecuencia de publicación y la calidad de los videos, lo que puede dificultar un posicionamiento claro y efectivo de la marca UNTELS en esta plataforma. (ver figura 15)

Asimismo, en el análisis del perfil de TikTok del Centro Preuniversitario (figura 4), se observan varios aspectos a mejorar. Actualmente, el perfil tiene 21 seguidores, no sigue a ninguna cuenta y ha recibido 15 me gusta en sus publicaciones. Aunque tiene un video con 990 reproducciones, su presencia en esta plataforma parece limitada, lo que indica una baja interacción y alcance. Al igual que el perfil institucional de la universidad, el contenido publicado parece ser insuficiente y carece de una estrategia clara para atraer a más estudiantes y generar engagement. La falta de una programación constante de publicaciones y la ausencia de una estrategia de contenido pueden estar limitando su efectividad como herramienta de marketing digital. (Ver figura 16)

Finalmente, el análisis del perfil de TikTok del Centro de Idiomas, se observa que la cuenta tiene un total de 206 seguidores, sigue a una cuenta y ha recibido 417 me gusta en sus publicaciones. Aunque se muestra un uso activo de la plataforma con contenido relacionado a los cursos de idiomas, como el curso de Coreano, el video de clasificación y promociones de inscripciones, la interacción con el público aún es limitada. A pesar de contar con algunos videos con un número considerable de vistas, como uno con 3,479 reproducciones, la presencia en la red podría mejorarse mediante una estrategia más coherente y constante. La falta de una mayor frecuencia de publicaciones y el poco engagement en comparación con el número de seguidores indican que aún se podría mejorar el aprovechamiento de la plataforma para atraer más estudiantes. (Ver figura 17)

Por otro lado, ya centrándose en la res social X (@UntelsOficial) esta se enfoca en mayor medida en la difusión institucional; cuenta con 345 seguidores y realiza entre 15 y 25 publicaciones al mes, las cuales informan principalmente sobre convocatorias académicas, eventos institucionales, resultados de admisión y logros de investigación, con el objetivo de mantener informada a la comunidad universitaria y al público en general; sin embargo, a pesar

de ser una cuenta activa, la interacción en términos de respuestas y retuits es baja, lo que limita la participación de sus seguidores.

En cuanto a contenido, los tuits más populares informan sobre el examen de admisión 2025-I, promocionan eventos académicos como congresos o ferias y proyectos de investigación e innovación tecnológica, los cuales suelen obtener entre 20 y 50 "me gusta" y retweets, en especial los relacionados con procesos de admisión. Los comunicados oficiales, como calendarios académicos o reglamentos, generan menos interacciones, entre 5 y 10 en promedio, pero son importantes para mantener a la comunidad informada sobre cuestiones administrativas. Por lo tanto, la cuenta de X busca fortalecer la identidad de UNTELS, dar a conocer convocatorias y procesos de admisión, así como difundir eventos académicos y logros de la universidad, sin embargo, las estadísticas muestran una presencia baja en comparación con otras universidades más grandes.

Los contenidos más comunes que se publican en la página de Facebook son los anuncios de los procesos de admisión, eventos académicos como congresos, ferias y los logros de la universidad; también se hace promoción de los servicios estudiantiles y comunicados oficiales, haciendo uso de videos informativos y material visual; sin embargo, la estrategia de interacción y comunicación en la página no está aprovechando al máximo el potencial de participación de la comunidad universitaria, ya que aunque los eventos institucionales generan más interacciones, la respuesta sigue siendo baja, lo que demuestra que la presencia digital de UNTELS puede ser más interactiva. (ver figura 18)

Además, la página oficial de Facebook de la universidad ([facebook.com/untelsperu](https://facebook.com/untelsperu)) cuenta con un total de 31,000 seguidores en constante crecimiento, atrayendo principalmente a estudiantes actuales y futuros postulantes con campañas de admisión y eventos académicos; la página realiza entre 15 y 20 publicaciones mensuales con contenido variado, desde información sobre procesos de admisión hasta eventos académicos y científicos, generando interacciones con sus publicaciones que oscilan entre 50 y 150 reacciones en promedio, según el tipo de contenido, lo que demuestra que existe una comunidad comprometida con las actividades de la universidad.

Otro problema importante que afecta la presencia digital de UNTELS es la dispersión de sus páginas en redes sociales, ya que la universidad cuenta con varias páginas dedicadas a distintas áreas, como el Centro Preuniversitario, el Centro de Idiomas y Admisión, lo que genera una falta de coherencia en la comunicación institucional. Esta multiplicidad de páginas puede ocasionar confusión tanto a los estudiantes actuales como a los potenciales, ya que no queda claro cuál es la página oficial o la más relevante para obtener información actualizada. Esto dificulta la consolidación de una imagen de marca unificada y puede reducir la efectividad de las campañas de marketing digital, ya que los esfuerzos se dispersan entre varias plataformas y se pierde la oportunidad de generar una comunidad más cohesionada y bien informada. (ver figura 19, 20 y 21)

Asimismo, la cuenta de Instagram (@untelsoficial) tiene una gran cantidad de publicaciones (1,954) y 4,061 seguidores, lo que demuestra que están trabajando en generar contenido visual para sus seguidores; sin embargo, la relación que hay entre la cantidad de publicaciones y la cantidad de seguidores demuestra que muchas de sus publicaciones no están generando gran cantidad de Likes, lo cual está afectando en que la estrategia digital de la universidad no esté funcionando. Esto se puede deber a que no cuentan con métricas específicas de rendimiento por publicación (alcance, interacciones por tipo de contenido: foto, video, historias, etc.). (ver figura 22)

En cuanto al contenido de la cuenta, se puede observar que UNTELS abarca diversas categorías: eventos, admisión, noticias, comunicados y servicios al estudiante, como idiomas UNTELS y CepreUNTELS. Dichas publicaciones tienen como objetivo informar a la comunidad universitaria y atraer futuros aspirantes; sin embargo, el engagement que generan estas publicaciones es diferente, lo que indica que la estrategia actual no está aprovechando al máximo su potencial y, aunque las publicaciones referentes a procesos de admisión y eventos generan más interacciones, el público podría interactuar más si se implementaran estrategias que generen más comentarios, compartidos y likes.

A modo de síntesis, la presencia digital de la UNTELS en sus plataformas principales, muestra esfuerzos de comunicación, pero con resultados desiguales en términos de alcance y participación. Aunque Facebook tiene una audiencia más grande con aproximadamente 31,000 seguidores, las interacciones por publicación son moderadas, lo que indica un engagement limitado, a pesar de que los temas como admisión y eventos generan algo de interés. En

contraste, la cuenta de Instagram, con más de 1,900 publicaciones, alcanza solo 4,000 seguidores, lo que refleja una presencia visual activa pero con poca respuesta de la audiencia. Por otro lado, la cuenta de X tiene una audiencia pequeña y poca interacción, a pesar de publicar contenido relevante de forma regular. Además, la página web de UNTELS, con más de 110,000 visitas mensuales, ocupa una buena posición en tráfico web, pero aún enfrenta retos de accesibilidad y velocidad de carga. Por ello, la universidad tiene una presencia digital activa, pero no estaría logrando generar una alta interacción, lo que estaría llevando a una baja comunicación institucional.

Ante esta situación, la presente investigación se fijó como objetivo analizar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento universitario, considerando las mejores prácticas y estrategias implementadas en el ámbito internacional, latinoamericano, peruano y local. Esto con el propósito de que los hallazgos de este estudio contribuyan a diseñar un modelo de marketing digital eficiente que ayude a las universidades a fortalecer su presencia en línea y a captar un mayor número de estudiantes.

## **1.2 Formulación del problema**

### ***1.2.1 Problema general***

¿De qué manera se relaciona el Marketing Digital y el posicionamiento de la Universidad Tecnológica de Lima Sur -2025?

### ***1.2.2 Problemas específico***

¿En qué medida se relaciona el flujo y el posicionamiento de la Universidad Tecnológica de Lima Sur -2025?

¿Cuál es la relación de la funcionalidad y el posicionamiento de la Universidad Tecnológica de Lima Sur -2025?

¿De qué manera se relaciona el feedback y el posicionamiento de la Universidad Tecnológica de Lima Sur -2025?

¿Cuál es la relación entre la fidelización y el posicionamiento de la Universidad Tecnológica de Lima Sur -2025?

### **1.3. Objetivos de la investigación**

#### ***1.3.1 Objetivo general***

Establecer la relación del marketing digital y el posicionamiento de la Universidad Tecnológica de Lima Sur -2025.

#### ***1.3.2 Objetivo específico***

Determinar la relación entre el flujo y el posicionamiento de la Universidad Tecnológica de Lima Sur -2025.

Evaluar la relación entre la funcionalidad y el posicionamiento de la Universidad Tecnológica de Lima Sur -2025.

Determinar la relación entre el feedback y el posicionamiento de la Universidad Tecnológica de Lima Sur -2025.

Establecer la relación ente la fidelización y el posicionamiento de la Universidad Tecnológica de Lima Sur -2025.

### **1.4. Hipótesis de la investigación**

#### ***1.4.1 Hipótesis general***

El marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de la Universidad Tecnológica de Lima Sur -2025.

#### ***1.4.2 Hipótesis específicas***

Existe una relación significativa entre el flujo y el posicionamiento de la Universidad Tecnológica de Lima Sur -2025.

Existe una relación significativa entre la funcionalidad y el posicionamiento de la Universidad Tecnológica de Lima Sur -2025.

Existe una relación significativa entre el feedback y el posicionamiento de la Universidad Tecnológica de Lima Sur -2025.

Existe una relación significativa entre la fidelización y el posicionamiento de la Universidad Tecnológica de Lima Sur -2025.

## **1.5. Operacionalización de Variables**

### ***1.5.1 Identificación de las variables***

#### **Variable 1: Marketing digital**

Selman (2017) describe el marketing digital como un conjunto de estrategias de mercado implementadas en el entorno digital, cuyo propósito es generar conversiones en los usuarios, resaltando como una de sus mayores ventajas la posibilidad de medir los resultados de manera precisa y constante.

#### **Variable 2: Posicionamiento**

De acuerdo con Pearce, King y Shaw (2024), el posicionamiento consiste en un conjunto de estrategias y procesos diseñados para fortalecer la imagen y presencia de una marca, empresa o producto en el mercado, resaltando la relevancia de la percepción del consumidor y su comparación con la competen.

**Tabla 4***Matriz de operacionalización de la variable*

<b>Variable 1: Marketing digital</b>					
<b>Definición conceptual</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala de medición</b>	<b>índice</b>
El marketing digital es un conjunto de estrategias de mercado implementadas en el entorno digital, cuyo propósito es generar conversiones en los usuarios, resaltando como una de sus mayores ventajas la posibilidad de medir los resultados de manera precisa y constante (Selman, 2017).	Flujo	-Dinamismo -Atracción -Interactividad	1,2,3,4,5,6	(1) Nunca  (2) Casi nunca  (3) A veces  (4) Casi siempre  (5) Siempre	Bajo (30-70)
	Funcionalidad	-Navegabilidad intuitiva -Facilidad para navegar, -Captar atención -Facilidad de búsqueda	7,8,9,10,11, 12, 13,14		Medio (71-110)
	Feedback	-Retroalimentación -Generar confianza -Obtención de	15,16,17,18, 19, 20,21,22		Alto (111-150)

	Fidelización	respuestas  -Contenidos atractivos -Mantener relación, - Contenido nuevo y actualizado -Promociones	23,24,25,26, 27, 28,29,30		
--	--------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------	--	--

**Tabla 5***Matriz de operacionalización de la variable 2*

<b>Variable 2: Posicionamiento</b>					
<b>Definición conceptual</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala de medición</b>	<b>índice</b>
El posicionamiento consiste en un conjunto de estrategias y procesos diseñados para fortalecer la imagen y presencia de una marca, empresa o producto en el mercado, resaltando la relevancia de la percepción del consumidor y su comparación con la competencia (Pearce et al. 2024)	Diferenciación	-Percepción -Atributos diferenciadores -Innovación percibida -Preferencia de marca	1,2,3,4,5,6,7, 8,9,10	(1) Nunca  (2) Casi nunca  (3) A veces	Bajo (20-47)  Medio (48-73)
	Estima	-Confianza -Reputación -Satisfacción -Fidelización -Recomendación	11,12,13,14, 15,16,17,18, 20.	(4) Casi siempre  (5) Siempre	Alto (74-100)
	Conocimiento	-Reconocimiento -Interacción digital -Propuesta de valor -Visibilidad	21,22,23,24, 25,26,27,28, 29,30		

## **1.6 Justificación e importancia de la investigación**

### **1.6.1 Justificación**

#### **Teórica**

La investigación estableció un marco teórico que justificó la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en el contexto universitario, revisando teorías y enfoques que respaldaron las variables en estudio. Por ello, la investigación se fundamentó en dos enfoques teóricos: Selman (2017), quien definió el marketing digital como un conjunto de herramientas destinadas a mejorar la relación con el público; y Agres y Dubitsky (1996, citados en Díaz, 2016), para quienes el posicionamiento se alcanzaba cuando los mensajes comunicados eran consistentes con la imagen corporativa y generaban asociaciones positivas como confianza o recordación. En conjunto, estos enfoques explicaron cómo el marketing digital podía mejorar el posicionamiento de una universidad; y, de esta manera, se aportó al conocimiento en el campo, ampliando o confirmando planteamientos sobre la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de las instituciones educativas.

#### **Metodológica**

El estudio adoptó un enfoque cuantitativo y empleó la técnica de encuesta con cuestionarios estructurados como instrumento de recolección de datos, lo que permitió obtener información precisa sobre el marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la UNTELS. Se garantizó la validez y confiabilidad de los datos recopilados, lo que contribuyó a la obtención de resultados replicables en investigaciones futuras sobre estrategias de marketing digital en el sector educativo.

#### **Práctica**

Dado que la investigación fue de carácter básico y descriptivo, su principal aporte consiste en generar conocimiento sobre la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la UNTELS. A través del análisis de los datos recopilados, se buscó comprender cómo estas estrategias impactaban en la percepción de la institución, sin que ello implicara una intervención directa en su aplicación. Los resultados sirvieron como base para futuras investigaciones o decisiones estratégicas en el ámbito del marketing digital universitario.

### **1.6.2 Importancia**

La importancia de esta investigación radicó en que sus resultados proporcionaron una comprensión detallada de la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la UNTELS, desde un enfoque descriptivo y correlacional. Además, permitió conocer de qué manera las estrategias digitales implementadas por la universidad afectaban la percepción de los estudiantes y su visibilidad en el ámbito educativo.

## **1.7 Delimitación de la investigación**

La presente investigación se delimita en los siguientes ámbitos:

### ***1.7.1 Delimitación temporal:***

El estudio se desarrolló durante el año 2025, abarcando el periodo comprendido entre marzo y diciembre de dicho año.

### ***1.7.2 Delimitación espacial***

La investigación se llevó a cabo en la UNTELS, enfocándose en el análisis de su estrategia de marketing digital y su impacto en el posicionamiento institucional.

### ***1.7.3 Delimitación social***

El estudio estuvo dirigido a los estudiantes de la facultad de Administración de la UNTELS, quienes constituyen la población de interés para evaluar la percepción del marketing digital y su relación con el posicionamiento de la institución.

## **1.8 Limitaciones**

La investigación al ser un estudio descriptivo y correlacional, no intervino ni modificó las estrategias digitales de la universidad, por lo que los resultados se limitaron a la observación de las prácticas existentes sin una evaluación de su efectividad en tiempo real. Asimismo, la muestra estuvo compuesta únicamente por estudiantes de la Escuela de Administración, lo que restringió la generalización de los hallazgos a toda la población universitaria.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes de la investigación

##### 2.1.1 Antecedentes internacionales

Mediavilla y Morales (2024), en su investigación titulada *Impacto del Marketing Digital en la Fidelización de Clientes Potenciales: Caso Empresa Cleaning Master en la Ciudad de Quito*, tuvieron como objetivo analizar la relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes en una empresa de limpieza. La metodología empleada fue de enfoque mixto, con un diseño descriptivo y correlacional, aplicando encuestas a 385 clientes actuales y potenciales de la empresa. Los hallazgos indicaron una relación positiva entre el marketing digital y la fidelización de clientes, lo que sugiere que estrategias digitales bien estructuradas pueden mejorar la lealtad del consumidor. En conclusión, se determinó que el marketing digital influye en la fidelización de clientes, por lo que su optimización permitiría fortalecer la relación con los consumidores y mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado.

Díaz et al. (2024), en su investigación *Modelo de 4Fs del marketing digital: vínculo con el posicionamiento de Marca*, establecieron como objetivo del estudio fue evaluar el modelo de las 4Fs del marketing digital —flujo, funcionalidad, feedback y fidelización— en una empresa hotelera del sector ecoturístico en México, y analizar su relación con el posicionamiento de marca. La investigación adoptó un enfoque cuantitativo, no experimental, transversal, de tipo descriptivo y correlacional, aplicando un cuestionario a 280 seguidores de la página de Facebook de la empresa. Los resultados mostraron una fuerte relación positiva entre cada una de las 4Fs y el posicionamiento: flujo ( $r = 0.808$ ), funcionalidad ( $r = 0.829$ ), feedback ( $r = 0.885$ ) y fidelización ( $r = 0.864$ ), todas con una significancia estadística de  $p < 0.01$ . Se concluye que un adecuado manejo del marketing digital a través de estos elementos mejora significativamente la percepción y recordación de marca, siendo una estrategia efectiva para fortalecer la fidelidad y la conexión del cliente con la empresa.

Bueno (2023), en su tesis *Estrategias de Marketing Digital para el E-commerce y su Impacto en la Rentabilidad de las MIPYMES Sinaloenses. Estudio Comparativo 2020 – 2023*, tuvo como objetivo analizar las estrategias de marketing digital utilizadas en el comercio electrónico y su impacto en la rentabilidad empresarial. Se empleó una metodología de enfoque cuantitativo, de alcance correlacional y tienen como muestra a tres MIPYMES. Los hallazgos

revelaron que la mayoría de estas empresas carecen de una implementación adecuada de estrategias de marketing digital y no cuentan con herramientas para medir su rentabilidad de manera efectiva. Además, se demostró que existe una relación positiva entre la adecuada implementación de estrategias de marketing digital y un incremento en la rentabilidad. Como conclusión, se determinó que una correcta aplicación de estrategias digitales mejora significativamente la rentabilidad, ya que permite optimizar la captación y fidelización de clientes.

La investigación realizada por Bermón (2023), titulada *Influencia del Marketing Digital en la Reactivación Económica de las PYMES Comercializadoras de Calzado de la Ciudad de Cúcuta*, tuvo como objetivo medir el impacto del marketing digital en la recuperación económica de pequeñas y medianas empresas del sector calzado en Cúcuta, Colombia. Para ello, se empleó una metodología cuantitativa, con un diseño descriptivo y correlacional, aplicando encuestas a una muestra de 217 empresas. Los hallazgos evidenciaron que el marketing digital influyó de manera positiva en la reactivación económica de estas PYMES, mejorando su competitividad y reduciendo costos operativos. En conclusión, se determinó que la implementación adecuada de estrategias digitales contribuyó significativamente a la recuperación económica del sector, por lo que se recomendó diseñar rutas específicas para optimizar su aplicación y maximizar su impacto en el crecimiento empresarial..

Díaz (2022), en su tesis titulada *Marketing Digital y Posicionamiento de Marca en una Microempresa Hotelera: Rancho San Román*, estableció como objetivo evaluar una estrategia del marketing digital y su relación con el posicionamiento de marca en un hotel del sector ecoturístico. La investigación desarrolló un enfoque cuantitativo, de tipo no experimental, transversal y descriptivo, empleando encuestas para medir las variables en una muestra de 284 participantes. Los hallazgos mostraron que existe una relación positiva entre el uso del marketing digital y el posicionamiento del hotel, destacando que la dimensión de Flujo fue la menos desarrollada, mientras que la lealtad de marca presentó la media más baja en la percepción de los clientes. En conclusión, se determinó que las estrategias de marketing digital influyeron significativamente en el posicionamiento de marca del hotel.

Guerrero (2022), en su estudio *Posicionamiento de Marca Digital y el Nivel de Compras en Línea de Cadenas de Restaurantes del Norte de Guayaquil, 2020*, tuvo como objetivo analizar la relación entre el posicionamiento de marca digital y el nivel de compras en

línea en estas cadenas de restaurantes. La metodología se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo de alcance correlacional - descriptivo. Además, tuvo una muestra de 384 habitantes de la zona a quienes se le aplicaron encuestas. Los hallazgos evidenciaron que existe una relación positiva entre el posicionamiento digital de una marca y el incremento en las compras en línea, ya que las cadenas con mayor presencia digital y estrategias de marketing en redes sociales lograron un mejor desempeño en ventas. Como conclusión, se determinó que fortalecer la estrategia digital de una marca mejora significativamente el nivel de compras en línea, permitiendo una mayor captación y fidelización de clientes.

### **2.1.2 Antecedentes nacionales**

Grandez (2025) en su investigación titulada *Relación del marketing digital con la administración de ventas en las Pyme's del rubro de revestimientos de Palao – Lima, 2024*, tuvo como objetivo principal determinar el vínculo entre el marketing digital y la administración de ventas en pequeñas y medianas empresas del sector mencionado. Bajo un enfoque cuantitativo, diseño no experimental de tipo correlacional y con una muestra de 85 pymes se aplicaron cuestionarios. Entre los principales hallazgos, se identificó una correlación positiva baja entre el marketing digital y la administración de ventas ( $Rho = 0.258$ ;  $p = 0.017$ ), lo que indica una relación significativa. A nivel de dimensiones, se encontraron correlaciones significativas entre flujo ( $Rho = 0.313$ ;  $p = 0.003$ ), funcionalidad ( $Rho = 0.534$ ;  $p = 0.000$ ), feedback ( $Rho = 0.230$ ;  $p = 0.034$ ) y fidelización ( $Rho = 0.295$ ;  $p = 0.006$ ) con la administración de ventas. La investigación concluye que mejorar las estrategias de marketing digital impacta positivamente en la eficiencia de la gestión de ventas de estas empresas.

Sánchez (2024) en su investigación *Marketing digital y posicionamiento del Área Profesional de Mecatrónica Automotriz del ISTP 'Carlos Salazar Romero' de Chimbote, 2024*, tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de dicha área profesional. La metodología empleada fue cuantitativa, con enfoque positivista y diseño descriptivo-correlacional, aplicando encuestas a una muestra censal de 125 estudiantes. Los hallazgos indicaron una correlación positiva y moderada entre el marketing digital y el posicionamiento, destacando que la comercialización en línea y la comunicación digital son los factores más influyentes, mientras que la promoción y la publicidad tienen un impacto menor. En conclusión, se determinó que la implementación de estrategias adecuadas de marketing digital contribuye significativamente al posicionamiento del área profesional.

Jara (2024) en su investigación titulada *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la marca DJI San Isidro en sus seguidores de Facebook en Lima Metropolitana, 2022*, estableció como objetivo principal determinar cómo influye el marketing digital en el posicionamiento de marca. El estudio utilizó un enfoque cuantitativo, diseño no experimental, tipo básico y nivel explicativo, aplicando dos cuestionarios estructurados a una muestra de 228 seguidores de la página de Facebook de la marca. Los resultados mostraron que el marketing digital influye en un 55,5% en el posicionamiento de marca. En cuanto a las correlaciones, se obtuvieron relaciones positivas fuertes y estadísticamente significativas entre las dimensiones del marketing digital y el posicionamiento: flujo (Rho = ,727), funcionalidad (Rho = ,732), feedback (Rho = ,755) y fidelización (Rho = ,726), todas con valores de significancia  $p = ,000$ . Se concluye que un uso estratégico del marketing digital, especialmente en la interacción y retroalimentación con los seguidores, contribuye directamente a mejorar la percepción, recordación y posicionamiento de la marca en redes sociales.

Quiñones, Javes y Yangali (2024), en la investigación titulada *Impacto del Marketing Digital en la captación de alumnos en una Institución de Educación Superior en Lima – Perú*, establecieron como objetivo determinar el impacto del marketing digital en la captación de alumnos durante el año académico 2022. Se utilizó un enfoque cuantitativo, de tipo básica, con diseño no experimental, transversal y de alcance correlacional–causal. La muestra fue censal y estuvo conformada por 96 estudiantes, a quienes se aplicó un cuestionario de 29 ítems con niveles de confiabilidad del 81,6% para marketing digital y del 82,9% para captación. Los resultados indicaron un impacto positivo y significativo del marketing digital en la captación de alumnos (Rho = ,769;  $p = ,000$ ), destacando la dimensión flujo como la más influyente (Rho = ,706). La funcionalidad presentó un impacto moderado (Rho = ,430), mientras que feedback y fidelización no mostraron relación significativa ( $p > 0,05$ ). Se concluye que una adecuada aplicación del marketing digital puede mejorar sustancialmente la atracción de nuevos estudiantes en instituciones educativa.

Sinche y León (2024) en su investigación titulada *Implementación del Marketing Digital en Redes Sociales para el Posicionamiento de Marca de la Empresa Fabricante Industrial, Huancayo 2023*, establecieron como objetivo determinar la influencia del marketing digital en redes sociales sobre el posicionamiento de marca. Se empleó un enfoque cuantitativo, de tipo aplicado, nivel descriptivo - correlacional y una muestra censal de 25 clientes potenciales, a quienes se aplicó un cuestionario de 20 preguntas. Los resultados revelaron una

correlación positiva moderada entre el marketing digital y el posicionamiento de marca ( $r = 0,399$ ;  $p = 0,048$ ), confirmando la hipótesis general. Sin embargo, al analizar las dimensiones específicas, solo la funcionalidad ( $r = 0,303$ ;  $p = 0,142$ ), feedback ( $r = 0,229$ ;  $p = 0,271$ ) y fidelización ( $r = 0,292$ ;  $p = 0,156$ ) mostraron correlaciones bajas y no significativas; mientras que el flujo ( $r = 0,061$ ;  $p = 0,773$ ) no presentó una influencia significativa. Se concluye que, aunque el marketing digital en redes sociales contribuye positivamente al posicionamiento de marca, su impacto depende del enfoque estratégico en cada dimensión.

Choton (2023) en su tesis de investigación titulada *Marketing digital y la gestión de ventas de una universidad privada del Callao, Lima año 2023*, tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y la gestión de ventas en el Programa de Formación para Adultos de una universidad privada. Se desarrolló una metodología de tipo básico, con enfoque cuantitativo, diseño no experimental, transversal y de nivel correlacional. La muestra estuvo compuesta por 70 clientes, quienes respondieron un cuestionario. Los resultados evidenciaron una correlación positiva muy fuerte entre el marketing digital y la gestión de ventas ( $Rho = 0.904$ ;  $p < 0.000$ ). Asimismo, todas las dimensiones mostraron relaciones significativas: flujo ( $Rho = 0.899$ ;  $p < 0.000$ ), funcionalidad ( $Rho = 0.890$ ;  $p < 0.000$ ), feedback ( $Rho = 0.839$ ;  $p < 0.000$ ) y fidelización ( $Rho = 0.854$ ;  $p < 0.000$ ). Se concluye que el uso adecuado y estratégico de herramientas de marketing digital tiene un impacto directo y positivo en el fortalecimiento de las ventas institucionales

Alfaro (2023) en su investigación *Relación del Marketing Digital en el Posicionamiento de la Universidad Continental en Postulantes Universitarios, Arequipa 2022*, tuvo como objetivo analizar cómo las estrategias digitales influyen en la percepción y posicionamiento de la universidad según la opinión de los postulantes del primer semestre. La metodología empleada fue cuantitativa, con un alcance descriptivo-correlacional, y se aplicó una encuesta a una muestra de 263 postulantes seleccionados mediante muestreo probabilístico. Los hallazgos indicaron que el marketing digital tiene una relación moderada con el posicionamiento de la universidad, siendo la promoción y la comercialización las dimensiones más influyentes, mientras que la publicidad y la comunicación mostraron menor impacto. En conclusión, se determinó que el marketing digital contribuye al posicionamiento, aunque su influencia es moderada, por lo que se recomendó fortalecer estrategias en plataformas digitales para mejorar la percepción institucional.

Zaldivar (2023) en su investigación *Marketing digital y el posicionamiento de la marca en una Universidad de la provincia del Callao, 2022*, tuvo como objetivo determinar cómo se relaciona el marketing digital con el posicionamiento de marca en una universidad. Se empleó un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental de tipo correlacional y corte transversal. Además, se aplicó un cuestionario a una muestra de 37 colaboradores de la institución. Los hallazgos indicaron que existe una relación positiva y considerable entre el marketing digital y el posicionamiento de marca, resaltando que el análisis de situación y la gestión de colaboradores tienen mayor impacto en la percepción de la universidad. En conclusión, se confirmó que una adecuada estrategia de marketing digital contribuye significativamente al posicionamiento de la marca institucional, recomendando mejorar la presencia digital y fortalecer la comunicación con los interesados.

Seclén (2023) en su investigación *Marketing Digital para el Posicionamiento de los Centros Educativos Particulares en la Ciudad de Iquitos, 2021*, tuvo como objetivo analizar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de los centros educativos privados en dicha ciudad. La metodología empleada fue cuantitativa, con un diseño no experimental, descriptivo y correlacional, aplicando encuestas a una muestra de 323 alumnos. Los hallazgos indicaron que existe una relación positiva y significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de los centros educativos, destacando que la publicidad en redes sociales, la comunicación digital y las estrategias de promoción influyen en la percepción y reconocimiento de las instituciones. En conclusión, se confirmó que el marketing digital tiene una influencia directa en el posicionamiento de los centros educativos particulares en Iquitos, lo que resalta la importancia de fortalecer las estrategias digitales para mejorar su visibilidad y captar mayor número de estudiantes.

Nontol (2021) en su investigación *Estrategia de marketing digital y su relación con el posicionamiento del Centro de Idiomas Overseas, Trujillo 2020*, tuvo como objetivo analizar cómo las acciones digitales influyen en la percepción y reconocimiento de una institución educativa. La metodología fue cuantitativa, básica y correlacional de alcance transeccional, utilizando encuestas a una muestra de 384 estudiantes de secundaria y el coeficiente de correlación de Pearson para medir la relación entre variables. Los hallazgos indicaron una correlación positiva alta entre la estrategia digital y el posicionamiento, destacando que la promoción en redes sociales y la interacción digital fortalecen la visibilidad y preferencia del centro educativo. En conclusión, se confirmó que el marketing digital impacta

significativamente en el posicionamiento, recomendando diversificar plataformas y monitorear tendencias para optimizar resultados.

## **2.2 Marco histórico**

El marketing siempre ha ido evolucionando, siempre al paso de la tecnología, para llegar a más personas. Un punto inicial importante fue en 1450, cuando Gutenberg inventó la imprenta y así se pudo difundir información a través de libros y revistas, dando un gran paso a la comunicación actual (Fernández, 2025). Ya en el siglo XX, los medios de comunicación masivos revolucionaron el marketing: en 1911 se realizó el primer anuncio por radio y en 1941 se emitió el primer anuncio por televisión de la marca Bulova que llegó a 4.000 aparatos receptores (Seara, 2024).

El marketing se adaptó a estos cambios, utilizando la publicidad como su principal herramienta para llegar a más público. Sin embargo, la mayor revolución llegó con Internet, que transformó por completo la forma en que las empresas se comunican con los consumidores (Marketing Directo, 2020). La digitalización trajo nuevas maneras de comprar, interactuar y promocionar productos, aumentando los desafíos para captar la atención del usuario en un entorno de inmediatez y alta competencia.

El marketing digital surgió en la década de 1990 con la expansión de Internet, transformando el entorno empresarial y ofreciendo a las compañías una oportunidad única para alcanzar una audiencia global y fortalecer la relación directa con los consumidores a través de la World Wide Web.

El marketing digital ha evolucionado significativamente desde sus orígenes hasta convertirse en una herramienta clave en diversos sectores, incluyendo el educativo, cuyo desarrollo ha estado influenciado por el avance de la tecnología, la transformación digital y la creciente interconectividad a nivel global. El concepto de marketing digital surge con la llegada de Internet a finales del siglo XX, y en sus inicios, las estrategias digitales se limitaban a la creación de páginas web estáticas y al uso del correo electrónico como herramienta de comunicación y promoción (Kotler & Keller, 2012). Con la expansión de la World Wide Web en la década de 1990, las empresas comenzaron a explorar nuevas formas de interacción con los consumidores a través de banners publicitarios y motores de búsqueda (Ohad, 2023).

El verdadero auge del marketing digital ocurrió en la década de 2000 con la aparición de redes sociales como Facebook (2004), YouTube (2005) y Twitter (2006), que permitieron a las marcas interactuar directamente con sus audiencias. Esta nueva dinámica introdujo el

marketing de contenidos, donde las empresas ya no solo promocionaban productos (Galeano, 2021), sino que generaban experiencias y relaciones con los usuarios a través de publicaciones, videos y campañas virales.

A partir de la década de 2010, el marketing digital se consolidó como una disciplina esencial dentro de la estrategia de cualquier organización. Tecnologías como el Big Data, la Inteligencia Artificial (IA) y el Machine Learning permitieron personalizar las campañas de marketing, analizando el comportamiento del consumidor en tiempo real para mejorar la segmentación y efectividad de las estrategias digitales (Research and Markets, 2023).

Según Estrade, Soro y Dauder (2020), el desarrollo de nuevas tecnologías dio origen a la Web 1.0, caracterizada por un internet tradicional con protocolos específicos en el que los sitios web solo publicaban contenidos sin mucha interacción con los usuarios. Posteriormente, con la llegada de la Web 2.0, se integraron servicios digitales, redes sociales, intercambio de videos y gráficos, así como una mayor interacción entre usuarios, marcas y plataformas colaborativas. Más adelante, la evolución hacia la Web 3.0 trajo consigo la web semántica, donde usuarios, dispositivos, software y bases de datos se interconectan (Bricio, Calle y Zambrano, 2018), facilitando el acceso a la información y acelerando el crecimiento del marketing digital.

Por su parte, Kotler et al. (2010), en una conferencia en el Foro Mundial, explicó cómo el marketing ha evolucionado desde un enfoque centrado en el producto hasta el cliente y, finalmente, en la persona, estableciendo una conexión más directa, lo que ha transformado la comunicación con los consumidores y diferenciado claramente las tres etapas del marketing..

En el sector educativo, el marketing digital ha cobrado una gran relevancia debido al cambio en los hábitos de búsqueda y selección de instituciones por parte de los estudiantes, debido a que la digitalización ha permitido a las universidades utilizar estrategias SEO, publicidad en redes sociales, email marketing y automatización de procesos para mejorar su posicionamiento y atraer nuevos alumnos (Paxzu, 2024). Actualmente, el marketing digital sigue en constante evolución con la integración de realidad aumentada, chatbots y estrategias de personalización (Ficachi & Rodriguez, 2023), las cuales permiten adaptar los contenidos y mensajes a las necesidades, intereses y comportamientos de cada usuario. Esta personalización se logra a través del análisis de datos, la segmentación del público y el uso de inteligencia artificial (Salgado, Fajardo y Vásquez, 2024), lo que contribuye a mejorar la experiencia del

usuario y aumentar la efectividad de las campañas digitales, consolidándose así como una herramienta indispensable para la visibilidad y posicionamiento de cualquier institución.

Con respecto al “posicionamiento”, la variable fue desarrollada por Al Ries y Jack Trout en 1972, convirtiéndose en un pilar fundamental en la gestión empresarial a nivel mundial, ya que permite a las marcas diferenciarse en mercados altamente competitivos y saturados de información, en los que los productos y servicios presentan similitudes en funcionalidad y precio (Carasila, 2007). En su definición, el posicionamiento no es una acción sobre el producto, sino sobre la mente del consumidor, estableciendo el lugar que una marca, producto o servicio ocupa en su percepción.

A lo largo del tiempo, este concepto ha sido reinterpretado y aplicado en diversas áreas del marketing. En 1997, Lambin destacó que el posicionamiento define la manera en que una empresa o marca desea ser percibida por sus compradores objetivo. Posteriormente, en el año 2000, Kotler lo describió como el diseño de una oferta e imagen empresarial destinada a ocupar un lugar distinguible en la mente del público. Kotler y Armstrong enfatizaron que el posicionamiento de un producto se basa en sus atributos diferenciadores y su relación con la competencia, asegurando que este ocupe un espacio claro y deseable en la percepción del consumidor.

En 2004, autores como Kevin, Berkowitz, Hartley y Rudelius, así como Stanton, Etzel y Walker, reafirmaron la idea de que el posicionamiento está ligado a la imagen del producto y su comparación con los competidores. Satesmases, en ese mismo año, lo definió como la percepción que los consumidores tienen de un producto o marca en relación con otras opciones del mercado.

El posicionamiento ha evolucionado hasta convertirse en un elemento clave del marketing estratégico, influyendo en decisiones fundamentales como la estrategia de marca, producto, precio, distribución y comunicación. Su correcta aplicación permite a las empresas diferenciarse y conectar eficazmente con su mercado objetivo, condicionando así su éxito en un entorno altamente competitivo.

## 2.4 Bases teóricas

### 2.4.1 Variable 1. Marketing digital

#### 2.4.1.1 Definición

En la actualidad, se habla de un marketing "en lo digital", que no solo considera los criterios tradicionales, sino que también integra tecnologías vinculadas al avance tecnológico y a la gestión de datos masivos (Uribe & Sabogal, 2021). En ese sentido, el marketing digital ha sido definido de diversas maneras por distintos autores. Según Kotler et al. (2020), el marketing digital combina estrategias de marketing tradicional con herramientas digitales para optimizar la comunicación con el consumidor, facilitando la interacción en tiempo real y brindando una experiencia personalizada.

El marketing digital, en respuesta al creciente uso de la tecnología a nivel mundial, se ha consolidado como una opción cada vez más efectiva para la comercialización, ya que utiliza recursos tecnológicos y medios digitales para diseñar estrategias que permitan establecer una comunicación directa con el cliente con el objetivo de impulsar la venta de productos o servicios, fortalecer el posicionamiento de marcas y fomentar la fidelización (Castro, Esteban, Moreno y Saavedra, 2017).

El marketing digital es una actividad realizada en entornos virtuales que permite la promoción de productos o servicios a través de páginas web, redes sociales y aplicaciones con el propósito de fortalecer la interacción y las relaciones con los clientes para mejorar la comunicación y el alcance de las marcas (Mendoza, Mena y Santos, 2023). Además, también conocido como mercadeo en español, es una disciplina enfocada en el estudio del comportamiento del mercado y de los consumidores, así como en la optimización de la gestión comercial para atraer, retener y fidelizar clientes mediante la satisfacción de sus necesidades (Feijoo, Guerrero y García, 2018).

Por su parte, Chaffey (2022) señala que el marketing digital se define como el uso de estrategias de mercadotecnia en entornos digitales, empleando herramientas interactivas con el propósito de promocionar productos, ofrecer servicios o desarrollar una identidad de marca en el mundo digital. Asimismo, Gillis (2022) lo describen como el conjunto de acciones que una empresa implementa para interactuar con sus clientes a través de plataformas digitales, incluyendo redes sociales, email marketing, comunidades en línea y contenido multimedia.

Según Giroto y Formentini (2017), el marketing digital, también conocido como e-marketing, adquiere relevancia dentro de la ciencia tecnológica de la mercadotecnia, ya que

abarca aspectos como la selección, denominación y producción de bienes y servicios, además de ofrecer beneficios tanto a los usuarios como a los colaboradores y al público en general. Entonces, su importancia radica en que permite a las empresas conectar con los consumidores y transmitir información a través de publicidad, productos y servicios, con el objetivo de fortalecer y aumentar sus ventas.

Además, para Gómez Sánchez, López y Gómez (2024), el marketing digital abarca todas las estrategias de mercado implementadas en la web con el propósito de guiar a los usuarios hacia una acción previamente definida, trascendiendo las tácticas tradicionales de ventas y mercadeo al integrar diversas técnicas diseñadas específicamente para el entorno digital. Asimismo, se concibe como un proceso social en el que individuos o grupos interactúan para obtener bienes o servicios a través de intercambios con empresas, las cuales, a su vez, buscan captar nuevos clientes, incrementar su base y responder eficazmente a sus requerimientos (Apaza, Flores, Machaca, Humpiri., 2023).

Según Suárez (2018), el marketing ha evolucionado desde la Revolución Industrial, cuando se enfocaba únicamente en la producción en masa sin considerar las preferencias del consumidor. Con el marketing 2.0, los clientes comenzaron a evaluar distintas opciones antes de comprar, lo que llevó a las empresas a priorizar la fidelización. Posteriormente, con el marketing 3.0, se enfatizó la satisfacción integral del cliente, incorporando valores, responsabilidad social y aspectos emocionales, buscando no solo vender productos, sino también generar un impacto positivo en la sociedad.

Por último, Selman (2017) define el marketing digital como un conjunto de estrategias de mercadeo que se desarrollan en el entorno online y tienen como objetivo lograr algún tipo de conversión por parte del usuario, destacando que una de sus principales ventajas es la capacidad de medir los resultados de forma precisa y continua.

Por lo tanto, el marketing digital se ha convertido en una herramienta fundamental dentro de la evolución del marketing, impulsada por la transformación tecnológica y la digitalización de los mercados. Este abarca estrategias que aprovechan los medios digitales para promocionar productos y servicios, facilitando una interacción directa con los consumidores y mejorando su experiencia de manera significativa.

#### **2.4.1.2. Evolución del Marketing**

La expansión del internet, no solo modificó los conceptos de marketing, sino también las herramientas utilizadas en la elaboración de una estrategia de marketing. Las 4P's del

marketing convencional se han transformado en 4C's y, posteriormente, en 4E's del marketing digital. Existen otras que son 4F's que se ocupan directamente en el diseño de las plataformas digitales, las cuales son exclusivas del marketing digital y son aplicables solamente en los medios digitales. A continuación se va a explicar más a fondo las distintas combinaciones del marketing, o como se le llama, el mix marketing.

#### **A. 4 Ps**

A mediados de los años 70, el Dr. Jerome McCarthy introdujo el concepto de las 4 P's en el marketing, que hoy se usa como una herramienta o variable para establecer objetivos. Estas 4 P's son parte de la mezcla de elementos que deben incluirse en cualquier campaña de marketing.

Según Gibello (2016), la relevancia de McCarthy radica en que, en la actualidad, el concepto de la mezcla de marketing y las 4 P's se emplean casi como sinónimos y responden a la misma definición, aunque con algunas variaciones y de manera más resumida. De este modo, las 4 P's se pueden entender como un conjunto de herramientas tácticas integradas en la estrategia de marketing que permiten a la empresa generar valor para su público objetivo (Figuerola, Toala y Quiñones, 2020), facilitando así decisiones más acertadas en cuanto a la imagen del producto y su proceso de comercialización.

Para cualquier plan de marketing, las 4P son imprescindibles porque ayudan a que la estrategia se adapte a un público objetivo y logre el posicionamiento esperado. Para Campines (2024) las 4P son: (i) Producto: Es el bien o servicio que va a ser vendido junto a los servicios relacionados; (ii) Precio: Es lo que el cliente pagará por el servicio considerando las bonificaciones y promociones; (iii) Plaza: Es el conjunto de actividades requeridas para que el producto se encuentre a disposición del comprador en forma física y virtual; y (iv) Promoción, en la formación de los anuncios persuasivos que tienen como objetivo atraer a los compradores, a sabiendas de cuáles son sus intereses y en qué parte de la red se encuentran.

Por lo tanto, las 4 P del marketing son fundamentales para que un negocio tenga éxito, ya que cada una de ellas cumple un papel relevante, por lo cual, si se gestionan adecuadamente, contribuyen a crear una estrategia efectiva que atrae a más personas (Yépez, Quimis, Sumba, 2021). Además, el producto, cuando se adapta a las necesidades de los clientes, se convierte en un factor que los hace regresar. En cuanto al precio, es igualmente crucial, ya que no solo influye en las ganancias, sino también en la percepción de calidad que tiene el cliente y en su capacidad para adquirirlo.

## B. 4Cs

Yepez et al. (2021), señalan que Robert Lauterborn de la Universidad de Carolina del Norte presentó su mezcla de marketing alternativa en 1990, pero hasta la fecha ha recibido poca atención. Lauterborn propuso demostrar que este modelo de marketing pone demasiado énfasis en la empresa, lo que para él es un error.

Según Rodríguez (2022), la evolución del 4P al 4C propuesta por Lauterborn se dio de la siguiente manera:

El cliente cobra mayor importancia en la esfera del marketing con El Modelo de las 4C's. Hoy en día hay que mirar más allá de la creación de un "Producto", ahora lo que se considera importante es el "Consumidor", el cual tiene que ver con conocer qué es lo que la gente quiere antes de crear algo. Además, por "Precio" se considera "Costo", el cual abarca mucho más que la cantidad que cuesta elaborar un producto. También incluye, el tiempo que se tuvo que invertir en el proceso, la calidad del servicio prestado y la satisfacción general brindada al cliente. Utilizar la palabra "Comunicación" en lugar de "Promoción" da paso a la participación del consumidor en el negocio. Ya no se trata solo de vender, sino de escuchar lo que el cliente tiene que decir, especialmente en el entorno de las redes sociales. Por último, el "Convenience" sustituye a "Posicionamiento". Esto se refiere a que el producto no solo debe ser colocado estratégicamente, sino que también debe servir al consumidor facilitando su compra por los canales que más le acomode.

## C. 4Es

Desde el momento en que las plataformas virtuales tienen mayor importancia en la comunicación entre la empresa y el cliente, se propuso este modelo de mezcla del marketing. Así el modelo de las 4Es adapta las 4Cs respectivamente:

Experiencia (Experience) reemplaza al producto. A medida que analizamos el potencial de marketing de las empresas modernas, necesitamos recordar cuál es la percepción general del cliente sobre los productos (Licari, 2023). Ya no se trata solo de un producto; se trata de cómo el cliente experimenta la marca. Las empresas hoy en día intentan vender algo mucho más profundo que un solo artículo; buscan alcanzar objetivos estratégicos específicos, de hecho, pretenden establecer vínculos emocionales que generen lealtad hacia sus marcas..

Intercambio (Exchange) toma el lugar del precio, destacando que la relación entre la empresa y el cliente no debe centrarse solo en una transacción monetaria, sino en un beneficio mutuo (Licari, 2023). Esta alteración del precio corresponde más directamente con las prácticas

comerciales estándar actuales. Por ejemplo, la calidad del servicio, los beneficios percibidos y la satisfacción general del cliente.

Omnipresencia (Everyplace) sustituye a la plaza, enfatizando la importancia de la accesibilidad global y la digitalización en el proceso de compra. Ya no es imprescindible acudir a una tienda física para realizar una compra, las empresas deben estar en todas partes (More & Perez, 2021), y esas partes son redes sociales, aplicaciones, tiendas en línea o cualquier otro medio donde la gente quiera comprar para que todo sea más accesible y fácil de usar.

Finalmente, Evangelización (Evangelism) reemplaza la promoción, transformando la publicidad tradicional porque no se trata solamente de la publicitar, sino que se trata de lograr que se comprometan con la marca y la recomienden (A. Mendoza, 2018). Cuando una empresa logra que la gente confíe en ella y la defiendan, tiene más posibilidades de mantenerse en el mercado y atraer a más clientes de manera natural.

#### **D. 4Fs**

Finalmente, las 4F's se relacionan con la manera en que los usuarios se comportan en la plataforma digital de la compañía a la que están visitando, asegurando que todo esto esté bien y sea sencillo de usar (More & Perez, 2021), enfocándose en la forma en que las marcas y los usuarios interactúan, además de qué tan atractivo les resulta el contenido que la empresa comparte.

Con el fin de que las empresas se puedan encontrar alineadas a la búsqueda actual de los usuarios, es importante que se implementen las 4F's del marketing digital en las páginas web de las empresas, esto aumentaría el rendimiento en el comercio online (Díaz et al., 2024). Estas 4F's según las definiciones de Díaz et al. (2024) son:

- **Flujo:** los usuarios deben ser atraídos al sitio web y estar completamente inmersos en el mismo, con una interactividad que los anime a seguir explorando cada enlace o ventana.
- **Funcionalidad:** El sitio web debe ser fácil de usar y comprensible para que las personas que buscan algo puedan acceder fácilmente a ello. De lo contrario, la experiencia del usuario será frustrante y no volverán a ingresar.
- **Feedback:** Es la comunicación entre la marca y el usuario, mostrando que la empresa escucha sus opiniones y las valora.
- **Fidelización:** Lograr que los usuarios vuelvan a la página creando contenido interesante y formando comunidades donde puedan compartir intereses.

Según Ortiz (2019), afirma que las empresas que aplican adecuadamente las 4F's en el marketing digital pueden ser más competitivas porque mejoran la experiencia del cliente, aumentan su compromiso y fortalecen la lealtad a la marca. Además, esto les ayuda a ser más visibles en el espacio digital, alcanzar a un mayor número de personas y ajustarse a las nuevas formas en que las personas compran y consumen información para continuar expandiéndose y mantenerse relevantes en un mercado en constante cambio.

Para resumir, todo se comercializa de manera diferente ahora, gracias a internet y a cómo compran las personas en la actualidad. Desde el principio, existieron las 4P's, que luego cambiaron a las 4C's, 4E's e incluso las 4F's. Ahora, más que solo vender un producto, las empresas tienen que enfocarse en la experiencia del cliente, estar en todas partes y generar confianza. Si estas estrategias se implementan correctamente, pueden destacar en el mercado y llegar exitosamente a su público objetivo, todo mientras aseguran que su marca no se vuelva obsoleta en el mundo digital.

## Figura 2

### *Síntesis del mix marketing*



Nota. Extraído de More y Pérez (2021)

### 2.4.1.3 Características del marketing digital/web.

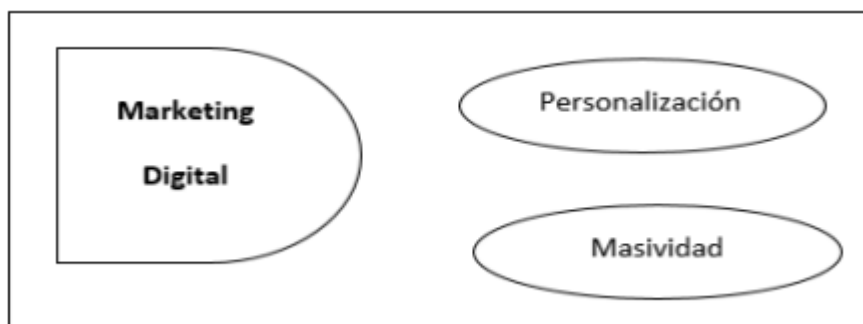
La mercadotecnia digital/web presenta dos atributos muy importantes según Selman (2017):

**Personalización:** Internet facilita la recopilación de información sobre las características, preferencias e intereses de los usuarios, clientes y posibles clientes de páginas web o aplicaciones, lo que permite analizar y segmentar estos datos estratégicamente para mejorar la participación en el mercado digital.

**Masividad:** El avance tecnológico ha ampliado la cobertura y el alcance de las comunicaciones, lo que ha permitido reducir costos y, al mismo tiempo, garantizar un contacto más efectivo con el mercado objetivo.

### Figura 3

*Característica del marketing digital*



*Nota.* La figura describe las características del marketing digital/web según el autor.

El marketing digital se caracteriza por su capacidad de adaptación a los nuevos comportamientos de los consumidores en entornos digitales. Según Rolla (2017), presenta los siguientes atributos esenciales:

**Personalizado:** Permite presentar bienes o servicios de acuerdo con los perfiles de los cibernautas, ofreciendo experiencias adaptadas a sus necesidades e intereses. Cada usuario puede experimentar distintas vivencias a través de medios tecnológicos.

**Masivo o intensivo:** Facilita el alcance de una gran cantidad de personas mediante aplicativos simples y con mínima inversión económica, permitiendo que empresas de distintos tamaños puedan aprovechar sus beneficios.

**Interactivo de doble sentido:** Fomenta la comunicación bidireccional entre la empresa y el consumidor, estableciendo un intercambio continuo de información y experiencias.

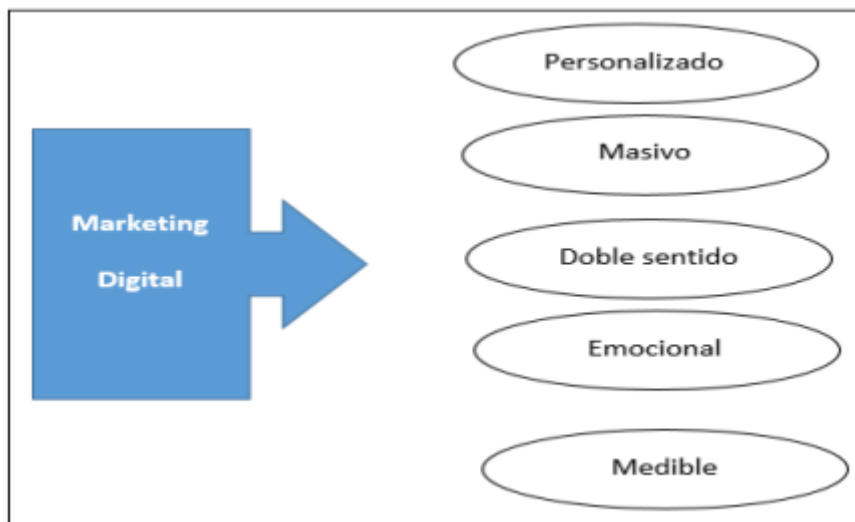
**Emocional:** Propicia la identificación del usuario con sucesos, emociones y experiencias vividas, generando un mayor nivel de engagement con la marca.

**Medible:** Gracias a la tecnología y al entorno Web 2.0, es posible obtener información detallada sobre los usuarios y clientes, permitiendo a las empresas analizar métricas y ajustar sus estrategias de marketing de manera efectiva (Rolla, 2017).

Estos atributos reflejan la flexibilidad y efectividad del marketing digital en la construcción de relaciones entre marcas y consumidores, ya que la posibilidad de personalizar contenidos, interactuar en tiempo real y medir el impacto de cada acción lo ha convertido en un pilar fundamental para el éxito de las estrategias comerciales en la era digital.

#### Figura 4

*Características del marketing digital*



*Nota.* Según los autores, ambos comparten las características de personalización y masividad, los cuales es importante presentarlo en el estudio y cabe considerar la relevancia de la interactividad con los consumidores y la medición del grado de emoción que puede experimentar los usuarios, asimismo, puede ser medible los tipos de emoción.

#### 2.4.1.4. Dimensiones del marketing digital/web.

Según Selman (2017), el marketing digital se basa en cuatro modelos fundamentales que guían su implementación y desarrollo: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización, cada uno desempeñando un papel clave en la interacción y relación de las marcas con sus consumidores en el entorno digital.

Bajo lo señalado, se hace fundamental analizar la problemática que tiene la universidad en su estrategia de marketing digital, ya que aunque mantiene presencia en plataformas como X, Facebook e Instagram, la interacción con sus seguidores es baja. A pesar de contar con una base de seguidores considerable, las interacciones en sus publicaciones no alcanzan niveles esperados, especialmente en redes, donde las publicaciones no generan una gran cantidad de interacción. Por ello, es fundamental analizar las dimensiones propuestas por Selman (2017) para comprender cómo la universidad está utilizando estas herramientas en su estrategia digital y cómo podrían influir en el alcance y la participación de su comunidad.

### **A. Flujo**

Se refiere a la dinámica y experiencia que ofrece un sitio web o plataforma digital al usuario, buscando generar interés, atraer su atención y lograr que prefiera ese sitio sobre otros (Selman, 2017). Asimismo, según el portal Hazhistoria (2024) el flujo en un sitio web representa el valor añadido que brinda a los usuarios, por lo que es fundamental generar una experiencia atractiva y fluida que capte su atención y los motive a seguir navegando, lo que se logra mediante un (i) diseño visual profesional que cause una impresión positiva; (ii) contenido relevante y actualizado que responda a sus necesidades e intereses, y (iii) una experiencia de usuario optimizada con una estructura clara, menús intuitivos y tiempos de carga reducidos para facilitar la interacción.

La dimensión flujo se define a partir de tres indicadores principales, señaladas por Selman (2017): el dinamismo, entendido como la capacidad del entorno digital para mantener al usuario en constante movimiento dentro del sitio; la atracción, que refiere al diseño y contenido que despiertan el interés inmediato del visitante; y la interactividad, que implica la posibilidad de participación activa del usuario, fomentando un intercambio continuo de información y acciones dentro del entorno digital (Quiñonez et al. 2024).

### **B. Funcionalidad**

La navegación debe ser sencilla, intuitiva y atractiva para el usuario, brindando una experiencia fluida que evite el abandono del sitio (Salem, 2017). Además, esta "F", según Bugarín (2021) está relacionada con el diseño y la facilidad de uso de un sitio web, lo que implica desarrollar una plataforma intuitiva, navegable y atractiva para el público objetivo de la marca, ya que una web desordenada y compleja genera rechazo y hace que los usuarios abandonen rápidamente la página, por lo que es fundamental que la navegación sea clara,

sencilla y precisa, aplicando la norma KISS (Keep It Simple, Stupid), que recomienda evitar elementos innecesarios y enfocarse en un diseño funcional y limpio para mejorar la experiencia del usuario .

En Funcionalidad, Selman (2017) propone cuatro indicadores: navegabilidad intuitiva, que permite al usuario moverse fácilmente por la plataforma; facilidad de navegación, para que el usuario no tenga dificultades; capacidad de captar la atención, con elementos visuales o estructurales que atraigan al usuario; y facilidad de búsqueda, para encontrar la información que busca (Quiñonez et al. 2024).

### **C. Feedback**

La retroalimentación es clave para fortalecer la relación entre el usuario y la plataforma, permitiendo mejorar la interacción y optimizar la experiencia digital (Selman, 2017). El feedback se obtiene cuando los visitantes permanecen en estado de flujo y continúan navegando gracias a la funcionalidad de la web. En ese momento, la marca debe establecer una conexión con el cliente a través de la interacción y el diálogo, lo que se puede lograr mediante soluciones como chatbots, formularios de contacto o enlaces directos a WhatsApp que faciliten una comunicación rápida y efectiva, ya que comprender a la audiencia y responder a sus necesidades permite personalizar la experiencia y mejorar la relación con los usuarios (Bugarín, 2021).

Sin embargo, el feedback no solo es una vía de comunicación, sino también un elemento clave para fortalecer la imagen y reputación de la marca, por lo que es esencial valorar y responder a cada opinión, positiva o negativa, haciendo que los clientes se sientan escuchados e importantes, lo que a largo plazo mejora la percepción y el posicionamiento en el mercado. Asimismo, para esta dimensión los indicadores planteados por Selman (2017) son retroalimentación (capacidad de obtener respuestas desde el sistema), generación de confianza (credibilidad desarrollada a través de respuestas transparentes y consistentes) y recibir respuestas (tiempo y eficiencia en la respuesta al usuario) (Quiñonez et al. 2024)..

### **D. Fidelización**

Las empresas deben generar vínculos a largo plazo con sus visitantes a través de contenido relevante y atractivo, incentivando su regreso constante (Selman, 2017). La fidelización representa la etapa final y tiene como objetivo convertir a los clientes en seguidores

leales de la marca. Contar con una web atractiva y ofrecer un trato amable a los visitantes fortalece la relación con la comunidad digital, lo que se traduce en un aumento de visitas e ingresos, sin embargo, no basta con desarrollar un sitio web funcional, es fundamental diferenciarse a través de un seguimiento y un trato personalizado hacia los clientes fidelizados, manteniendo una comunicación constante mediante contenido relevante y actualizado (Bugarín, 2021) . Para lograrlo, se pueden implementar estrategias como campañas de e-mail o SMS marketing, asegurando así una conexión continua y efectiva con la audiencia.

En la fidelización, como indicadores se toman en cuenta los contenidos interesantes (que impulsen a regresar), la continuidad de la relación (comunicación), la renovación de contenido, las promociones como incentivo de permanencia y preferencia (Quiñonez et al. 2024).

**Tabla 6**

*Comparación modelo 4f - 4p*

<b>Cuatro Fs</b>	<b>Cuatro Ps</b>
Flujo	Personalización
Funcionalidad	Participación
Feedback	P2P
Fidelización	Predictivo

Nota. La figura describe la comparación del modelo, las 4f y las 4p. Entre los modelos de marketing se encontró una comparación entre dos autores las 4F y las 4P, éste último está más dirigido a las pymes, ambos son importantes, porque son complementos para la consideración en esta investigación

#### **2.4.1.5. Estrategias de marketing digital/web.**

El marketing digital se basa en el uso de estrategias que permiten a las empresas e instituciones a mejorar su posicionamiento, atraer clientes y fortalecer la relación con su audiencia. A continuación, se presentan las principales estrategias utilizadas en el marketing digital, respaldadas por la literatura académica.

**El SEO:** Según Ortega (2015), el SEO consiste en la aplicación de técnicas y procedimientos que permiten mejorar la presencia de una página web en los resultados de

búsqueda de Google y otros motores. Además, estas estrategias de optimización en motores de búsqueda permiten mejorar la visibilidad de una página web en los resultados orgánicos de búsqueda (Carrasco, 2020), lo que contribuye a aumentar el tráfico y mejorar la conversión de usuarios. Las estrategias según, incluyen:

- Uso de palabras clave relevantes.
- Optimización del contenido y estructura web.
- Construcción de enlaces (link building).
- Experiencia de usuario y velocidad de carga.

**El SEM:** se refiere al uso de publicidad pagada en los motores de búsqueda para aumentar la visibilidad y el tráfico web. Según Carrasco (2011), el SEM permite mejorar la visibilidad de un sitio web a través de campañas de anuncios pagados, en las que se cobra por cada clic realizado por los usuarios. Dentro del SEM, la plataforma más utilizada es Google Ads, que permite segmentar el público objetivo según palabras clave, ubicación, idioma y otros factores.

**El marketing de contenidos:** Según Pulizzi (2014), el marketing de contenidos se basa en la generación de contenido relevante y útil para los consumidores, con el fin de posicionar una marca y generar confianza.

Ejemplos de marketing de contenidos incluyen:

- Blogs y artículos especializados.
- Infografías y material visual atractivo.
- Videos educativos y tutoriales.
- Whitepapers y estudios de caso.

**El email marketing:** De acuerdo con Shum (2021), el email marketing permite mejorar la segmentación de los clientes y personalizar la comunicación con ellos, aumentando la tasa de respuesta y conversión. Por lo tanto, es una estrategia efectiva para fidelizar clientes y generar conversiones.

Entre sus beneficios destacan:

- Comunicación personalizada.
- Costos reducidos en comparación con otros canales.
- Medición de resultados mediante tasas de apertura y clics.

**El inbound marketing:** es una estrategia enfocada en atraer clientes potenciales mediante entornos digitales, con el objetivo de establecer relaciones duraderas con el público (García y Kishimoto y Macarachvili, 2021), siendo un enfoque complejo debido a que exige el uso constante de canales digitales y la implementación continua de mejoras para optimizar los resultados .

Las fases del inbound marketing incluyen:

- Atraer: Generar tráfico mediante SEO, redes sociales y blogs.
- Convertir: Captar leads a través de formularios y contenido descargable.
- Cerrar: Transformar leads en clientes mediante automatización.
- Fidelizar: Mantener la relación con el cliente a través de estrategias postventa.

**La automatización del marketing:** permite gestionar campañas y comunicaciones digitales de forma eficiente. Según Shum (2019), las herramientas de automatización de marketing ayudan a optimizar el flujo de trabajo, segmentar audiencias y mejorar la efectividad de las estrategias digitales

Herramientas populares de automatización incluyen:

- HubSpot.
- Mailchimp.
- Marketo.
- ActiveCampaign.

#### 2.4.1.6. Herramientas del Marketing digital

##### A. Google Analytics y métricas clave.

Google Analytics 4 es la versión más reciente de esta herramienta diseñada para analizar el comportamiento de los usuarios en sitios web y aplicaciones, la cual permite rastrear interacciones como clics, reproducciones o compras, proporcionando datos clave sobre tráfico, dispositivos y conversiones (Coppola, 2024). Además, se integra con sistemas de gestión de relaciones con clientes (CRM) y otras plataformas para optimizar estrategias de marketing, mejorar la experiencia del usuario y aumentar la visibilidad de las marcas en línea.

##### Cómo funciona Google Analytics

Google Analytics ofrece un enfoque integral para el análisis de datos, basado en un modelo que permite un seguimiento detallado del comportamiento del usuario en sitios web y aplicaciones. Sus principales funciones incluyen:

- **Análisis de eventos:** Permite registrar acciones específicas, como clics, descargas y reproducciones de video, brindando una visión detallada de cada etapa del recorrido del usuario.
- **Visualización de embudos:** Facilita la identificación de puntos de fuga en el proceso de conversión mediante embudos personalizables, optimizando la experiencia del cliente y detectando áreas de mejora.
- **Segmentación avanzada:** Posibilita la creación de audiencias con base en criterios específicos, permitiendo un análisis detallado de comportamientos y la personalización de campañas de marketing.
- **Informes de comercio electrónico:** Proporciona datos sobre ventas, transacciones e ingresos, además de registrar eventos como la visualización y selección de productos, ayudando a comprender el proceso de compra.
- **Uso de inteligencia artificial:** Incorpora aprendizaje automático para generar insights predictivos sobre la conversión y retención de usuarios, facilitando la toma de decisiones estratégicas.

#### **B. Redes sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok).**

Según Del Prete y Redón (2020), las redes sociales son un canal fundamental para la comunicación digital, ya que permiten crear comunidades, difundir contenido y generar engagement con los consumidores. Las redes sociales se han convertido en una herramienta relevante dentro del marketing digital, permitiendo a las marcas interactuar con su audiencia y mejorar su posicionamiento.

Entre las plataformas más utilizadas están:

- Facebook: Publicidad segmentada y grupos de comunidades.
- Instagram: Contenido visual, historias y reels.
- LinkedIn: Posicionamiento profesional y networking.
- TikTok: Marketing de videos cortos y virales.

#### **C. Plataformas de publicidad digital**

Las plataformas publicitarias son entornos digitales donde las empresas difunden anuncios pagados para promocionar sus productos o servicios a un público específico, abarcando redes sociales, motores de búsqueda, sitios web y aplicaciones, cada una con distintos formatos y herramientas de segmentación que permiten alcanzar clientes potenciales de manera eficiente (Vasallo & Barcik, 2024). De esta manera se facilita el aumento de la visibilidad de la marca, la generación de tráfico y la mejora de las ventas.

### **Google Ads**

Es una de las plataformas más completas para la publicidad digital, ya que permite a las empresas llegar a millones de usuarios mediante la red de búsqueda de Google, la red de display y YouTube, ofreciendo opciones avanzadas de segmentación y la posibilidad de ajustar campañas en tiempo real para mejorar el rendimiento y aumentar el retorno de inversión (ROI) (Thakur, 2024).

### **Facebook Ads**

Se destaca por su capacidad de segmentación detallada basada en datos demográficos, intereses y comportamientos, lo que facilita a las empresas alcanzar audiencias específicas de manera efectiva y maximizar el impacto de sus campañas publicitarias al integrar su alcance con Instagram, permitiendo una mayor personalización y optimización de resultados (Armetrics, 2020).

### **LinkedIn Ads**

Es una plataforma clave para estrategias B2B, ya que permite a las empresas dirigirse a profesionales y organizaciones de manera más efectiva, ofreciendo distintos formatos publicitarios como anuncios de texto, imagen y mensajes patrocinados (Arsys, 2024), lo que contribuye a mejorar la generación de leads y fortalecer el marketing de contenido dentro de un entorno corporativo.

### **TikTok Ads**

Se ha convertido en una herramienta esencial para marcas que buscan conectar con audiencias jóvenes a través de contenido dinámico y viral, aprovechando su formato de video corto y su algoritmo de recomendación altamente preciso (De la Cruz, 2022), lo que permite desarrollar campañas atractivas con opciones de segmentación basadas en datos demográficos, intereses y comportamientos para mejorar la efectividad de los anuncios.

### **Amazon Advertising**

Es una opción indispensable para empresas que comercializan productos en línea, ya que facilita la conexión con compradores activos en el momento de la compra y mejora la visibilidad de los productos mediante anuncios patrocinados, display y video (González, 2022), permitiendo a los vendedores adaptar sus estrategias publicitarias según sus objetivos de venta.

### **Twitter Ads**

Es una plataforma relevante para marcas que buscan interactuar con su audiencia en tiempo real, ya que su enfoque en tendencias y eventos en vivo les permite participar en conversaciones actuales y generar impacto (Moreno, 2024), además de contar con opciones de segmentación basadas en datos demográficos, intereses y comportamientos para personalizar sus campañas.

#### **2.4.1.5 Ventajas y limitaciones del marketing digital/web.**

Tomando como referencia a Selman (2017), el marketing digital/web ha experimentado un avance significativo en las últimas décadas, impulsado por el desarrollo tecnológico y su impacto en la sociedad. Este crecimiento ha llevado a la adopción de diversas herramientas digitales, aplicaciones y métodos de pago electrónicos, facilitando no solo las transacciones comerciales, sino también la interacción entre empresas y consumidores.

Entre las principales ventajas del marketing digital/web, se destacan las siguientes:

- Permite la medición periódica y precisa de las campañas publicitarias.
- Facilita el acercamiento directo con clientes potenciales o usuarios.
- Posibilita la creación y ejecución de campañas de manera recurrente, así como el lanzamiento de promociones y productos adaptados al comportamiento del consumidor.
- Ofrece un alcance más preciso del público objetivo gracias al análisis de mercado.

Asimismo, Rendón, Ospina, Palacio, Arcila y Bermeo. (2022) indican que las empresas han obtenido importantes beneficios con el marketing digital, ya que les permite expandir su alcance en el mercado, lograr una mayor cobertura, captar clientes potenciales en un corto periodo y a un costo reducido.

La digitalización del marketing también ha traído grandes beneficios para los usuarios, ya que gracias a las redes sociales y las aplicaciones móviles pueden estar conectados en tiempo real, realizar compras desde cualquier lugar del mundo y gestionar transacciones bancarias directamente desde sus dispositivos móviles, entre muchas otras ventajas.

A pesar de las múltiples ventajas indicadas que ofrece el marketing digital, este presenta importantes desafíos que pueden afectar la efectividad de las estrategias implementadas por las empresas. Uno de los principales inconvenientes es la saturación de información en redes sociales y otros canales digitales, lo que dificulta que las marcas logren destacarse en un entorno altamente competitivo. Vega y González (2019) señalan que el volumen de datos en el mundo ha crecido exponencialmente, lo que implica que las empresas deben desarrollar estrategias más sofisticadas para captar la atención del público objetivo. Asimismo, Lozano, Toro y Calderón (2021), destacan que la creciente cantidad de contenidos publicitarios en línea puede generar fatiga en los usuarios, disminuyendo su interés por los anuncios e incluso provocando una percepción negativa de la marca.

Otra desventaja importante del marketing digital es la preocupación por la privacidad y la seguridad de los datos personales, ya que a medida que las empresas dependen cada vez más de la recopilación de datos para segmentar a sus audiencias y personalizar sus estrategias, los consumidores han desarrollado una mayor conciencia sobre cómo se maneja su información personal. Según el Business School Madrid (2024), la gestión de grandes volúmenes de datos plantea riesgos significativos en términos de privacidad, ya que muchas compañías no cuentan con protocolos adecuados para proteger la información de sus clientes.

Asimismo, una investigación de la Universidad Francisco de Vitoria (2023) explica que el uso de datos en tiempo real puede ser una herramienta poderosa para la toma de decisiones, pero también incrementa el riesgo de exposición a ataques cibernéticos. Esta falta de confianza en la seguridad de los datos ha llevado a que muchos usuarios opten por bloquear anuncios, utilizar navegadores privados o evitar proporcionar información en línea.

Finalmente, una limitación relevante del marketing digital es la dependencia de las plataformas y algoritmos de terceros, como los motores de búsqueda y las redes sociales, por lo que, las empresas que invierten en estrategias digitales pueden verse afectadas por cambios en los algoritmos de Google, Facebook o Instagram, lo que puede impactar negativamente el alcance y visibilidad de sus contenidos. Vega y González (2019) explican que la evolución constante de estas plataformas obliga a los especialistas en marketing a actualizar y ajustar sus estrategias de manera continua, lo que puede representar costos adicionales y esfuerzos considerables.

## ***2.4.2 Variable 2: El posicionamiento***

### **2.4.2.1 Definiciones**

El concepto de posicionamiento ha cambiado con el tiempo, abarcando diversas estrategias y enfoques dentro del marketing. A continuación, se presentan algunas definiciones clave según diferentes autores:

El posicionamiento de marca viene a ser una estrategia que busca generar una percepción específica sobre una empresa en la mente del público, lo que implica fortalecer su presencia, aumentar su reconocimiento y ejercer mayor influencia en las decisiones de compra de los consumidores (Molano, 2024).

Este posicionamiento hace referencia a la forma en que una empresa desea que los consumidores piensen, sientan y perciban su marca en comparación con la aparición de nuevos competidores, ya que desde esta perspectiva posee un alto grado de subjetividad al construirse a partir de las percepciones individuales de cada cliente (Jara, Miranda y Céspedes., 2022).

El posicionamiento de marca, para Pola (2021), es un concepto empleado en marketing que puede interpretarse tanto como un constructo de recepción como de emisión, donde, desde la perspectiva de recepción, representa el lugar que una marca, producto o empresa ocupa en la mente de los consumidores en relación con la competencia, permitiendo así que la empresa proyecte una imagen específica en la percepción del público y logre diferenciarse de sus competidores.

De acuerdo con Pearce et al. (2024), el posicionamiento consiste en un conjunto de estrategias y procesos diseñados para fortalecer la imagen y presencia de una marca, empresa o producto en el mercado, resaltando la relevancia de la percepción del consumidor y su comparación con la competencia.

Por otro lado, Corporate Finance Institute (CFI, 2020) lo describe como la capacidad de influir en la manera en que los consumidores valoran una marca o producto en comparación con otras alternativas, teniendo como principal propósito establecer una identidad asentada y reconocible en la mente del público objetivo.

Desde un enfoque estratégico, Basauri y Pachamango (2021) afirman que el posicionamiento radica en la imagen que los consumidores tienen de un producto, organización o marca, por lo que es fundamental que las empresas implementen tácticas que resalten sus

características distintivas, beneficios y ventajas competitivas en relación con otras opciones en el mercado.

Asimismo, Fayvishenko (2018) y Bijmolt, Wedel y DeSarbo (2021) sostienen que el posicionamiento resulta más eficaz cuando los consumidores perciben autenticidad en los mensajes de la marca, en consecuencia, enfatizan que las estrategias deben centrarse en comunicar de manera clara y efectiva los elementos diferenciadores de la empresa para obtener una ventaja competitiva.

Finalmente, Barron (2014) argumenta que el concepto de posicionamiento ha trascendido su función inicial como estrategia publicitaria, evolucionando hasta convertirse en un enfoque integral dentro del marketing. En este contexto, busca ubicar a la marca en una posición favorable dentro de la percepción del consumidor, basándose en atributos clave que permitan satisfacer sus expectativas y necesidades.

#### **2.4.2.2. Posicionamiento de marca**

El desarrollo del posicionamiento de una marca se refiere a un conjunto de estrategias diseñadas para ayudar a una marca a crecer, alcanzar más clientes y volverse más rentable en su industria (Urrutia & Napán, 2021). Esto se puede lograr a través de diversos medios, como encontrar nuevos usos para un producto, dirigir la atención a un tipo diferente de clientela o vender en nuevos lugares. En síntesis, se trata de hacer que más personas compren lo que ya existe, lo que ayuda a que la empresa siga creciendo y tenga más éxito.

Existen múltiples estrategias que se pueden utilizar para esto. Algunas de las estrategias más comunes que Macias, Mero y Salazar (2021) señala son: (i) estrategias de liderazgo, que son empleadas por empresas que ya están posicionadas en la cima de la industria; (ii) estrategias cooperativas, que expanden el mercado, beneficiando simultáneamente al negocio y a los consumidores; (iii) estrategias competitivas, que incluyen una fuerte inversión en publicidad y promociones para atraer clientes de negocios competidores; (iv) estrategias de marketing de nicho, que se centran en productos muy específicos para no competir directamente con los gigantes de la industria. Además, no se puede olvidar que estas no son estrategias estáticas; Constantemente están apareciendo nuevas formas de hacer crecer un negocio.

Asimismo, Pride (2024) indica que una buena estrategia de marketing debe analizar y elegir bien el público al que quiere llegar. También, debe armar una combinación equilibrada entre producto, distribución, publicidad y precio para que las personas se interesen y compren.

Si una empresa sabe aplicar bien estas estrategias, puede crecer mucho más rápido y mantenerse en el mercado sin problemas.

Por otro lado, Kotler y Keller (2012) destacan que una marca puede posicionarse mejor en el mercado tomando algunas decisiones clave, como definir el marco de referencia de la marca, establecer la particularidades de la marca y crear un mantra de marca. Según los autores, primero, es esencial determinar a qué público se pretende llegar, así como quiénes son las marcas a competir. Además, ya que no se puede captar la atención de todos, el negocio debe enfocarse en un grupo específico de consumidores que pueda servir. Luego, el siguiente paso es entender a los competidores, es decir, cualquier marca o producto que sea similar y que pueda ser usado en su lugar. Para entender las marcas competitivas, es aconsejable realizar un análisis FODA, que permita identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la marca en competencia y, en consecuencia, basar su estrategia en eso (Kotler y Keller, 2012).

El primer paso, una vez que entiendes el mercado y la competencia, el siguiente paso es discernir los puntos de diferencia y paridad. Los puntos de diferencia son las características que distinguen a una marca de su competencia, como el diseño, la tecnología y la facilidad de uso (Sudarshan, 2024). Para que estas diferencias importen, deben servir a los clientes, mantenerse en el tiempo y reforzar la ventaja competitiva. Por otro lado, los puntos de paridad se refieren a valores o dimensiones que se consideran los más básicos dentro de una categoría de marca que no diferencian una marca de sus competidores (Kotler y Keller, 2012). Sin embargo, estos están sujetos a cambios debido a tendencias y nuevas tecnologías a lo largo del tiempo. Para competir, una marca debe primero cumplir con los puntos de paridad y luego tratar de superar a la competencia usando puntos de diferencia.

Una marca, como idea central, busca un mantra, que no es más que una declaración de marca que abarca todo sobre la marca de manera concisa. A diferencia de los eslóganes, los mantras no se enfocan en los clientes, sino en los empleados y otros interesados, para que haya una mayor claridad sobre la forma en que la marca debe ser representada (Kotler y Keller, 2012).

Por último, como se observa, el posicionamiento hace que una marca, producto o servicio tenga un lugar especial en la mente de la gente, tratándose de que sea fácil de recordar y diferente a la competencia. En ese sentido, Recio y Barrié (2016) señalan 3 elementos importantes para el posicionamiento: diferenciación, coherencia y consistencia.

- **La diferenciación** significa que la marca debe ofrecer algo único, algo que la haga destacar y que no sea lo mismo que todas las demás, ya que si una empresa quiere que la gente la elija, tiene que darles una razón clara para hacerlo.

- **La coherencia** es muy importante porque ahora las marcas no solo aparecen en comerciales o anuncios, sino que también están en redes sociales e interactúan con los consumidores. Por eso, la marca debe mantener el mismo mensaje y estilo en todos lados, desde su página web hasta sus redes sociales. No puede decir una cosa en un lado y otra completamente diferente en otro, porque eso hace que la gente desconfíe.

- **La consistencia** es lo que mantiene a una marca fuerte con el tiempo, porque serviría de nada diferenciarse y ser coherente si cambia su mensaje todo el tiempo. Para que una marca sea confiable y se mantenga en la mente de las personas, tiene que mantener su identidad sin importar los cambios del mercado.

#### **2.4.2.3. Diferenciación y relevancia: La fuerza de la marca.**

La diferenciación se refiere a la capacidad de una marca para destacarse y diferenciarse dentro de su sector, ofreciendo características distintivas que le otorgan una ventaja competitiva, siendo un factor importante para que una marca logre una percepción única en la mente de los consumidores y se posicione de manera efectiva en el mercado (Franco, Macías y Lucas, 2022).

Según Sainz (2024), la diferenciación es fundamental para el crecimiento y consolidación de una marca, porque permite establecer una posición de liderazgo en su industria, ya que ser relevante no basta; es necesario que su propuesta de valor responda a las necesidades y expectativas de una audiencia suficientemente amplia. En este sentido, la diferenciación debe estar alineada con la percepción de los consumidores, asegurando que los atributos únicos de la marca sean valorados y apreciados por su público objetivo.

Por otro lado, Gallart, Callarisa y Sánchez (2019), señalan que, aunque una marca pueda desarrollar características que la hagan única, su sostenibilidad en el mercado dependerá de cuán atractivas sean estas cualidades para un número significativo de consumidores. Si la diferenciación no es percibida como relevante o útil, la marca enfrentará dificultades para mantener su posición y rentabilidad a largo plazo.

Por lo tanto, la diferenciación es un factor estratégico dentro del posicionamiento de marca. Para que sea efectiva, debe combinar unicidad y relevancia, logrando que los consumidores perciban la marca como una opción valiosa y preferida frente a la competencia.

#### **2.4.2.4. Posicionamiento en redes sociales**

El posicionamiento en redes sociales se ha convertido en un factor clave para las universidades en la era digital, ya que les permite interactuar activamente con su comunidad y fortalecer su presencia en línea (Capriotti, Losada y Martínez, 2023). A través de la web 2.0, las instituciones educativas pueden compartir contenido relevante, mejorar su visibilidad y llegar a un público más amplio, incluyendo futuros estudiantes, egresados y académicos. Por ello, según Limas y Vargas (2020) para lograr un buen posicionamiento digital, es esencial que las universidades sean fácilmente encontradas en búsquedas en línea, redes sociales y en la mente de sus usuarios cuando piensan en educación superior

Las redes sociales juegan un papel fundamental en la interacción y difusión de contenido en línea, porque permiten establecer un vínculo más cercano con su comunidad, fomentando la identidad institucional y compartiendo información relevante, como eventos, investigaciones y logros académicos (Paxu, 2024). Además, los algoritmos de plataformas como Facebook y X (Twitter) priorizan el contenido más relevante según los intereses del usuario, lo que hace indispensable que las universidades generen contenido atractivo y de valor para su audiencia.

Por otro lado, los motores de búsqueda como Google son herramientas clave para el posicionamiento de universidades (Fuentes, 2021), ya que permiten que su información sea fácilmente accesible a estudiantes y académicos que buscan programas educativos, becas o eventos. Para mejorar su visibilidad, las universidades deben implementar estrategias de SEO (Search Engine Optimization), lo que implica optimizar su contenido, generar tráfico en sus sitios web y compartir información de valor a través de blogs y redes sociales (Manickam, 2025). En consecuencia, un buen posicionamiento digital no solo ayudaría a aumentar la reputación de la universidad, sino que también refuerza su credibilidad y permite una mejor conexión con su audiencia.

#### **2.4.2.5 Dimensiones de la variable 2. Posicionamiento**

Para describir las dimensiones que conforman el posicionamiento, este estudio adopta el marco teórico propuesto por Agres y Dubitsky (1996 citado en Diaz, 2016), las cuales reflejan aspectos importantes que afectan la percepción de la universidad en el entorno digital. A pesar de su presencia en diversas plataformas como X, Facebook e Instagram, la universidad enfrenta problemas en cuanto a la interacción y el compromiso de su comunidad, lo cual impacta en la forma en que los estudiantes perciben a la institución y cómo esta se posiciona

frente a la competencia. El análisis de estas dimensiones permite comprender cómo la universidad se diferencia de otras instituciones, cómo los estudiantes valoran y confían en ella, y qué tan familiarizados están con su propuesta de valor. Al abordar estos aspectos, se puede identificar cómo las estrategias de marketing digital de la UNTELS influyen en la construcción de su posicionamiento institucional. Entre las dimensiones identificadas las siguientes:

### **A. Diferenciación**

La diferenciación hace referencia a la percepción que tienen los consumidores sobre las características distintivas de una marca en comparación con sus competidores, siendo un factor relevante en la construcción del valor de marca, ya que una mayor diferenciación implica un mayor reconocimiento y preferencia por parte del consumidor (Díaz, 2016).

La diferenciación es una herramienta clave para destacar las ventajas y atributos únicos de una marca, producto o empresa frente a la competencia, permitiendo que los consumidores identifiquen los beneficios exclusivos al momento de tomar una decisión de compra o contratación (Rodríguez, 2023). Estas estrategias pueden aplicarse en diversas áreas como el marketing, la atención al cliente, la publicidad o la producción, buscando resaltar las cualidades distintivas de una empresa y sus ofertas.

En este sentido, se pueden medir a través de 4 indicadores según su enfoque en la venta, el uso o el servicio (Rodríguez, 2023): (i) percepción, (ii) atributos diferenciadores, (iii) innovación percibida y (iv) preferencia de marca. Cada una diseñada para reforzar la percepción de valor y generar una ventaja competitiva en el mercado.

### **B. Estima**

La dimensión estima está relacionada con el grado de aprecio y confianza que los consumidores desarrollan hacia una marca, cuya percepción se construye a partir de la experiencia directa con los productos o servicios de la empresa, así como por la comparación con otras marcas en el mercado (Díaz, 2016). Para Mejía (2017), la estima de marca se fundamenta en tres elementos clave: respeto, confianza y opiniones del consumidor. Un alto nivel de estima implica que la marca ha logrado cumplir con las expectativas del cliente, asegurando satisfacción y lealtad.

Por otro lado, Kotler y Keller (2016) destacan que la estima hacia una marca representa el nivel de reconocimiento y valoración que los consumidores desarrollan por un producto o servicio dentro de un mercado específico, por lo cual figuraría entre sus indicadores: (i) confianza, (ii) reputación, (iii) satisfacción, (iv) fidelización y (v) recomendación.

En síntesis, la estima es el resultado de una experiencia positiva y consistente con la marca, lo que genera preferencia, lealtad y una relación sólida con los consumidores.

### **C. Conocimiento**

El conocimiento de marca se refiere a la familiaridad y comprensión que los consumidores tienen sobre una empresa, incluyendo sus características, beneficios, valores y procesos (Díaz, 2016). Además, Según Mejía (2017), el conocimiento es el objetivo final del posicionamiento, ya que representa la información que el consumidor ha adquirido sobre la marca a través de diversas interacciones y experiencias directas, por lo cual entre sus indicadores está: (i) reconocimiento, (ii) interacción digital, (iii) propuesta de valor y (iv) visibilidad.

De esta manera, el conocimiento de marca no solo implica el reconocimiento del nombre de la empresa, sino también la capacidad del consumidor para identificar sus productos, valores y atributos diferenciadores dentro del mercado.

#### **2.5. Definición de términos básicos**

**Conocimiento:** Hace referencia al nivel de reconocimiento visibilidad e interacción digital que tiene la institución entre sus públicos permitiendo que sea recordada identificada fácilmente y considerada como una opción relevante al momento de elegir estudios superiores (Corporate Finance Institute, 2020)

**Diferenciación:** Se refiere a los atributos que distinguen a la institución educativa frente a otras incluyendo su innovación y propuesta de valor lo que permite que sea percibida como única y preferible dentro de un mercado competitivo (Molano, 2024)

**Engagement:** se refiere al nivel de compromiso, interacción y lealtad que un usuario o cliente desarrolla con una marca en plataformas digitales (Gillin, 2021).

**Estima:** Está relacionada con la confianza satisfacción reputación y recomendación percibida por los estudiantes lo cual refleja el grado de aceptación y aprecio que tienen hacia la institución por parte de su comunidad académica (Jara et al., 2022)

**Feedback:** Es la retroalimentación que permite a la marca comunicarse con el usuario, generar confianza y mejorar la experiencia digital mediante canales que faciliten la interacción y la respuesta inmediata como formularios, encuestas o chat en línea (Selman, 2017)

**Fidelización:** Busca mantener una relación continua con el usuario mediante contenido relevante y actualizado que fomente su retorno y compromiso fortaleciendo el vínculo con la marca y motivando su participación constante en las plataformas digitales (Bugarín, 2021)

**Flujo:** Se refiere a la capacidad del sitio web o plataforma para captar y mantener la atención del usuario a través de una experiencia de navegación atractiva que lo invite a explorar más contenido y permanecer en la página por mayor tiempo, generando una conexión positiva con la marca (Selman, 2017)

**Funcionalidad:** Implica que el entorno digital sea intuitivo, fácil de navegar y eficiente en la entrega de contenido lo que permite al usuario encontrar lo que busca sin dificultad, mejorando su percepción y reduciendo las posibilidades de abandono del sitio (Bugarín, 2021)

**Inbound marketing:** es una estrategia centrada en atraer clientes mediante contenido relevante y experiencias personalizadas, en lugar de utilizar técnicas de marketing tradicional intrusivo (García et al., 2021).

**Marketing digital:** Es un conjunto de estrategias y herramientas digitales que permiten promocionar productos o servicios, interactuar con los consumidores y fortalecer la presencia de una marca mediante el uso de redes sociales, motores de búsqueda, email marketing y sitios web, con el objetivo de atraer y fidelizar clientes (Kotler et al., 2020).

**Posicionamiento:** consiste en un conjunto de estrategias y procesos diseñados para fortalecer la imagen y presencia de una marca, empresa o producto en el mercado, resaltando la relevancia de la percepción del consumidor y su comparación con la competencia (Pearce et al, 2024).

**Redes sociales:** son plataformas digitales que permiten la interacción entre usuarios y marcas, facilitando la comunicación, el intercambio de contenido y la creación de comunidades en línea (Del Prete et al., 2020).

**SEO:** es el conjunto de técnicas y estrategias utilizadas para mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados de los motores de búsqueda, con el propósito de aumentar el tráfico de calidad al sitio web mediante la optimización de contenido, palabras clave y estructura de la página (Ortega, 2015).

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1 Enfoque

Se adoptó un enfoque cuantitativo, ya que el estudio aplicó métodos estadísticos, lo que requirió la realización de mediciones numéricas sobre la variable, lo cual permitió determinar frecuencias y porcentajes en relación con el problema investigado (Maldonado, Álvarez Maldonado, Cordero y Capote, 2023).

#### 3.2 Tipo, nivel y diseño de investigación

##### *3.2.1 Tipo de investigación*

La investigación fue de tipo básica, porque se enfocó en utilizar los conocimientos generados por investigaciones básicas para proponer soluciones concretas a problemáticas. Este tipo de investigación busca responder a problemáticas como la salud pública, la educación, la seguridad, la corrupción o el impacto de la globalización, entre otros, mediante el desarrollo de hipótesis (Ñaupas, Mejía, Novoa, Villagómez, 2018).

##### *3.2.2 Nivel de investigación*

Asimismo, tuvo un nivel correlacional, con el propósito de determinar la relación entre las variables y evaluar el impacto que una pudo ejercer sobre la otra. Finalmente, el estudio tuvo un alcance transversal, dado que la recopilación de datos se realizó en un único momento, sin seguimiento longitudinal.

##### *3.2.3 Diseño de investigación*

Fue no experimental. Según Ñaupas et al. (2018), este tipo de estudio permite observar las variables en su entorno natural sin modificarlas, lo que facilitó un análisis objetivo de su comportamiento.

#### 3.3 Población y muestra

##### *3.4.1 Población*

La población de estudio estuvo conformada por 100 estudiantes de la escuela de Administración matriculados en la Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur durante el período académico 2025-I. Este grupo representó el universo de participantes sobre los cuales

se desarrolló la investigación, con el propósito de analizar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento institucional.

### 3.3.2 Muestra

La muestra fue una parte representativa de la población total y consistió en 80 estudiantes seleccionados de la Escuela de Administración mencionada.

### 3.3.3 Muestreo

Para el presente estudio se aplicó un muestreo probabilístico aleatorio simple, con el objetivo de garantizar que cada integrante de la población tuviera la misma probabilidad de ser seleccionado. La población estuvo conformada por 100 estudiantes de la Escuela Profesional de Administración de la UNTELS.

El tamaño de la muestra se determinó aplicando la fórmula estadística para poblaciones finitas:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población (100 estudiantes)

Z = valor correspondiente al nivel de confianza (para un 95%, Z = 1.96)

p = probabilidad de éxito (0.5)

q = probabilidad de fracaso (1 - p = 0.5)

e = margen de error aceptado (5% = 0.05)

$$n = \frac{100 \cdot (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(0.05)^2 \cdot (100 - 1) + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n = \frac{100 \cdot 3.8416 \cdot 0.25}{0.0025 \cdot 99 + 3.8416 \cdot 0.25}$$

$$n = \frac{96.04}{0.2475 + 0.9604}$$

$$n = 80$$

Por lo tanto, el tamaño de muestra estimado es de 80 estudiantes.

***Criterios de inclusión:***

- Estudiantes matriculados en el semestre 2025-I en la Escuela Profesional de Administración de la UNTELS.
- Estudiantes que utilizan activamente plataformas digitales institucionales o redes sociales relacionadas con la universidad.
- Estudiantes que acepten participar voluntariamente en la investigación y firmen el consentimiento informado.

***Criterios de exclusión:***

- Estudiantes que se encuentren en condición de retiro temporal o con matrícula condicional durante el semestre 2025-I.
- Estudiantes que no utilicen medios digitales para informarse sobre actividades académicas o institucionales.
- Estudiantes que no autoricen el uso de su información para fines académicos mediante el consentimiento informado.

### **3.4 Técnicas e instrumentos de datos**

#### ***3.4.1 Técnicas***

Para la investigación, se diseñaron dos encuestas. La primera estuvo dirigida a medir el impacto del marketing digital, mientras que la segunda se enfocó en la percepción y el posicionamiento institucional. De esta manera, se garantizó la validez y confiabilidad de los datos recolectados, asegurando que los resultados obtenidos fueran representativos y fundamentados en evidencia empírica.

### 3.4.2 Instrumentos

Para la recolección de datos en esta investigación se generó un instrumento específico para cada variable de estudio con el fin de garantizar una medición precisa de la información. De acuerdo con el enfoque cuantitativo adoptado se aplicaron dos encuestas, cada una diseñada para evaluar una de las variables del estudio.

### 3.4.3 Validez y confiabilidad

Para la investigación se empleó el juicio de expertos para validar los instrumentos utilizados.

**Tabla 7**

*Validez de juicio de expertos*

Expertos	Marketing digital	Posicionamiento
Dr. Alberto Rengifo Alegría	<b>Aplicable</b>	<b>Aplicable</b>
Dr. Juan Carlos Antón Llanos	<b>Aplicable</b>	<b>Aplicable</b>
Mg. Juan Octavio Campos Saavedra	<b>Aplicable</b>	<b>Aplicable</b>

Para el análisis de confiabilidad de las variables "Marketing digital" y "Posicionamiento", se llevó a cabo el cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach. Este método, que requiere solo una aplicación del instrumento, permitió medir la consistencia del cuestionario con valores entre 0 y 1, considerando confiable un instrumento cuyo coeficiente fuera superior a 0,70. Para ello, se realizó una prueba piloto con 20 estudiantes de la UNTELS, cuyas respuestas fueron registradas en Excel y analizadas con el software SPSS versión 27.

### ***Confiabilidad del instrumento***

Para garantizar la confiabilidad del instrumento utilizado en la investigación, se realizó una prueba piloto con un grupo de 20 estudiantes de la Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur. Esta prueba permitió identificar si las preguntas del cuestionario estaban formuladas de manera clara y si las respuestas obtenidas eran consistentes. Posteriormente, se aplicó el coeficiente Alfa de Cronbach mediante el programa estadístico SPSS, con el objetivo de medir el grado de consistencia interna del instrumento.

En base a lo señalado por Toro, Peña, Avendaño, Mejía y Bernal (2022), se tomaron en cuenta los siguientes valores para interpretar la confiabilidad:

**Tabla 8**

*Rangos de confiabilidad*

<b>Confiabilidad</b>	<b>Rango</b>
Inaceptable	< ,5
Pobre	> ,5
Cuestionable	> ,6
Aceptable	> ,7
Bueno	> ,8
Excelente	> ,9

La confiabilidad del cuestionario fue evaluada mediante una prueba piloto y el cálculo del Alfa de Cronbach en SPSS. Siguiendo los criterios de Toro et al. (2017), se interpretaron los valores según rangos que van desde inaceptable (<0.5) hasta excelente (>0.9). En el caso de la variable “Marketing Digital”, se obtuvo un Alfa de Cronbach de ,953 con 30 ítems, lo que indica un nivel de confiabilidad excelente del instrumento.

**Tabla 9**

*Confiabilidad de Marketing Digital*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,953	30

Asimismo, en el caso de la variable “posicionamiento”, según la tabla 7, se obtuvo un Alfa de Cronbach de ,964 con 30 ítems, lo que indica un nivel de confiabilidad excelente del instrumento.

**Tabla 10**

*Confiabilidad de posicionamiento*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,964	30

### **3.7 Técnicas de procesamiento y análisis de datos**

Para el procesamiento de los datos, estos fueron recopilados y estructurados con el propósito de responder a los objetivos de la investigación y contrastar las hipótesis formuladas. De esta manera, los datos obtenidos se transformaron en información relevante que permitió analizar la relación entre las variables en estudio.

Inicialmente, se aplicaron los cuestionarios diseñados para evaluar ambas variables a los participantes seleccionados. Una vez recolectados los datos de las encuestas, se procedió a su registro en una base de datos en formato Excel, la cual posteriormente fue importada al software estadístico SPSS v.27, con el objetivo de analizar los resultados de manera gráfica y detallada. (ver figuras 23, 24, 25 y 26)

El análisis de los datos comenzó con una estadística descriptiva, en la cual se representaron las frecuencias de las respuestas mediante tablas y gráficos, facilitando su interpretación. Luego, se aplicaron análisis estadísticos inferenciales, utilizando el coeficiente de correlación de Pearson o Rho de Spearman para evaluar la relación entre las variables (dependiendo de su normalidad). A través de este procedimiento, se determinó si se aceptaba o rechazaba la hipótesis planteada en la investigación, asegurando un análisis riguroso y basado en evidencia cuantitativa.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1. Resultados de la investigación

En esta sección se presentan los principales hallazgos obtenidos a partir del análisis de los datos recolectados mediante el cuestionario aplicado a los estudiantes de la UNTELS. Los resultados fueron organizados según las variables y dimensiones establecidas en el estudio. Para facilitar la interpretación de los datos, se elaboró un baremo que permitió clasificar las respuestas en tres niveles: malo, regular y bueno, en función de los puntajes obtenidos por los encuestados.

Esta categorización permitió identificar de forma más clara la percepción general de los estudiantes sobre el marketing digital y el posicionamiento institucional de la universidad.

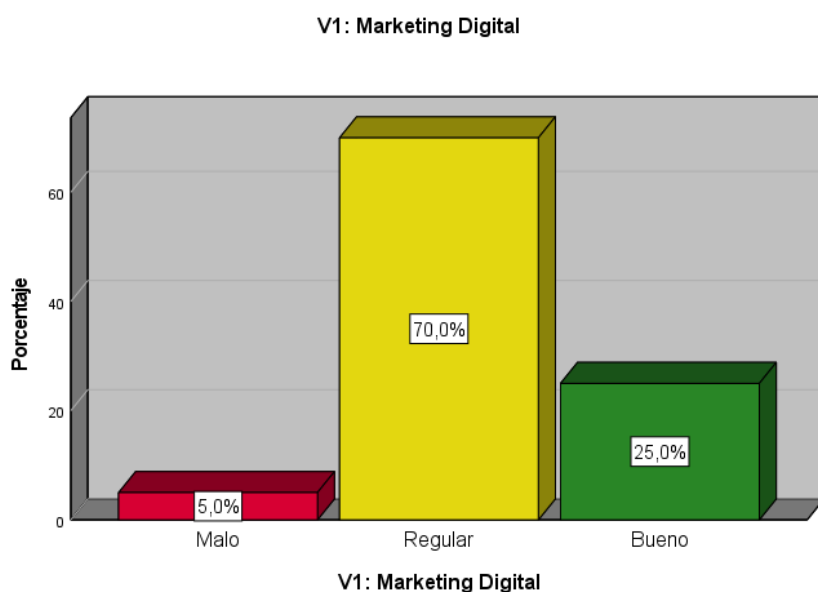
**Tabla 11**

*Frecuencia de la variable: marketing digital*

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	4	5,0
Regular	56	70,0
Bueno	20	25,0
Total	80	100,0

**Figura 5**

*Gráfica de la variable: marketing digital*



La información presentada en la tabla 8 y la figura 4, muestra que 56 (70%) estudiantes percibe el marketing digital de la universidad como regular, mientras que 20 estudiantes (25%), tiene una percepción más favorable y lo califica como bueno. Estos resultados son el producto de la percepción que han tenido los alumnos sobre las dimensiones que su gran mayoría han respondido como regular, las cuales pasamos a detallar cada tabla.

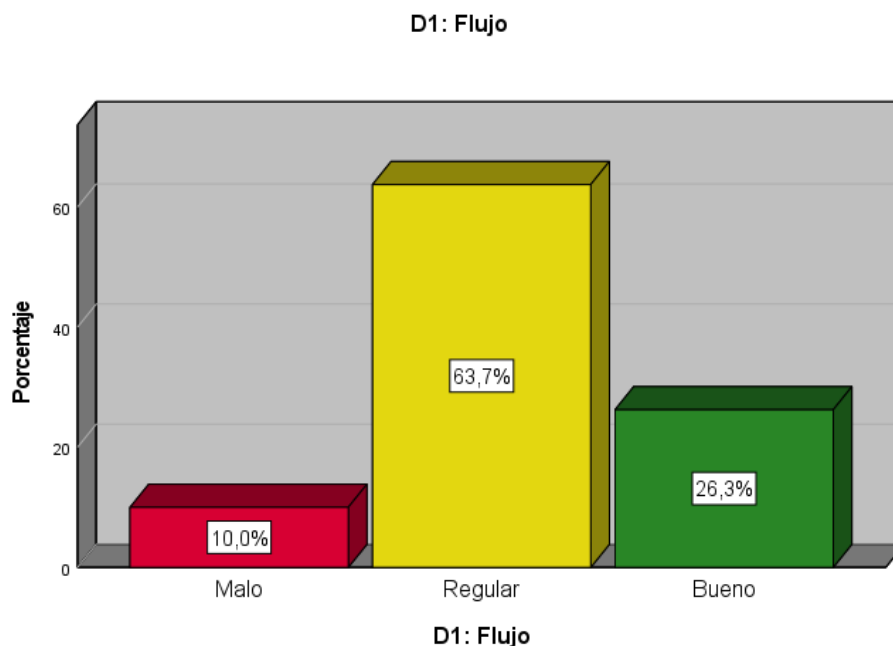
**Tabla 12**

*Frecuencia de la primera dimensión: Flujo*

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	8	10,0
Regular	51	63,7
Bueno	21	26,3
Total	80	100,0

**Figura 6**

*Gráfica de la dimensión: Flujo*



Los resultados de la tabla 9 y la figura 5, muestra que 51 estudiantes (63,7%) perciben el flujo del marketing digital de la universidad como regular. Además, 21 estudiantes (26,3%) consideran que el flujo es bueno, mientras que 8 estudiantes (10,0%) lo califican como malo.. La mayoría de estudiantes percibe el flujo como “regular” porque según los resultados el

dinamismo del contenido que ofrece la UNTELS en sus medios digitales solo a veces es innovador, y que la información no siempre se presenta de forma clara y constante. En el caso de la atracción, aunque hay publicaciones que llaman la atención, muchas veces no logran mantener el interés. Sobre la interactividad, si bien hay opciones para participar en redes sociales, la comunicación entre la universidad y los estudiantes no es siempre activa ni continua.

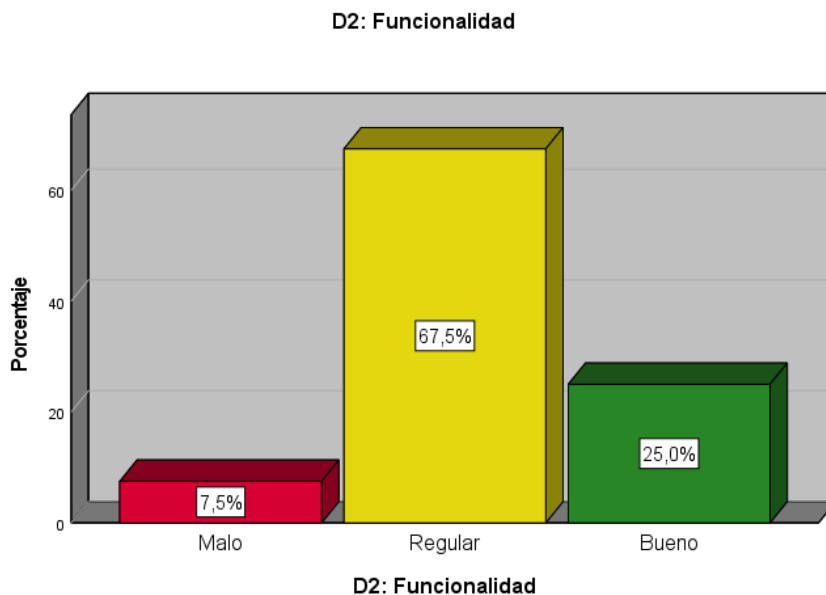
**Tabla 13**

*Frecuencia de la segunda dimensión: Funcionalidad*

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	6	7,5
Regular	54	67,5
Bueno	20	25,0
Total	80	100,0

**Figura 7**

*Gráfica de la frecuencia de la segunda dimensión: Funcionalidad*



Según los datos de la tabla 10 y la figura 6, 54 estudiantes (67,5%) percibe la funcionalidad del marketing digital de la universidad como regular. Por otro lado, 20 estudiantes (25,0%) consideran que es buena y solo 6 (7,5%) la califican como mala. Según los resultados, la mayoría de estudiantes considera que la funcionalidad del marketing digital de la UNTELS es “regular”. Por ejemplo, en el indicador de navegabilidad intuitiva, muchos

señalaron que solo algunas veces encuentran fácilmente la información que buscan, y que la universidad no siempre responde rápido en sus redes sociales. Sobre la “facilidad para navegar”, se respondió que pueden usar las páginas y redes, pero a veces se les complica. En el indicador de “captar atención”, los estudiantes indicaron que el contenido digital les interesa, pero no siempre y que aunque pueden participar en redes sociales no todos lo hacen con comodidad. Por último, en “facilidad de búsqueda”, encuentran los medios digitales de la universidad, pero les cuesta hallar ciertos temas. Todo esto muestra que la funcionalidad no es mala, pero tampoco lo suficientemente buena.

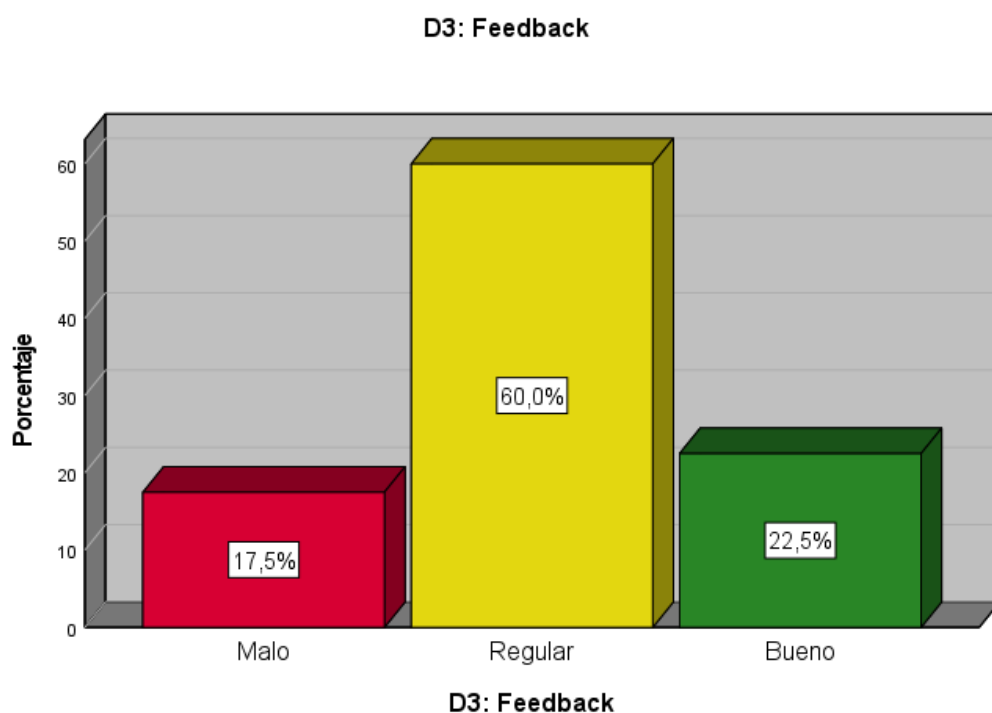
**Tabla 14**

*Frecuencia de la tercera dimensión : Feedback*

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	14	17,5
Regular	48	60,0
Bueno	18	22,5
Total	80	100,0

**Figura 8**

*Gráfica de la frecuencia de la tercera dimensión : Feedback*



De acuerdo con los resultados de la tabla 11 y la figura 7, 48 (60,0%) estudiantes califican la dimensión "Feedback" como regular. Además, 18 estudiantes (22,5%) consideran que es buena, mientras que 14 estudiantes (17,5%) la perciben como mala. Según los resultados de las encuestas, la mayoría de estudiantes califica el feedback de la UNTELS como "regular". Por ejemplo, en el indicador "retroalimentación", perciben que la universidad solo a veces mejora sus servicios con base en los comentarios y no siempre quedan conformes con las respuestas. En el indicador "construir relación", no todos se sienten motivados a participar ni reconocidos en redes sociales. En "generar confianza", la información y los testimonios generan algo de confianza, pero no de forma total. Y en obtención de "respuestas rápidas", varios estudiantes recibirían respuestas, aunque no siempre son rápidas ni claras.

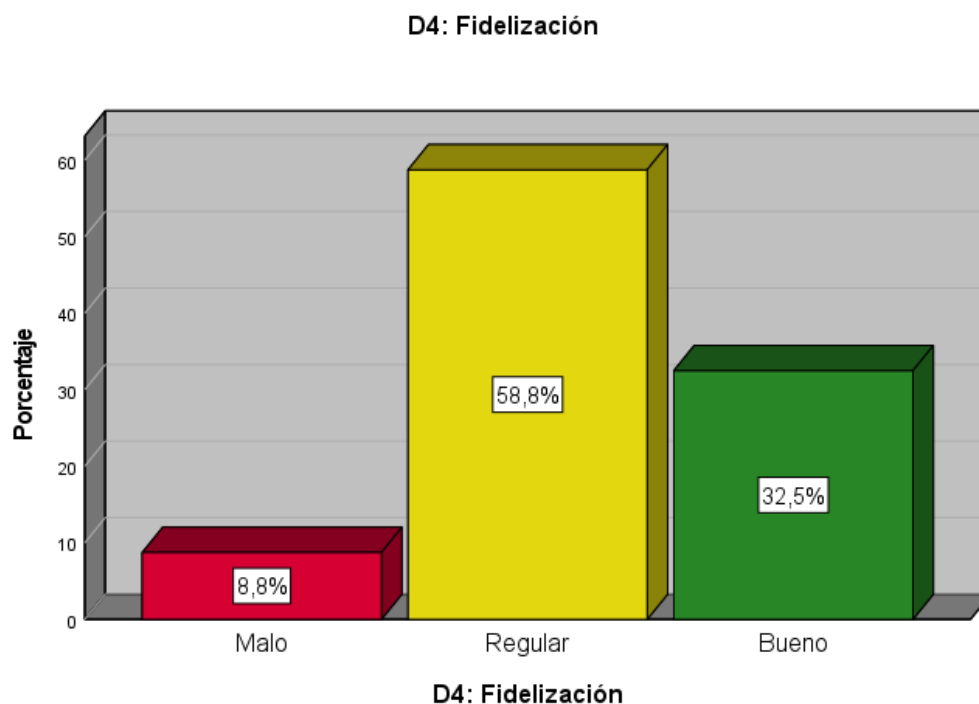
**Tabla 15**

*Frecuencia de la cuarta dimensión: Fidelización*

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	7	8,8
Regular	47	58,8
Bueno	26	32,5
Total	80	100,0

**Figura 9**

*Gráfica de la cuarta dimensión: Fidelización*



Con base en los datos de la tabla 12 y la figura 8, 47 (58,8%) estudiantes percibe la fidelización en el entorno digital de la universidad como regular. Y, un grupo de 26 estudiantes (32,5%) que la considera buena, mientras que solo 7 estudiantes (8,8%) la califican como mala. Según los resultados de las encuestas, la mayoría de estudiantes ve la fidelización digital de la UNTELS como “regular”. En el indicador de “contenidos atractivos” los estudiantes consideran que las publicaciones son interesantes y fáciles de entender, pero solo algunas veces. Sobre el “contenido nuevo y actualizado”, la mayoría siente que las publicaciones son actuales y que los temas son útiles pero podrían ser más variados. Finalmente, en el indicador de “promociones”, la publicidad digital ayuda a veces a tomar decisiones sobre su futura formación y a sentirse parte de la universidad.

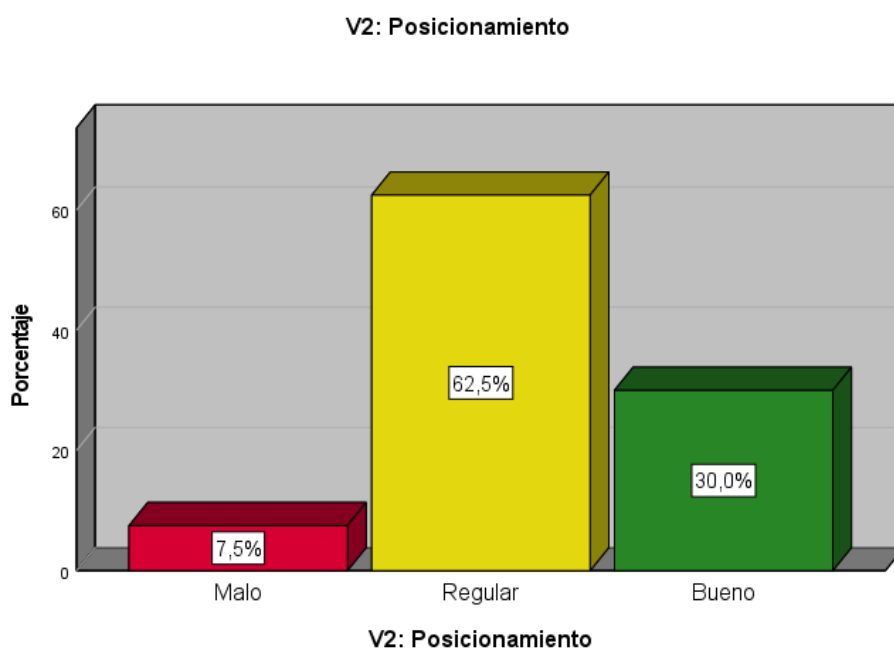
**Tabla 16**

*Frecuencia de la segunda variable: Posicionamiento*

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	6	7,5
Regular	50	62,5
Bueno	24	30,0
Total	80	100,0

**Figura 10**

*Gráfica de la frecuencia de la segunda variable: Posicionamiento*



Según la tabla 13 y la figura 9, 50 estudiantes (62,5%) perciben el posicionamiento de la universidad como regular. Además, 24 estudiantes (30,0%) lo consideran bueno y solo 6 (7,5%) lo califican como malo. Aunque la universidad fue fundada en el año 2001, los resultados de las encuestas revelan que algunos estudiantes consideran que la UNTELS está solo medianamente posicionada, ya que perciben que aún no tiene el reconocimiento ni la notoriedad suficiente. Esta situación podría deberse a que, si bien la UNTELS mantiene presencia en medios digitales y redes sociales, su contenido y estrategia de comunicación todavía no logran generar un impacto significativo en el público.

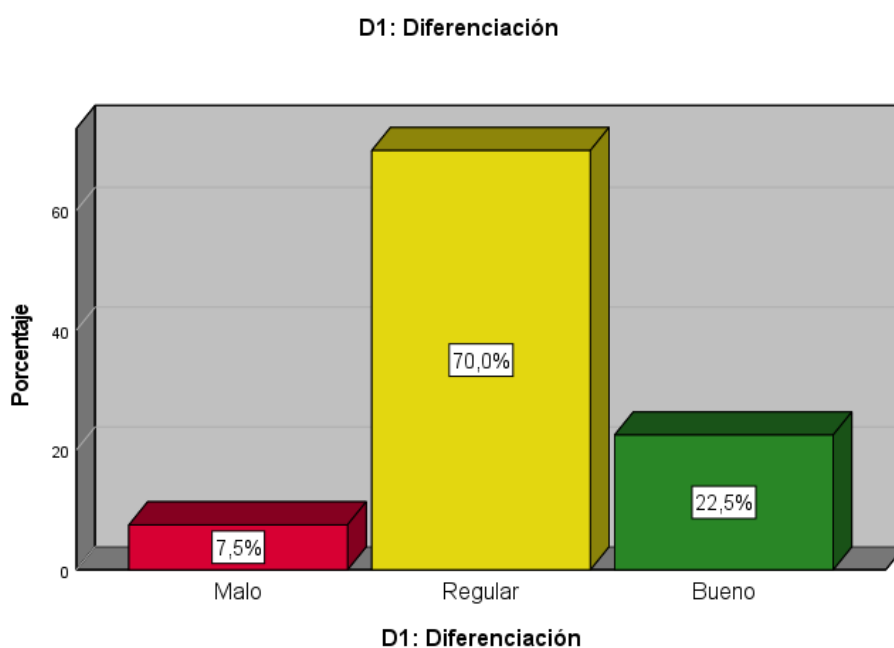
**Tabla 17**

*Frecuencia de la dimensión: Diferenciación*

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	6	7,5
Regular	56	70,0
Bueno	18	22,5
Total	80	100,0

**Figura 11**

*Gráfica de la dimensión: Diferenciación*



Con respecto a la tabla 14 y figura 10, se muestra 56 (70,0%) estudiantes percibe la diferenciación de la universidad como regular. 18 estudiantes (22,5%) la consideran buena,

mientras que 6 estudiantes (7,5%) la califican como mala. Según los resultados de las encuestas, la mayoría de estudiantes piensa que la diferenciación de la UNTELS es “regular”. Esto quiere decir que la universidad todavía no logra mostrar qué la hace distinta de otras. En la investigación se explica que la diferenciación, bajo el contexto de la investigación, es cuando se busca resaltar frente a las demás, ya sea por su forma de enseñar, sus servicios, su imagen o los beneficios que ofrece.

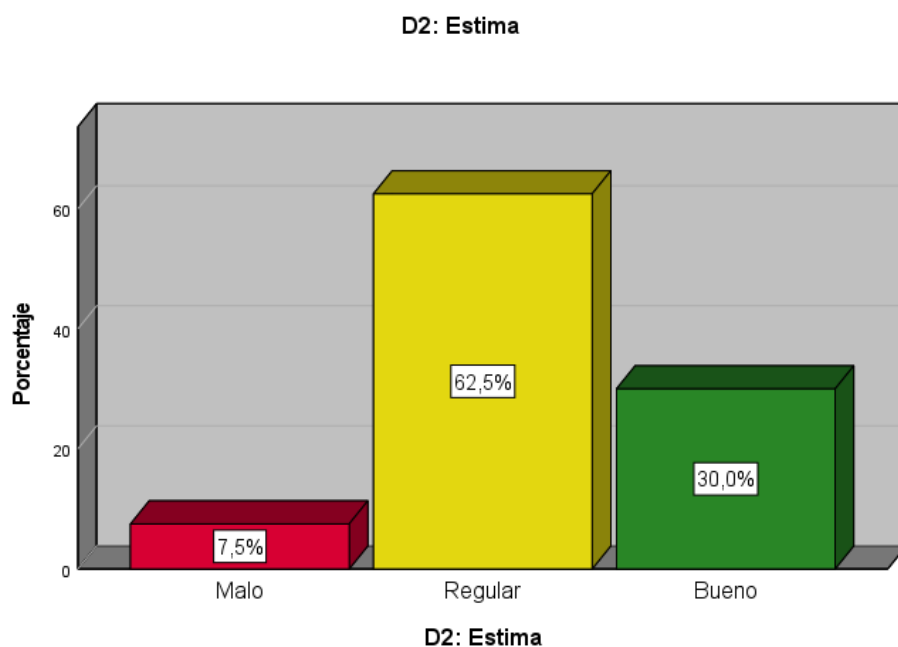
**Tabla 18**

*Frecuencia de la dimensión: Estima*

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	6	7,5
Regular	50	62,5
Bueno	24	30,0
Total	80	100,0

**Figura 12**

*Gráfica de la frecuencia de la dimensión: Estima*



Según los datos presentados en la tabla 15 y la figura 11, 50 estudiantes (62,5%) percibe la estima hacia la universidad como regular. Por otro lado, 24 estudiantes (30,0%) consideran que esta dimensión es buena, mientras que solo 6 estudiantes (7,5%) la califican

como mala. Según los resultados de las encuestas, la mayoría de estudiantes considera que la estima hacia la UNTELS es “regular”. En la investigación se entiende por “estima” el valor o aprecio que los estudiantes tienen hacia la institución, lo que incluye cómo la perciben, si la recomiendan y si se sienten identificados con ella. Por lo tanto, aunque algunos tienen una buena imagen de la universidad, muchos aún no sienten una estima significativa por formar parte de ella.

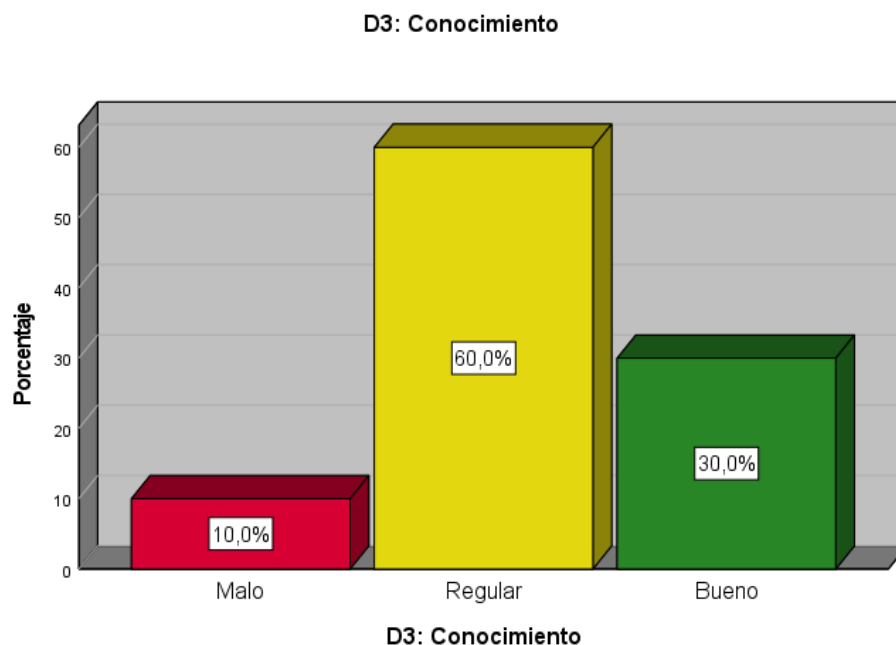
**Tabla 19**

*Frecuencia de la dimensión: conocimiento*

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	8	10,0
Regular	48	60,0
Bueno	24	30,0
Total	80	100,0

**Figura 13**

*Gráfica de la frecuencia de la dimensión: conocimiento*



Los resultados de la tabla 16 y la figura 12 indican que la percepción de los estudiantes sobre el conocimiento institucional de la universidad es regular, con 48 estudiantes (60,0%). 30,0% (24 estudiantes) considera que esta dimensión es buena, mientras

que 8 estudiantes (10,0%) la califican como mala. Según los resultados de las encuestas, la mayoría de estudiantes opina que el conocimiento sobre la UNTELS es “regular”. En la investigación, el conocimiento se refiere al nivel de información que los estudiantes y el público en general tienen sobre la institución, como sus carreras, actividades, beneficios o logros. Por lo tanto, según la data muchos estudiantes conocen algo sobre la universidad, pero no lo suficiente como para tener una idea clara de todo lo que ofrece.

#### 4.2. Contrastación de hipótesis

En esta sección se desarrolla la contrastación de hipótesis a partir de los datos obtenidos en la investigación. Para ello, primero se aplicó la prueba de normalidad con el fin de determinar el tipo de estadística adecuada a utilizar (paramétrica o no paramétrica). Posteriormente, se analizaron los rangos de correlación para interpretar el grado de relación entre las variables marketing digital y posicionamiento, así como entre sus respectivas dimensiones.

Finalmente, se procedió a contrastar la hipótesis general y las hipótesis específicas, verificando si existe una relación significativa entre las variables estudiadas

**Tabla 20**

*Prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
V1: Marketing Digital	,082	80	,200
D1: Flujo	,104	80	,032
D2: Funcionalidad	,097	80	,063
D3: Feedback	,109	80	,021
D4: Fidelización	,101	80	,044
V2: Posicionamiento	,115	80	,011

Antes de estudiar cómo se relacionaban las variables, se aplicó la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov para decidir qué tipo de análisis estadístico usar. De acuerdo con Flores et al. (2017), cuando los datos siguen una distribución normal, lo ideal es usar el coeficiente de correlación de Pearson, que es un enfoque paramétrico. Si no presentan esa normalidad o si se trabaja con variables ordinales, entonces corresponde usar Spearman, que es no paramétrico.

En este análisis, solo la variable general “Marketing Digital” mostró una distribución normal ( $p > .05$ ). En cambio, las demás variables y dimensiones —como “Posicionamiento”,

“Flujo”, “Feedback” y “Fidelización”— no pasaron la prueba de normalidad ( $p < .05$ ). Por eso, se decidió aplicar la prueba de Spearman, ya que se ajusta mejor a datos que no siguen una distribución normal.

**Tabla 21**

*Rango de correlación Rho Spearman (Rho)*

<b>Valor</b>	<b>Significado</b>
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Newbold, P., Carlson, W. L., & Thorne, B. (2019)

Según Roy et al. (2020), los valores del coeficiente Rho de Spearman permiten identificar la fuerza de la relación entre dos variables: desde sin correlación (0) hasta una correlación perfecta ( $\pm 1$ ). En esta investigación, estos rangos fueron utilizados para interpretar el grado de relación entre el marketing digital y el posicionamiento institucional.

Además, se consideró la siguiente regla de decisión estadística: si  $p$  (Sig)  $> 0,05$ , se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ ); y si  $p$  (Sig)  $< 0,05$ , se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

### **Contrastación de hipótesis general**

HG: Existe una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de la Universidad Tecnológica de Lima Sur -2025.

H0: No existe una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de la Universidad Tecnológica de Lima Sur -2025.

**Tabla 22***Contratación de la hipótesis general*

		Marketing digital		Posicionamiento
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	1,000	,826**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,826**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

Los resultados obtenidos muestran un coeficiente de correlación de Spearman de (Rho = ,826; p = ,000), siendo este menor a 0,05. Esto evidencia una relación positiva y alta entre ambas variables, lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la general, el cual concluye que el marketing digital se relaciona de manera significativa con el posicionamiento institucional de la UNTELS.

**Contrastación de la primera hipótesis específica**

H1: Existe una relación significativa entre el flujo y el posicionamiento de la Universidad Tecnológica de Lima Sur -2025.

H0: No existe una relación significativa entre el flujo y el posicionamiento de la Universidad Tecnológica de Lima Sur -2025.

**Tabla 23***Contrastación de la primera hipótesis específica*

		Flujo	Posicionamiento
Rho de Spearman	Flujo	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	80
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,770**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	80

Los resultados indican un coeficiente de correlación de Spearman de (Rho = ,770; p = ,000), lo que representa una relación positiva y alta. Dado que el valor de significancia es menor a 0,05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la específica (H1), concluyéndose que

el flujo, como dimensión del marketing digital, guarda una relación significativa con el posicionamiento institucional de la UNTELS.

### **Contrastación de la segunda hipótesis específica**

H2: Existe una relación significativa entre la funcionalidad y el posicionamiento de la Universidad Tecnológica de Lima Sur -2025.

H0: No existe una relación significativa entre la funcionalidad y el posicionamiento de la Universidad Tecnológica de Lima Sur -2025.

**Tabla 24**

*Contrastación de la segunda hipótesis específica*

			Funcionalidad	Posicionamiento
Rho de Spearman	Funcionalidad	Coefficiente de correlación	1,000	,788**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,788**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

Los resultados muestran un coeficiente de correlación de Spearman de (Rho = ,788; p = ,000), lo que indica una relación positiva y alta entre ambas variables. Al ser el valor de significancia menor a 0,05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta específica (H2), concluyéndose que la funcionalidad de las plataformas digitales, como dimensión del marketing digital, se relaciona significativamente con el posicionamiento institucional de la UNTELS.

### **Contrastación de la tercera hipótesis específica**

H3: Existe una relación significativa entre el feedback y el posicionamiento de la Universidad Tecnológica de Lima Sur -2025.

H0: No existe una relación significativa entre el feedback y el posicionamiento de la Universidad Tecnológica de Lima Sur -2025.

**Tabla 25***Contrastación de la tercera hipótesis específica*

			Feedback	Posicionamiento
Rho de Spearman	Feedback	Coefficiente de correlación	1,000	,705**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
Posicionamiento	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,705**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

Según los resultados, se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman de (Rho = ,705; p = ,000), lo que indica una relación positiva y alta. Dado que el valor de significancia es menor a 0,05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la específica (H3), concluyéndose que el feedback, como dimensión del marketing digital, se relaciona de manera significativa en el posicionamiento institucional de la UNTELS.

#### **Contrastación de la cuarta hipótesis específica**

H4: Existe una relación significativa entre la fidelización y el posicionamiento de la Universidad Tecnológica de Lima Sur -2025.

H0: No existe una relación significativa entre la fidelización y el posicionamiento de la Universidad Tecnológica de Lima Sur -2025.

**Tabla 26***Contrastación de la cuarta hipótesis específica*

			Fidelización	Posicionamiento
Rho de Spearman	Fidelización	Coefficiente de correlación	1,000	,733**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
Posicionamiento	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,733**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

Los resultados indican un coeficiente de correlación de Spearman de (Rho = ,733; p = ,000), lo cual representa una relación positiva y moderada. Como el valor de significancia es menor a 0,05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la específica (H4), concluyéndose que la fidelización, como dimensión del marketing digital, se relaciona significativamente con el posicionamiento institucional de la UNTELS.

## CAPÍTULO V

### DISCUSIÓN

El objetivo general de esta investigación fue determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento institucional en la UNTELS, 2025. Esta relación parte de la premisa de que las estrategias digitales cuando está estructuradas de manera correcta tienen un impacto significativo en el público. Según Strauss y Frost (2014), el marketing digital no solo sirve para promocionar productos o servicios, sino también para generar vínculos con los consumidores mediante interacciones, lo que tiene impacto en cómo se ve y se reconoce una marca. En el caso de una universidad, esto indicaría más visibilidad y preferencia por parte de los estudiantes, tanto actuales como interesados.

Por ello, los resultados del objetivo general mostraron una correlación positiva alta ( $Rho = 0,826$ ;  $p < 0,01$ ) entre el marketing digital y el posicionamiento institucional. Es decir, cuando se mejoran aspectos como el flujo de la información, la funcionalidad de los canales, la retroalimentación y la fidelización, también mejora la forma en que los estudiantes perciben a la universidad, considerándola mejor valorada y más conocida.

Al revisar comparar estos resultados con los antecedentes se coincide con lo que Díaz et al. (2024), hallaron en una empresa hotelera: encontraron una correlación alta entre las 4Fs del marketing digital y el posicionamiento de marca, por lo que se concluiría: cuando las estrategias digitales están bien aplicadas, mejoran mucho la forma en que el público percibe a la marca. También se coincide con Mediavilla y Morales (2024), quienes resaltaron cómo el marketing digital fortalece la fidelización, algo que termina influyendo en el posicionamiento. En Perú, Jara (2024) analizó el caso de la marca DJI San Isidro y también encontró una relación positiva entre marketing digital y posicionamiento en redes sociales. Además, Zaldivar (2023), quien centrado en el vínculo entre marketing digital y posicionamiento de marca en una universidad del Callao, coincidiendo ampliamente con los resultados de esta tesis. Ambas investigaciones coinciden en que las estrategias digitales —aunque a veces limitadas en su ejecución— tienen un impacto real en la percepción y reconocimiento de marca educativa.

Asimismo, el estudio realizado por Seclén (2023) guarda una relación directa con el objetivo general de esta tesis, ya que ambos trabajos se buscan analizar cómo influye el marketing digital en el posicionamiento de instituciones educativas. En su investigación, Seclén reportó una correlación ( $Rho = 0,621$ ;  $p < 0.01$ ) entre estas dos variables, lo que respalda la hipótesis general planteada en esta tesis. Además, Nontol (2021) también coincide con esta

tesis, al demostrar una relación directa entre el marketing digital y el posicionamiento institucional. En su estudio en el Centro de Idiomas Overseas, halló una correlación fuerte ( $r = 0,770$ ;  $p = 0,000$ ), por lo que ambos resultados confirman que una estrategia digital bien estructurada mejora significativamente la percepción institucional.

Ahora bien, no todos los estudios señalan el mismo nivel de impacto. Por ejemplo, Alfaro (2023) identificó solo una relación moderada entre marketing digital y posicionamiento en una universidad en Arequipa. Otro caso, el de Sinche y León (2024), encontró una correlación positiva pero más débil ( $r = 0,399$ ) y además notaron que no todas las partes del marketing digital influían por igual. Estas variaciones podrían deberse a diferencias en el tipo de institución, el público al que se dirigen, el nivel de desarrollo tecnológico o incluso las propias estrategias que emplea cada lugar. Por otro lado, el estudio de Bueno (2023) tiene ciertos puntos en común con esta investigación, ya que ambas coinciden en que el marketing digital se usa con frecuencia y que trae beneficios, al menos desde la perspectiva de quienes lo aplican. Sin embargo, difieren en sus enfoques y conclusiones. En resumen, los resultados obtenidos respaldan lo que ya venían señalando otros estudios: el marketing digital es un elemento importante para mejorar el posicionamiento institucional, sobre todo en el ámbito educativo.

Con respecto al primer objetivo específico, que fue el de analizar cómo se relaciona el flujo digital con el posicionamiento de la universidad, Hoffman y Novak (1996) definen el “flujo” la valoración que las personas experimentan cuando navegan por plataformas digitales bien diseñadas. Cuando alguien tiene una experiencia así, tiende a recordar mejor la marca, valorarla más y distinguirla de otras.

Los resultados mostraron una relación positiva y estadísticamente significativa ( $Rho = 0,770$ ;  $p < 0,01$ ) entre la dimensión de “flujo” y el posicionamiento institucional. Esto significa que cuando los estudiantes encuentran los canales digitales de la universidad más atractivos, fáciles de usar y con una interacción fluida, también la valoran más. Cuando se compara este resultado con estudios similares, se observa una coincidencia con Díaz et al (2024), quienes identificaron una correlación alta ( $r = 0,808$ ) entre el flujo y el posicionamiento en una empresa ecoturística, mostrando que una experiencia digital bien lograda tiene un impacto directo en cómo se percibe la marca.

En otro trabajo, Guerrero (2022) demostró que el posicionamiento digital basado en una experiencia de usuario positiva se relaciona con un mayor impulso en las compras en línea.

A nivel local, Jara (2024) también encontró una correlación fuerte entre flujo y posicionamiento ( $Rho = 0,727$ ;  $p = 0,000$ ), destacando que el flujo es uno de los factores que más influye en cómo las personas ven una marca. Esta coincidencia con investigaciones previas refuerza los hallazgos en el contexto de la UNTELS.

Sin embargo, no todos los estudios coinciden. Por ejemplo, la investigación de Sinche y León (2024) encontró que en una empresa industrial ubicada en Huancayo, la dimensión de flujo no tuvo un peso significativo sobre el posicionamiento ( $r = 0,061$ ;  $p = 0,773$ ). Esta diferencia puede tener muchas causas: el tipo de público al que se, el contenido que se ofrece en los medios digitales o incluso el nivel de desarrollo tecnológico que se maneja. A pesar de eso, la mayoría de estudios —especialmente aquellos centrados en el ámbito educativo o de servicios— respaldan la relación positiva que se identificó en esta investigación.

Asimismo, Grandez (2025) halló una relación baja ( $Rho = 0,313$ ) entre el flujo digital y la gestión de ventas, mientras que esta investigación encontró una relación fuerte ( $Rho = 0,770$ ) con el posicionamiento institucional. Aunque los contextos no son los mismos, ambos estudios coinciden en que una experiencia digital fluida tiene un impacto positivo. Y, en ambos casos, se reconoce que cuando la interacción digital es clara e interactiva, esta influye de manera favorable en los resultados. Por lo tanto, los datos confirman que el flujo, entendido como una experiencia digital envolvente, clara y agradable, guarda una relación directa y significativa con el posicionamiento institucional. Así lo respaldan tanto las bases teóricas como varios estudios previos con resultados parecidos.

Sobre el segundo objetivo específico, evaluar la relación entre la funcionalidad y el posicionamiento de la Universidad Tecnológica de Lima Sur -2025, desde el enfoque teórico, Strauss y Frost (2014) señalan que la funcionalidad tiene que ver con lo útil y fácil de usar que resulta una plataforma digital. Esto incluye detalles como la rapidez con que carga la página, qué tan claro está organizado el contenido, el diseño visual, y cómo responde la plataforma ante las acciones del usuario. Cuando estos elementos están bien logrados, no solo se mejora la experiencia, también se fortalece la imagen que se forma de la institución, lo cual tiene un impacto en su posicionamiento.

Los datos obtenidos mostraron una relación positiva ( $Rho = 0,788$ ;  $p < 0,01$ ) entre la funcionalidad y el posicionamiento. Lo que señalaría que, cuando los estudiantes perciben que los canales digitales de la universidad son funcionales tienden a valorar más a la institución. Esto significa que en una mejor percepción de su imagen, mayor diferenciación frente a otras

y un mayor reconocimiento. Al comparar estos resultados con otras investigaciones, hay una coincidencia con el estudio de Díaz et al. (2024), quienes también encontraron una relación fuerte entre la funcionalidad digital y el posicionamiento de marca ( $r = 0,829$ ). Esto refuerza la idea de que cuando una plataforma es fácil de usar, rápida y bien organizada, los usuarios tienden a recordar y valorar mejor a la institución.

En el contexto peruano, trabajos como los de Jara (2024), con un  $Rho = 0,732$ , y Choton (2023), con un  $Rho$  de  $0,890$ , reflejan también coincidencias. En especial en espacios educativos y de servicios, la funcionalidad digital se convierte en un punto importante para generar una buena impresión institucional. Sin embargo, no todos los estudios reportaron relaciones tan altas. Por ejemplo, Quiñones et al. (2024) hallaron una correlación más moderada ( $Rho = 0,430$ ), mientras que Sinche y León (2024) no encontraron una relación significativa entre funcionalidad y posicionamiento. Estas diferencias pueden explicarse por el tipo de público al que se dirigían los servicios (clientes corporativos frente a estudiantes), o por el grado de desarrollo digital que tenían las instituciones evaluadas.

Por otro lado, los hallazgos de Bermon (2023) coinciden de forma indirecta con los resultados de esta tesis. En su estudio, se observó que, aunque las pyme valoran el marketing digital, muchas aún descuidan aspectos técnicos importantes como la logística, el diseño estratégico o el uso adecuado de herramientas especializadas. Esa falta reduce el impacto real que podrían tener sus acciones digitales. Asimismo, en el trabajo de Grandez (2025), la funcionalidad mostró una correlación moderada ( $Rho = 0,534$ ) con las ventas. Por su parte, esta tesis identificó una relación fuerte ( $Rho = 0,788$ ) con el posicionamiento. En ambos estudios se destaca que la funcionalidad —entendida como la claridad, el orden y la facilidad de uso de las plataformas— es importante para mejorar la experiencia del usuario y fortalecer su respuesta, ya sea en términos comerciales o de percepción institucional

Aun así, la mayoría de los antecedentes coinciden en que cuando una plataforma funciona bien, mejora la imagen que el público tiene de la entidad que la gestiona. Por lo tanto, esta investigación confirma que la funcionalidad del marketing digital tiene una influencia real y significativa en el posicionamiento institucional. Esto está en línea tanto con la teoría como con la evidencia previa.

El tercer objetivo específico de esta investigación fue determinar la relación entre el feedback y el posicionamiento de la Universidad Tecnológica de Lima Sur durante el año 2025. Desde la teoría, Strauss y Frost (2014) explican que el feedback, dentro del marketing digital,

tiene que ver con la capacidad que tiene una institución para responder a sus usuarios: escuchar sus comentarios, resolver dudas y ajustar su comunicación con base en lo que recibe del público. Esta interacción no solo construye confianza, también genera cercanía y compromiso, factores que influyen directamente en cómo se percibe la institución.

Los resultados mostraron una correlación positiva moderada ( $Rho = 0,705$ ;  $p < 0,01$ ) entre el feedback y el posicionamiento. Esto quiere decir que, aunque la retroalimentación digital tiene un impacto importante en cómo los estudiantes ven a la universidad, no pesa tanto como otras dimensiones como el flujo o la funcionalidad. Además, el análisis descriptivo indicó que el 66,3% de los estudiantes califican esta dimensión como “regular”. En términos prácticos, esto sugiere que la universidad tiene mecanismos de interacción digital, pero todavía están lejos de ser aprovechados al máximo.

Cuando se compara este hallazgo con otros estudios, las coincidencias son parciales. Por ejemplo, Díaz et al. (2024) encontraron que el feedback fue una de las dimensiones más influyentes en el posicionamiento ( $r = 0,885$ ), lo que refleja un impacto más fuerte del que se observó aquí. También Jara (2024) reportó una correlación alta ( $Rho = 0,755$ ) en una institución educativa, y Choton (2023) identificó una relación aún más intensa ( $Rho = 0,839$ ) en un contexto universitario. Estos antecedentes muestran que el feedback puede ser un elemento clave para el posicionamiento institucional, siempre que se implemente de forma adecuada. En el caso de la UNTELS, los resultados sugieren que, si se fortalece esta dimensión, podría tener un impacto mayor y más visible.

Ahora bien, no todos los estudios apuntan en la misma dirección. Por ejemplo, Sinche y León (2024) encontraron que el feedback no tenía un vínculo significativo con el posicionamiento ( $r = 0,229$ ;  $p = 0,271$ ) en el contexto de una empresa industrial. Algo parecido ocurrió en la investigación de Quiñones et al. (2024) sobre captación de estudiantes, donde el feedback tampoco arrojó resultados significativos. Estas diferencias podrían estar relacionadas con el tipo de institución, los medios de comunicación que se utilizaron, o las expectativas que tienen los distintos públicos. En espacios donde la interacción directa y constante es más valorada —como en universidades o marcas orientadas a servicios educativos— esta dimensión suele tener mayor peso.

Por otro lado, respecto al feedback, Grandez (2025) halló una correlación baja ( $Rho = 0,230$ ) con las ventas, mientras que esta investigación arrojó una correlación moderada ( $Rho = 0,705$ ) con el posicionamiento. Aunque los resultados no coinciden en la magnitud, ambos

trabajos apuntan a que la retroalimentación digital genera un impacto positivo. En definitiva, los resultados de este estudio confirman que el feedback digital tiene un efecto en el posicionamiento institucional, aunque su influencia no es tan fuerte como en otros aspectos del marketing digital. Esta conclusión se alinea con varios antecedentes, sobre todo en el campo educativo, aunque también deja claro que no es una regla general. Lo que sí queda claro es que la UNTELS podría mejorar su posicionamiento si promueve una comunicación digital más directa, participativa y personalizada. Herramientas como redes sociales, formularios interactivos y sistemas de respuesta automatizada.

El cuarto objetivo específico de esta investigación fue determinar la relación entre la fidelización y el posicionamiento de la Universidad Tecnológica de Lima Sur en el año 2025. Strauss y Frost (2014) definen la fidelización como la capacidad de una institución para mantener una relación constante y de confianza con sus usuarios. En el entorno digital, esto se logra cuando se ofrece contenido útil, atención personalizada, promociones frecuentes o experiencias que hagan que la persona quiera seguir conectada. Cuando se logra ese vínculo, la comunidad no solo permanece cerca, también tiende a recomendar la institución, valorarla más y asociarla con cualidades positivas. Todo esto repercute en cómo se posiciona la institución ante su público.

En esta investigación, se encontró una correlación positiva moderada ( $Rho = 0,733$ ;  $p < 0,01$ ) entre la fidelización y el posicionamiento. Esto significa que, a medida que los estudiantes sienten más lealtad hacia la universidad, también mejora la percepción que tienen de su imagen y reconocimiento. No obstante, el análisis descriptivo arrojó un dato que no se puede pasar por alto: el 70% de los estudiantes consideran que la fidelización es solo “regular”. Esto sugiere que, pese a su importancia, esta dimensión sigue siendo una de las menos desarrolladas dentro de la estrategia digital de la institución.

Al mirar otros estudios, hay coincidencias importantes. Díaz et al. (2024) encontraron una relación fuerte entre fidelización y posicionamiento ( $r = 0,864$ ), dejando claro que mantener el vínculo con el cliente mejora cómo se percibe la marca. En Perú, Jara (2024) reportó una correlación similar ( $Rho = 0,726$ ), y Choton (2023) obtuvo un coeficiente cercano ( $Rho = 0,854$ ) cuando estudió el impacto de la fidelización sobre las ventas institucionales. También Mediavilla y Morales (2024) subrayaron que el marketing digital influye directamente en este aspecto, ayudando a generar un vínculo emocional con la marca. Todos estos antecedentes respaldan lo que muestra este estudio: aunque el impacto de la fidelización puede

variar, es una pieza clave dentro del posicionamiento institucional, y no debería pasarse por alto.

Además, Grandez encontró una relación baja pero significativa ( $Rho = 0,295$ ) en cuanto a la fidelización con las ventas, mientras que aquí se obtuvo una correlación moderada ( $Rho = 0,733$ ). A pesar de las diferencias ambos coinciden en que lograr una relación constante y cercana con los usuarios tiene efectos positivos. Eso sí, el impacto parece variar según el tipo de vínculo: mientras que en el entorno comercial el foco está en retener clientes, en el entorno educativo el objetivo es mantener una relación con los estudiantes

Ahora bien, no todos los estudios respaldan una conexión clara entre fidelización y posicionamiento. Por ejemplo, Quiñones et al. (2024) no hallaron una relación significativa entre la fidelización y la captación de alumnos. De forma parecida, Sinche y León (2024) reportaron una correlación baja ( $r = 0,292$ ;  $p > 0.05$ ), lo que sugiere que, en ciertos contextos, las acciones de fidelización digital no siempre logran influir directamente en cómo se percibe una institución. Esto puede deberse a distintos factores: el tipo de organización, estrategias de fidelización poco trabajadas o una escasa interacción entre la entidad y sus usuarios. Aun así, la mayoría de los estudios dentro del ámbito educativo y de servicios coinciden en que la fidelización sí tiene un peso importante en la construcción del posicionamiento.

En definitiva, los resultados de esta investigación confirman que existe una relación significativa entre la fidelización y el posicionamiento de la UNTELS. Aunque la correlación fue moderada y la percepción de los estudiantes sigue siendo “regular”, el hallazgo se alinea con lo que señalan la mayoría de estudios previos: cuando una comunidad se siente conectada y valorada, mejora la imagen de la institución.

## CAPÍTULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1 Conclusiones

En base al objetivo general de la investigación, se concluye que, aunque la universidad ha logrado mantener una presencia activa en plataformas digitales como Facebook, Instagram y X, su impacto en el posicionamiento institucional es limitado debido a la baja interacción de los usuarios. A pesar de contar con una considerable cantidad de seguidores y generar contenido relevante, las interacciones en términos de respuestas, "me gusta" y retuits son moderadas, lo que demuestra que el marketing digital no está alcanzando su máximo potencial. Los resultados inferenciales refuerzan esta conclusión, mostrando que, si bien existe una correlación positiva entre el marketing digital y el posicionamiento, la falta de una mayor participación de la comunidad universitaria limita su efectividad. Por lo tanto, la investigación evidencia que, aunque la UNTELS tiene una presencia digital significativa, la interacción con los usuarios sigue siendo un factor importante que impide un mayor fortalecimiento de su imagen institucional.

En cuanto a dimensión flujo del marketing digital, se concluye que hay una relación significativa con el posicionamiento institucional, lo que confirma que las estrategias de marketing digital implementadas por la universidad influyen directamente en su visibilidad y percepción. Sin embargo, a pesar de la constante actividad en redes sociales como X, Facebook e Instagram, las interacciones y el nivel de participación de los usuarios son moderados, lo que limita el alcance y efectividad de las acciones realizadas. Los resultados descriptivos e inferenciales muestran que, aunque hay esfuerzos por mantener informada a la comunidad universitaria, la baja interacción en plataformas clave refleja una subutilización del potencial de estas redes para fortalecer el posicionamiento de la universidad. Esto indica que, aunque el flujo de información es constante, la efectividad de la estrategia digital de la UNTELS sigue siendo insuficiente para generar un alto nivel de compromiso entre los usuarios.

En relación con el segundo objetivo específico, se concluye que la funcionalidad de las plataformas digitales de la UNTELS tiene una correlación positiva con su posicionamiento institucional. La evaluación de la funcionalidad en términos de accesibilidad y facilidad de uso, muestra que las plataformas como la página web y las redes sociales son estructuradas de manera eficiente, lo que permite a los usuarios navegar de forma sencilla y acceder a la información sin complicaciones. Este aspecto se refleja en las interacciones de los usuarios,

quienes destacan la navegación intuitiva y la facilidad para encontrar información relevante. Sin embargo, aunque la funcionalidad es destacada, la baja participación observada en redes sociales como X, Facebook e Instagram indica que la funcionalidad por sí sola no es suficiente para generar un alto nivel de interacción y fortalecer el posicionamiento digital de la universidad, ya que a pesar de la actividad constante en estas plataformas, la interacción en términos de respuestas y retuits es baja, lo que sugiere que aunque las herramientas sean funcionales, no están logrando captar la atención y participación de los usuarios de manera efectiva. Esto refleja que, si bien la estructura digital facilita el acceso, la interacción y el engagement de los usuarios con el contenido institucional siguen siendo limitados, lo que afecta la visibilidad y el impacto de la universidad en el entorno digital.

En relación con el tercer objetivo específico, se concluye que el feedback tiene una relación significativa con el posicionamiento institucional. Los resultados indican que, a pesar de la limitada interacción en términos de comentarios y respuestas, las interacciones observadas, especialmente en publicaciones clave como los procesos de admisión y eventos académicos, contribuyen a fortalecer la presencia digital de la universidad. En este sentido, aunque la retroalimentación sea moderada, sigue siendo un factor que impacta directamente en la visibilidad de la UNTELS, lo que confirma la relación significativa entre el feedback y el posicionamiento. No obstante, aunque la universidad mantiene un canal de comunicación activo y algunos seguidores interactúan con ciertas publicaciones, el impacto de este feedback sigue siendo bajo, lo que limita la conexión deseada con su comunidad estudiantil. Así, se confirma la relación significativa entre el feedback y el posicionamiento, pero también se observa que, para potenciar esta relación y mejorar el posicionamiento institucional, resulta fundamental incrementar la participación de los usuarios.

Finalmente, en relación con el cuarto objetivo específico, se concluye que existe una relación significativa entre la fidelización y el posicionamiento institucional de la UNTELS. Aunque la universidad ha logrado mantener una presencia activa en sus plataformas digitales, la fidelización de la comunidad universitaria, medida a través de la interacción constante de los usuarios con los contenidos publicados, se presenta como moderada. Si bien los estudiantes y seguidores interactúan de manera ocasional, especialmente con publicaciones relacionadas con eventos académicos y procesos de admisión, esta interacción demuestra un interés por mantenerse informados y conectados con la universidad. No obstante, la participación no alcanza niveles de consistencia elevados, lo que limita la efectividad de las estrategias de

fidelización. A pesar de que la UNTELS ha logrado captar la atención de su comunidad a través de diversas plataformas, la falta de un compromiso continuo y la baja interacción en publicaciones clave, como los comunicados oficiales y las actualizaciones académicas, revela que el potencial de fidelización no está siendo completamente aprovechado. Esta relación significativa entre fidelización y posicionamiento se confirma, ya que una comunidad más comprometida y leal tendría un impacto directo en la visibilidad y reputación institucional.

## **6.2 Recomendaciones**

Se recomienda que la universidad UNTELS que refuerce su plan de marketing digital institucional, ya que el uso no solo se debe enfocar en informar sobre temas académicos, sino en generar una imagen fuerte y cercana a su comunidad. Para ello, es fundamental mantener una presencia constante, coherente y adaptada a las dinámicas de los entornos digitales, donde los estudiantes esperan una comunicación ágil, visualmente atractiva y conectada con sus intereses. En esa línea, la universidad podría crear una planificación de contenidos que no solo informen, sino que creen conexiones, inviten a participar y fortalezcan la marca en cada uno de sus canales digitales.

En términos de flujo, se recomienda al área de marketing mejorar la navegación en las plataformas digitales de la universidad, para que la información se muestre de manera clara, ordenada y en línea con los objetivos de comunicación de la universidad. La información debe ser fácilmente localizable, estar bien estructurada y con un diseño atractivo que invite a la interacción, ya que una experiencia digital fluida no solo mejora la accesibilidad, sino que también transmite una imagen de cuidado y atención hacia el usuario.

Del mismo modo, se recomienda a los encargados de administrar las páginas web prestar atención a la funcionalidad de los medios digitales institucionales, ya que los estudiantes priorizan que las páginas web y plataformas virtuales sean de respuesta rápida y sin errores. Para ello, es recomendable hacer evaluaciones periódicas de usabilidad, recoger feedback de los propios usuarios y crear mecanismos de mejora continua en base a sus necesidades reales.

Por otro lado, se recomienda a los encargados de redes sociales de la universidad fortalecer el feedback, abriendo espacios donde los estudiantes puedan compartir sus opiniones, preguntas o sugerencias y recibir respuestas transparentes y oportunas. Esta forma de escucha activa construye una relación más cercana y horizontal en la que el estudiante se siente

escuchado, por lo que el uso de formularios de satisfacción, buzones virtuales, encuestas cortas o espacios en redes sociales pueden promover esta conversación.

Además, se recomienda a todos los involucrados del área de redes sociales de la UNTELS fortalecer las acciones de fidelización, entendida como la habilidad de establecer una relación con los estudiantes a lo largo del tiempo, lo que implica crear contenidos útiles y actualizados, estar en comunicación permanente y brindar espacios para participar y sentirse parte de la vida de la institución. La universidad puede buscar nuevas maneras de sostener este nexo, como campañas, comunidades virtuales o acciones online que fortalezcan el sentimiento de pertenencia.

Finalmente, se recomienda reforzar el plan de marketing digital institucional, desarrollando estrategias específicas con objetivos medibles que permitan evaluar su efectividad, por lo cual es importante elaborar un plan de acción que contemple actividades concretas, alineadas con los objetivos establecidos, y que incluya un cronograma de implementación claro para asegurar la ejecución. Además, se sugiere asignar un presupuesto que cubra los recursos necesarios para llevar a cabo estas estrategias, así como definir indicadores de seguimiento que permitan monitorear el desempeño de las acciones, asegurando así una mejora continua en el posicionamiento digital.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alfaro, C. (2023). *Relación del Marketing Digital en el posicionamiento de la Universidad Continental en postulantes universitarios, Arequipa 2022* [Tesis de maestría, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa]. <https://hdl.handle.net/20.500.12773/17881>
- Apaza, E., Flores, R., Machaca, D., & Humpiri, J. (2023). Análisis de las herramientas más utilizadas en el marketing digital en las empresas. *Revista Investigación y Negocios*, 16(28), 115-120. <https://doi.org/10.38147/invneg.v16i28.236>
- Arimetrics. (2020, enero 29). *Qué es Facebook Ads—Definición, significado y para qué sirve*. <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/facebook-ads>
- Arsys. (2024). *LinkedIn Ads: Qué es y cómo generar leads*. Blog de Arsys. <https://www.arsys.es/blog/que-es-linkedin-ads-y-como-usar-linkedin-ads-manager>
- Barrón, R. (2014). El posicionamiento. Una estrategia de éxito para los negocios. *Quipukamayoc*, 7(14), 103. <https://doi.org/10.15381/quipu.v7i14.5702>
- Basauri, D., & Terrones, J. (2021). *La lealtad de marca para el posicionamiento de la empresa Novacorp Catering y Hotelería SRL, Cajamarca 2021* [Tesis de maestría, Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo]. <http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/1654>
- Bermón, Y. (2023). Influencia del marketing digital en la reactivación económica de las pymes comercializadoras de calzado de la ciudad de Cúcuta [Tesis de maestría, Universidad Francisco de Paula Santander]. En <Http://catalogobiblioteca.ufps.edu.co/cgi-bin/koha/opac-retrieve-file.pl?id=fb009ee3fc84610f53fed5033b4a783b>. <https://repositorio.ufps.edu.co/handle/ufps/8045>
- Bijmolt, T, Wedel, M., & DeSarbo, W. (2021). Adaptive Multidimensional Scaling: Brand Positioning Based on Decision Sets and Dissimilarity Judgments. *Customer Needs and Solutions*, 8(1), 1-15. <https://doi.org/10.1007/s40547-020-00112-7>

- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: Estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S2218-36202018000400103&lng=es&nrm=iso&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2218-36202018000400103&lng=es&nrm=iso&tlng=es)
- Bueno, F. (2023). *Estrategias de marketing digital para el e-commerce y su impacto en la rentabilidad de las MIPyMES sinaloenses. Estudio comparativo 2020 – 2023* [Tesis de maestría, Universidad Autónoma de Sinaloa]. [http://repositorio.uas.edu.mx/jspui/handle/DGB\\_UAS/296](http://repositorio.uas.edu.mx/jspui/handle/DGB_UAS/296)
- Bugarín, B. (2021, agosto 27). Las 4f del marketing digital: Qué son y cómo aplicarlas. *Visualpublinet*. <https://visualpublinet.com/las-4f-del-marketing-digital-que-son-y-como-aplicarlas/>
- Business School Madrid. (2024, julio 22). *Privacidad y seguridad de los datos en el Big Data*. EAE Business School. <https://www.eaemadrid.com/es/blog/privacidad-seguridad-de-datos-big-data>
- Capriotti, P., Losada, J., & Martínez, R. (2023). Evaluating the content strategy developed by universities on social media. *El Profesional de la información*, e320210. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.10>
- Carasila, M. (2007). Importancia Y Concepto Del Posicionamiento Una Breve Revisión Teórica. *Perspectivas*, 20, 105-114. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942331007>
- Carrasco, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista Perspectivas*, 45, 33-60. [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S1994-37332020000100003&lng=es&nrm=iso&tlng=es](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1994-37332020000100003&lng=es&nrm=iso&tlng=es)
- Castro, B., Esteban, S., Moreno, J. & Saavedra, A. (2017). *Planeamiento estratégico del marketing digital en Colombia* [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/8792>
- Chaffey, D. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (Eighth edition). Pearson Education Limited. [https://digilib.stiestekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb\\_27aff686c21a3ec16bdc9e2e8d785bf6b8d8e4e8\\_1655821975.pdf](https://digilib.stiestekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_27aff686c21a3ec16bdc9e2e8d785bf6b8d8e4e8_1655821975.pdf)

- Choton, W. (2023). *Marketing digital y la gestión de ventas de una universidad privada del Callao, Lima año 2023* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/130761>
- Coppola, M. (2024, febrero 13). *Qué es Google Analytics 4 y cómo funciona*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/google-analytics-4>
- Corporate Finance Institute. (2020). *Market Positioning*. Corporate Finance Institute. <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/management/market-positioning/>
- De la Cruz, R. (2022). *Publicidad digital: ¿Por qué usar TikTok ads dentro de mi estrategia de marketing digital?* Conexión Esan. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/publicidad-digital-por-que-usar-tiktok-ads-dentro-de-mi-estrategia-de-marketing-digital>
- Del Prete, A. & Redon, S. (2020). Las redes sociales on-line: Espacios de socialización y definición de identidad. *Psicoperspectivas*, 19(1), 86-96. <https://doi.org/10.5027/psicoperspectivas-vol19-issue1-fulltext-1834>
- Díaz Tingal, E. (2016). *Identidad de marca y posicionamiento de la Clínica Universitaria en clientes de 25 a 35 años, Comas, 2016* [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/18187>
- Díaz, V. (2022). *Marketing digital y posicionamiento de marca en una microempresa hotelera: Rancho San Román* [Tesis de maestría, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco]. <https://ri.ujat.mx/handle/200.500.12107/4804>
- Díaz, V., Surdez, E., & Reyes, R. (2024). Modelo de 4Fs del marketing digital: Vínculo con el posicionamiento de Marca. *Suma de Negocios*, 14(32), 50-58. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2024.V15.N32.A6>
- Estrade, J., Soro, D., & Dauder, M. (2020). *Marketing digital: Marketing móvil, SEO y analítica web*. Anaya Multimedia. [https://anayamultimedia.es/primer\\_capitulo/marketing-digital-mobile-marketing-seo-y-analitica-web.pdf](https://anayamultimedia.es/primer_capitulo/marketing-digital-mobile-marketing-seo-y-analitica-web.pdf)
- Fayvishenko, D. (2018). Formation of brand positioning strategy. *Baltic Journal of Economic Studies*, 4(2), 245-248. <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2018-4-2-245-248>
- Feijoo, I., Guerrero, J., & García, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. UTMACH. <https://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14271/1/Cap.3-Producto%2C%20precio%2C%20plaza%2C%20publicidad%20y%20promoci%C3%B3n.pdf>

- Ficachi, J., & Rodriguez, C. (2023). Impacto que representan los chatbots dentro del marketing relacional. *Innovación en las organizaciones: una perspectiva desde Iberoamérica, después de la pandemia, 2023*, ISBN 978-607-8668-92-2, pág. 410, 410. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8900832>
- Figueroa, M., Toala, S., & Quiñones, M. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional*, 5(12), 309-324. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8042548>
- Franco, J., Macías, S., & Lucas, G. (2022). Estrategias de diferenciación como herramienta para el crecimiento empresarial de la asociación de comerciantes “Bahía 3 de diciembre” del cantón Puerto López. *Dominio de las Ciencias*, 8(3), 95. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8635272>
- Fuentes, S. (2021). Plan de marketing digital para el posicionamiento web del portal de revistas y publicaciones científicas de la Universidad la Salle- Arequipa. *Repositorio Institucional- ULASALLE*. <http://repositorio.ulasalle.edu.pe/handle/20.500.12953/127>
- Galeano, S. (2021, noviembre 1). *Marketing digital: Definición historia, objetivos y sus grandes tendencias*. Marketing4eCommerce México. <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicion-historia/>
- Gallart, V., Callarisa, L., & Sánchez, J. (2019). Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: Una revisión de la literatura. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 23(1), 41-56. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6981088>
- García, C., Kishimoto, L., & Macarachvili, A. (2021). Inbound marketing como enfoque estratégico en el contexto de las Start-ups tecnológicas dirigidas a negocios. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(5), 526-533. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S2218-36202021000500526&lng=es&nrm=iso&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2218-36202021000500526&lng=es&nrm=iso&tlng=es)
- Gibello, J. A. (2016). *La estrategia del Marketing Mix en el ámbito internacional* [Tesis de grado, Universidad Pontificia Comillas]. <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/6610/retrieve>
- Gillis, A. (2022). *What is Digital Marketing?* Search Customer Experience. <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/digital-marketing>
- Giroto, L. H., & Caldas, F. (2017). Indicadores de marketing digital para websites de arquivos públicos estaduais. *Em Questão*, 23(3), 211-233. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6142005>

- Gómez, R., Sánchez, D., López, W., & Gómez, D. (2024). Aplicación de estrategias de marketing digital para fortalecer las ventas. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 28(123), 52-61. <https://doi.org/10.47460/uct.v28i123.801>
- González, I. (2022). *¿Qué es Amazon Ads y por qué deberías usarlo?* Thinking for Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-amazon-ads-y-por-que-deberias-usarlo-e-commerce/>
- Grandez, E. (2025). *Relación del marketing digital con la administración de ventas de las PYME'S del rubro de revestimientos de Palao – Lima, 2024* [Tesis de maestría, José Faustino Sanchez Carrión]. <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/20.500.14067/10785>
- Guerrero, K. (2022). *Posicionamiento de marca digital y el nivel de compras en línea de cadenas de restaurantes del norte de guayaquil, 2020*. [Tesis de maestría, Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil]. <http://biblioteca.uteg.edu.ec/xmlui/handle/123456789/1646>
- Hazhistoria. (2024, mayo 10). *Las 4F del Marketing Digital*. <https://hazhistoria.net/blog/las-4f-del-marketing-digital/>
- Instituto Nacional de Estadística. (2024). *Lima metropolitana: Población proyectada, según distritos 1995—2025*. INEI. [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib0012/N53/anexo031.htm?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0012/N53/anexo031.htm?utm_source=chatgpt.com)
- Jara, H. (2024). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la marca DJI San Isidro en sus seguidores de Facebook en Lima Metropolitana, 2022* [Tesis de maestría, Universidad Jaime Bausate y Meza]. <http://repositorio.bausate.edu.pe/handle/20.500.14229/387>
- Jara, K., Miranda, M., & Céspedes, C. (2022). Relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca de una empresa del sector retail. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(1), 554-563. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S2218-36202022000100554&lng=es&nrm=iso&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2218-36202022000100554&lng=es&nrm=iso&tlng=es)
- Jones, M. (2023). Marketing para estimular el ingreso de aspirantes a las universidades públicas panameñas. *Revista Gestión I+D*, 8(1), 14-44. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8747265>

- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (14.<sup>a</sup> ed.). Pearson.  
<https://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2020). *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. LID Editorial Empresarial.  
<https://www.erickhurtado.click/wp-content/uploads/2023/11/Marketing-4.0-Philip-Kotler.pdf>
- Licari, S. (2023, julio 26). *Descubre las 4 E del marketing y cómo aplicarlas en los negocios*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/4e-del-marketing>
- Limas, S. & Vargas, G. (2020). Redes sociales como estrategia académica en la educación superior: Ventajas y desventajas. *Educación y Educadores*, 23(4), 559-574.  
<https://doi.org/10.5294/edu.2020.23.4.1>
- Lozano, B., Toro, M., & Calderón, D. (2021). El marketing digital: Herramientas y tendencias actuales. *Dominio de las Ciencias*, 7(6), 907-921.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383788>
- Macias, K., Mero, J., & Salazar, E. (2021). Estrategia de desarrollo y posicionamiento de marca: Caso distribuidora “Nieve Cell”. *Serie Científica de la Universidad de las Ciencias Informáticas*, 14(5), 109-122.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8590472>
- Maldonado, F., Álvarez, R., Maldonado, P., Cordero, G. D. R., & Capote, M. Á. (2023). *Metodología de la investigación: De la teoría a la práctica*. Puerto Madero Editorial.  
<https://doi.org/10.55204/pmea.24>
- Manickam, V. (2025, febrero 12). *SEO for Universities and Colleges: A Complete Guide in 2025*. Stan Ventures. <https://www.stanventures.com/blog/seo-for-universities/>
- Marketing Directo. (2020). *La historia y evolución del marketing*. Marketing Directo.  
<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/historia-del-marketing>
- Mediavilla, S., & Morales, J. (2024). *Impacto del marketing digital en la fidelización de clientes potenciales: Caso Empresa Cleaning Master en la Ciudad de Quito* [Tesis de maestría, Universidad de las Américas]. <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/16507>
- Mejía, J. (2017). *Mercadotecnia Digital: Una descripción de las herramientas que apoyan la planeación estratégica de toda innovación de campaña web*. Grupo Editorial Patria.  
[https://books.google.com.pe/books/about/Mercadotecnia\\_Digital.html?id=AUBJDgAAQBAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books/about/Mercadotecnia_Digital.html?id=AUBJDgAAQBAJ&redir_esc=y)

- Mendoza, A. (2018, octubre 9). Las 4E – Evangelización: El cliente, tu más fiel vendedor. *Mercado Global*. <https://mercadeoglobal.com/blog/4e-evangelizacion-cliente-tu-mas-fiel-vendedor/>
- Mendoza, C., Mena, K., & Santos, L. (2023). Marketing digital como herramienta para ventas en plataformas en los emprendedores de Tumbes. 2020. *Punto Cero*, 28(46), 77-95. <https://doi.org/10.35319/puntocero.202346200>
- Milla, A. (2023). *Universidad Autónoma del Perú invertirá S/100 millones en campus y evalúa nueva sede*. <https://gestion.pe/economia/empresas/universidad-educacion-superior-maestrias-posgrado-sunedu-universidad-autonoma-del-peru-invertira-s100-millones-en-campus-y-evalua-nueva-sede-noticia/?ref=gesr>
- Molano, J. (2024, noviembre 1). *Posicionamiento de marca: Qué es, cómo crearlo y ejemplos*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/posicionamiento-marca>
- More, G. & Perez, A. (2021). *Marketing digital en redes sociales para el posicionamiento de marca en MYPES del sector textil-confecciones en Lima Metropolitana* [Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/19281>
- Moreno, P. (2024). *¿Qué es y qué tener en cuenta en una campaña de Twitter Ads?* Adsmurai. <https://www.adsmurai.com/es/articulos/que-es-y-que-tener-en-cuenta-en-una-campana-de-twitter-ads>
- Newbold, P., Carlson, W., & Thorne, B. (2020). *Statistics for Business and Economics, Global Edition*. <https://ndl.ethernet.edu.et/bitstream/123456789/13768/1/1-Paul%20Newbold.pdf>
- Nontol, C. E. (2021). *Estrategia de marketing digital y su relación con el posicionamiento del Centro de Idiomas Overseas, Trujillo 2020* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/56067>
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2018). *Metodología de la investigación: Cuantitativa - cualitativa y redacción de la tesis*. [http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales\\_de\\_consulta/Drogas\\_de\\_Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf)
- Ohad, P. (2023, agosto 3). *Online Advertising: A Brief History*. <https://www.iv-lead.com/hubspot-by-iv-lead/online-advertising-a-brief-history>
- Ortiz, A. (2019). *El marketing digital y la competitividad en el Centro Comercial MegaPlaza, Independencia, 2018* [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/34968>

- Paxu. (2024). *Cómo Potenciar la Imagen de una Institución Educativa en Redes*.  
<https://www.paxzu.com/blog/gestionar-reputacion-en-linea-para-universidades>
- Paxzu. (2024). *Estrategias Digitales para Atraer Estudiantes*.  
<https://www.paxzu.com/blog/atraer-estudiantes-potenciales-con-marketing-digital>
- Pearce, B., King, R., & Shaw, J. (2024, agosto 1). *¿Qué es el posicionamiento?* Alianza para el marketing de productos. <https://www.productmarketingalliance.com/your-guide-to-positioning/>
- Pola, C. (2021, marzo 18). Qué es posicionamiento de marca y qué estrategias existen. *TAKTIC*.  
<https://taktic.es/blog/que-es-posicionamiento-de-marca-y-que-estrategias-existen/>
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing* (2.<sup>a</sup> ed.). McGraw Hill. <https://contentburger.co/wp-content/uploads/2019/02/Content-Burger-Pulizzi-Joe-Epic-content-marketing.pdf>
- Pursell, S. (2024, abril 25). *Manual de estrategias de marketing: Definición, tipos y ejemplos*.  
<https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing>
- Quiñones, M., Javes, A., & Yangali, J. (2024). Impacto del Marketing Digital en la captación de alumnos en una Institución de Educación Superior en Lima—Perú. *INNOVA Research Journal*, 9(2), Article 2. <https://doi.org/10.33890/innova.v9.n2.2024.2350>
- Recio, M. & Barrie, C. (2016). Los pilares del posicionamiento de marca: De los elementos “clásicos” a las “tres C” adicionales. *Harvard Deusto Márketing y Ventas*, 139, 16-22.  
<https://es.scribd.com/document/445462454/Los-Pilares-del-Posicionamiento-de-Marca>
- Rendón, L, Ospina, Y., Palacio, M., Arcila, C., & Bermeo, M. (2022). Factores perceptuales del uso del marketing digital en pequeñas y medianas empresas. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 18(35), 1-15.  
<https://www.redalyc.org/journal/4096/409674549003/html/>
- Research and Markets. (2023). *Digital Marketing Market Report and Forecast 2023-2028*.  
<https://www.researchandmarkets.com/reports/5775236/digital-marketing-market-report-forecast>
- Rodrigues, N. (2023, enero 20). *Estrategia de diferenciación: Qué es, tipos, ejemplos y ventajas*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/sales/estrategia-de-diferenciacion>
- Rodríguez, S. (2022). *De las 4P' a las 4C del marketing mix en redes sociales*.  
<https://www.wearemarketing.com/es/blog/de-las-4p-a-las-4c-del-marketing-mix-las-redes-sociales-encuentran-su-sitio.html>
- Rolla, M. (2017). *El marketing digital en PYMES familiares: El caso de una PYME familiar del sector de panificados en la Ciudad de Corrientes (2013 -2016)* [Tesis de maestría,

- Universidad de Buenos Aires].  
[http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/econ/collection/tpos/document/1502-1060\\_RollaM](http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/econ/collection/tpos/document/1502-1060_RollaM)
- Sainz, J. (2024). *El plan de marketing en la práctica*. ESIC Editorial.  
<https://www.esic.edu/sites/default/files/2024-01/978-84-11920-19-3%20El%20plan%20de%20marketing%20en%20la%20pr%C3%A1ctica%2025%C2%AA%20edici%C3%B3n.pdf>
- Salgado, N., Fajardo, P., & Vásquez, M. (2024). Segmentación y personalización en marketing digital mediante inteligencia de negocios para el sector de comercio minorista en Ecuador. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(6), 1152-1161.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9842511>
- Sánchez, P. (2024). *Marketing digital y posicionamiento del Área Profesional de Mecatrónica Automotriz del ISTP "Carlos Salazar Romero" de Chimbote, 2024* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo].  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/148742>
- Seclén, A. (2023). *Marketing digital para el posicionamiento para los centros educativos particulares en la ciudad de Iquitos 2021* [Tesis de doctorado, Universidad Nacional de la Amazonía Peruana].  
<https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/handle/20.500.12737/9437>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. IBUKKU.  
<https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Semrush. (2025). *Tráfico Web, Ranking, Analítica [octubre de 2025]*.  
<https://es.semrush.com/website/untels.edu.pe/overview/>
- Shum, Y. (2021). *Marketing digital: Navegando en aguas digitales, sumérgete conmigo*. Ediciones de la U.
- Sinche, F. & León, D. (2024). Implementación del Marketing Digital en Redes Sociales para el Posicionamiento de Marca de la Empresa Fabricante Industrial, Huancayo 2023. *GnosisWisdom*, 4(1), 34-44. <https://doi.org/10.54556/gnosiswisdom.v4i1.72>
- Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 1(022), 209-227. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>
- Sudarshan, S. (2024). *Puntos de paridad frente a puntos de diferencia: Una guía para el intento correcto de marca*. ClickUp. <https://clickup.com/es-ES/blog/208497/puntos-de-paridad-frente-a-puntos-de-diferencia>

- Thakur, D. (2024, abril 23). *Qué es Google Ads: Guía completa*. GoDaddy Resources - Spain. <https://www.godaddy.com/resources/es/marketing/google-adwords-cosas-que-saber-antes-de-empezar>
- Toro, R., Peña, M., Avendaño, B., Mejía, S., & Bernal, A. (2022). Análisis empírico del Coeficiente Alfa de Cronbach según opciones de respuesta, muestra y observaciones atípicas. *Revista iberoamericana de diagnóstico y evaluación psicológica*, 2(63), 17-30. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8436963>
- Universidad Científica del Sur. (2025). *Total de estudiantes matriculados en pregrado 2025 - 2*. <https://web.cientifica.edu.pe/sites/default/files/2025-09/TRANSPARENCIA%20MATRICULADOS%20PREGRADO%202025-2.pdf>
- Universidad Francisco de Vitoria. (2023, agosto 23). *¿Cuáles son las principales desventajas del Big Data?* <https://www.ufv.es/cuales-son-las-principales-desventajas-del-big-data-preguntas-gradados/>
- Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur. (2025). *Número de estudiantes matriculados*. [https://www.untels.edu.pe/FTP/2025.06.16.0041\\_008\\_MATRICULADOS%202020-2024.pdf](https://www.untels.edu.pe/FTP/2025.06.16.0041_008_MATRICULADOS%202020-2024.pdf)
- UNTELS. (2024). *Reseña histórica*. <https://www.untels.edu.pe/01nuestraUniversidad.aspx>
- Uribe, C. & Sabogal, D. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 100-121. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>
- Urrutia, G., & Napán, A. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(1), Article 1. <https://doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214>
- Vasallo, M., & Barcik, B. (2024). *Guía de las mejores plataformas publicitarias para tu empresa*. Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/plataformas-publicitarias/null>
- Vega, M., & González, S. (2019). Los desafíos del marketing en la Era Digital. *Revista Publicando*, 6(20 (Abril-Mayo-Junio)), 24-33. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7054943>
- Villar, R, Bardales, K., & Solano, J. (2024). *Marketing digital para el posicionamiento de marca de la empresa PC COMPANY E.I.R.L*. Creating solutions for a sustainable

future: technology-based entrepreneurship.

<https://doi.org/10.18687/LEIRD2024.1.1.437>

Yépez, G., Quimis, N., & Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento: Revista científica - profesional*, 6(3), 2045-2069.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926929>

Zaldivar, E. (2023). *Marketing digital y el posicionamiento de la marca en una Universidad de la provincia del Callao, 2022* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo].  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/111886>

## ANEXOS

## Anexo 1:

## Matriz de Consistencia

“Marketing digital y su relación con el posicionamiento de la Universidad nacional tecnológica de Lima sur – 2025”

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables y dimensiones	Método
<p><b>Problema general</b></p> <p>¿De qué manera se relaciona el Marketing Digital y el posicionamiento de la Universidad Tecnológica de Lima Sur -2025?</p>	<p><b>Objetivo general</b></p> <p>Determinar la relación del marketing digital y el posicionamiento de la Universidad Tecnológica de Lima Sur -2025.</p>	<p><b>Hipótesis general</b></p> <p>Existe una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de la Universidad Tecnológica de Lima Sur -2025.</p>	<p><b>Variable 1</b></p> <p>Marketing digital</p>	<p>Enfoque: Cuantitativo.</p> <p>Nivel: descriptivo - correlacional.</p> <p>Tipo de investigación: descriptivo</p> <p>Alcance: transversal.</p> <p>Población: 100 estudiantes de la escuela de Administración</p> <p>Muestra: 80 estudiantes de la escuela de Administración.</p> <p>Muestro: probabilístico.</p> <p>Técnica: Encuesta</p>
<p><b>Problemas específicos</b></p> <p>¿En qué medida se relaciona el flujo y el posicionamiento de la Universidad Tecnológica de Lima Sur - 2025?</p>	<p><b>Objetivos específicos</b></p> <p>Determinar la relación entre el flujo y el posicionamiento de la Universidad Tecnológica de Lima Sur - 2025.</p>	<p><b>Hipótesis específicas</b></p> <p>Existe una relación significativa entre el flujo y el posicionamiento de la Universidad Tecnológica de Lima Sur -2025.</p>	<p><b>Dimensiones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Flujo</li> <li>• Funcionalidad</li> <li>• Feedback</li> <li>• Fidelización</li> </ul>	
<p>¿Cuál es la relación de la funcionalidad y el posicionamiento de la</p>	<p>Evaluar la relación entre la funcionalidad y el posicionamiento de la</p>	<p>Existe una relación significativa entre la funcionalidad y el posicionamiento de la</p>		

<p>Universidad Tecnológica de Lima Sur -2025?</p> <p>¿De qué manera se relaciona el feedback y el posicionamiento de la Universidad Tecnológica de Lima Sur -2025?</p> <p>¿Cuál es la relación ente la fidelización y el posicionamiento de la Universidad Tecnológica de Lima Sur -2025?</p>	<p>Universidad Tecnológica de Lima Sur -2025.</p> <p>Determinar la relación entre el feedback y el posicionamiento de la Universidad Tecnológica de Lima Sur -2025.</p> <p>Determinar la relación ente la fidelización y el posicionamiento de la Universidad Tecnológica de Lima Sur -2025.</p>	<p>Universidad Tecnológica de Lima Sur -2025.</p> <p>Existe una relación significativa entre el feedback y el posicionamiento de la Universidad Tecnológica de Lima Sur -2025.</p> <p>Existe una relación significativa entre la fidelización y el posicionamiento de la Universidad Tecnológica de Lima Sur -2025.</p>	<p><b>Variable 2</b></p> <p>Posicionamiento</p> <p><b>Dimensiones</b></p> <p>D1: Diferenciación</p> <p>D2. Estima</p> <p>D3. Conocimiento</p>	<p>Instrumento: Cuestionarios</p> <p>Estadística a utilizar</p> <p>Estadística descriptiva: - Frecuencias y Porcentajes</p> <p>Estadística inferencial: - Prueba de normalidad - Rho Spearman/Pearson</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## Anexo 2

## Cuestionario para la recolección de datos sobre la variable de Marketing Digital

CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA VARIABLE MARKETING DIGITAL							
(1) Nunca; (2) Casi nunca; (3) A veces; (4) Casi siempre; (5) Siempre							
Dimensiones	Indicadores	Ítems	1	2	3	4	5
Flujo	Dinamismo	El contenido ofrecido en los medios digitales de la Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur (UNTELS) es innovador.					
	Dinamismo	El flujo de información ofrecido en las plataformas digitales de la UNTELS es claro y constante.					
	Atracción	Las publicaciones en los medios digitales de la UNTELS son atractivas para los estudiantes y potenciales postulantes.					
	Atracción	Se siente interesado en el contenido ofrecido por parte de la UNTELS en sus plataformas digitales.					
	Interactividad	Las redes sociales de la UNTELS permiten la participación libre de los estudiantes.					
	Interactividad	Existe comunicación recíproca entre la UNTELS y los estudiantes a través de los medios digitales.					
Funcionalidad	Navegabilidad intuitiva	Es fácil encontrar información sobre la UNTELS mediante los medios digitales.					

	Navegabilidad intuitiva	La UNTELS responde de manera efectiva a los comentarios e interacciones en sus redes sociales.					
	Facilidad para navegar	Le resulta fácil navegar en las páginas y redes sociales de la UNTELS.					
	Facilidad para navegar	No tiene inconvenientes al momento de visitar la página web y redes sociales de la UNTELS.					
	Captar atención	El marketing digital de la UNTELS logra captar su interés.					
	Captar atención	Es posible participar e interactuar en las redes sociales de la UNTELS sin restricciones.					
	Facilidad de búsqueda	Puede encontrar con facilidad los medios digitales con los que cuenta la UNTELS.					
	Facilidad de búsqueda	Encuentra fácilmente información sobre un tema específico dentro de los medios digitales de la UNTELS.					
Feedback	Retroalimentación	Con la información brindada por los estudiantes, la UNTELS mejora su atención y servicios digitales.					
	Retroalimentación	Se siente conforme con las respuestas obtenidas luego de realizar una consulta o comentario en los medios digitales de la UNTELS.					
	Construir relación	Se siente motivado a participar expresando su opinión en las publicaciones realizadas por la UNTELS.					
	Construir relación	El reconocimiento a los estudiantes en redes sociales lo alienta a seguir participando en los medios digitales de la UNTELS.					

	Generar confianza	La información brindada en las publicaciones digitales de la UNTELS genera confianza en usted.					
	Generar confianza	Considera que los testimonios dejados por otros estudiantes en las redes sociales de la UNTELS son reales y confiables.					
	Obtención de respuestas rápidas	Se siente satisfecho con el tiempo de respuesta ante una consulta realizada en redes sociales o la página web de la UNTELS.					
	Obtención de respuestas rápidas	Una vez recibida la respuesta a su consulta, esta aclara sus dudas completamente.					
Fidelización	Contenidos atractivos	El marketing digital de la UNTELS ofrece contenidos interesantes y relevantes para los estudiantes.					
	Contenidos atractivos	Al visualizar las publicaciones en los medios digitales de la UNTELS, logra comprender la información sin dificultad.					
	Mantener relación	Le interesa mantener un vínculo a futuro con la UNTELS a través de sus redes sociales.					
	Mantener relación	Se siente satisfecho con el contenido brindado en las plataformas digitales de la UNTELS y desea seguir recibiendo información.					
	Contenido nuevo y actualizado	Se siente satisfecho con la frecuencia de las publicaciones en las redes sociales de la UNTELS.					
	Contenido nuevo y actualizado	La UNTELS ofrece en sus medios digitales temas novedosos y actuales sobre sus programas académicos y beneficios estudiantiles.					

	Promociones	La promoción digital de los programas académicos de la UNTELS le ayuda a tomar decisiones sobre su formación.					
	Promociones	La comunicación digital de la UNTELS refuerza su identidad y sentido de pertenencia con la institución.					

### Cuestionario para la recolección de datos sobre Posicionamiento

CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA VARIABLE “POSICIONAMIENTO”							
(1) Nunca; (2) Casi nunca; (3) A veces; (4) Casi siempre; (5) Siempre							
		Ítems	1	2	3	4	5
Diferenciación	Percepción	Percibo que la Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur (UNTELS) tiene características únicas en comparación con otras instituciones educativas.					
	Percepción	Considero que la UNTELS tiene una identidad bien definida en el mercado educativo.					
	Percepción	La oferta académica de la UNTELS responde a las necesidades actuales del mercado laboral.					
	Percepción	Los valores institucionales de la UNTELS se reflejan en su comunicación y acciones.					
	Atributos diferenciadores	Los atributos diferenciadores de la UNTELS la hacen destacar en el sector educativo.					
	Atributos diferenciadores	La UNTELS desarrolla iniciativas diferenciadas que fortalecen su imagen.					
	Innovación percibida	Las certificaciones y acreditaciones de la UNTELS la hacen más competitiva.					
	Innovación percibida	La UNTELS utiliza estrategias innovadoras para atraer estudiantes.					

	Innovación percibida	La innovación en los programas académicos de la UNTELS es evidente.					
	Preferencia de marca	Prefiero la UNTELS sobre otras debido a su enfoque educativo.					
Estima	Confianza	Confío en la calidad de educación que brinda la UNTELS.					
	Confianza	La UNTELS demuestra preocupación por el bienestar de sus estudiantes.					
	Reputación	La UNTELS tiene una buena reputación entre los estudiantes y egresados.					
	Reputación	Las experiencias compartidas por otros estudiantes refuerzan la reputación de la UNTELS.					
	Satisfacción	Estoy satisfecho con los servicios académicos y administrativos que ofrece la UNTELS.					
	Satisfacción	La comunidad estudiantil de la UNTELS es participativa y comprometida.					
	Satisfacción	La UNTELS se adapta a las necesidades de sus estudiantes para mejorar su experiencia académica.					
	Fidelización	La UNTELS genera un alto nivel de fidelización entre sus estudiantes.					
	Fidelización	Las opiniones y sugerencias de los estudiantes son tomadas en cuenta para mejorar la UNTELS.					
	Recomendación	Recomendaría la UNTELS a otros estudiantes que buscan formación de calidad.					

Conocimiento	Reconocimiento de marca	Reconozco fácilmente la marca y el logo de la UNTELS.					
	Reconocimiento de marca	La UNTELS logra proyectar una imagen positiva en su entorno académico y social.					
	Interacción digital	La presencia digital de la UNTELS facilita su reconocimiento en el mercado educativo.					
	Interacción digital	La UNTELS mantiene una comunicación constante con sus estudiantes en medios digitales.					
	Interacción digital	La interacción digital con la UNTELS es efectiva y responde a mis dudas.					
	Visibilidad	La UNTELS proporciona información clara y accesible sobre sus programas académicos.					
	Visibilidad	La página web de la UNTELS facilita el acceso a información relevante para los estudiantes.					
	Visibilidad	Las publicaciones en redes sociales de la UNTELS refuerzan su posicionamiento institucional.					
	Visibilidad	La visibilidad de la UNTELS en medios digitales y tradicionales es adecuada.					
	Propuesta de valor	La propuesta de valor de la UNTELS está bien definida en sus medios digitales.					

### Anexo 3

## Validación de los instrumentos por expertos

#### Ficha 1

#### I. DATOS GENERALES

- 1.1 **Apellidos y nombres del experto:** RENGIFO ALEGRÍA, ALBERTO  
 1.2 **Grado académico:** DOCTOR  
 1.3 **Cargo e institución donde labora:** DOCENTE CONTRATADO - UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y MEZA  
 1.4 **Título de la investigación:** "Marketing digital y su relación con el posicionamiento de la Universidad nacional tecnológica de Lima sur – 2025"  
 1.5 **Autor del instrumento:** Álvaro Enmanuel Retuerto Cabrera  
 1.6 **Nombre del instrumento** Cuestionario para la recolección de datos sobre la variable de Marketing Digital.  
 1.7 **Criterios de aplicabilidad:**  
 1) De 01 a 10 (no válido, reformular) 2) De 11 a 20 (No válido, modificar)  
 3) De 21 a 30 (válido, mejorar) 4) De 31 a 40 (Válido, precisar)  
 5) De 41 a 50 (válido, aplicar)

1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

#### II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado					x
2. OBJETIVIDAD	El instrumento evidencia recojo de conducta observables.					x
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología.				x	
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento tiene una organización lógica.					x
5. SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.				x	
6. INTENCIONALISMO	Adecuado para valorar los aspectos del estudio.				x	
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación.					x
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.					x
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					x
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					x
<b>Sub Total</b>					08	35
<b>Total</b>						43

PROMEDIO DE VALORACIÓN.....

OPINIÓN DE APLICABILIDAD..... APLICABLE.....

Lugar y fecha..... LIMA, 14 DE ABRIL DE 2025.....



Firmado digitalmente por:  
 RENGIFO ALEGRIA ALBERTO  
 JUAN CARLOS FIR 10000214 hard  
 Motivo: Soy el autor del documento

Fecha: 14/04/2025 11:42:42-0500  
 Firma y pos firma del experto  
 DNI 10000214.....

## Ficha 2

## I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: RENGIFO ALEGRÍA, ALBERTO  
 1.2 Grado académico: DOCTOR  
 1.3 Cargo e institución donde labora: DOCENTE CONTRATADO - UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y ME  
 1.4 Título de la investigación: "Marketing digital y su relación con el posicionamiento de la Universidad nacional tecnológica de Lima sur – 2025"  
 1.5 Autor del instrumento: Álvaro Enmanuel Retuerto Cabrera  
 1.6 Nombre del instrumento Cuestionario para la recolección de datos sobre Posicionamiento.  
 1.7 Criterios de aplicabilidad:  
 1) De 01 a 10 (no válido, reformular) 2) De 11 a 20 (No válido, modificar)  
 3) De 21 a 30 (válido, mejorar) 4) De 31 a 40 (Válido, precisar)  
 5) De 41 a 50 (válido, aplicar)

1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

## II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado					x
2. OBJETIVIDAD	El instrumento evidencia recojo de conducta observables.					x
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología.					x
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento tiene una organización lógica.					x
5. SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.				x	
6. INTENCIONALISMO	Adecuado para valorar los aspectos del estudio.					x
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación.					x
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.					x
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					x
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					x
Sub Total					04	45
Total						49

PROMEDIO DE VALORACIÓN.....

OPINIÓN DE APLICABILIDAD APLICABLE.....

Lugar y fecha..... LIMA, 14 DE ABRIL DE 2025  
 Firmado digitalmente por:  
 RENGIFO ALEGRIA ALBERTO  
 JUAN CARLOS FIR 10000214 hard  
 Motivo: Soy el autor del  
 documento  
 Firma y pos firma del experto  
 Fecha: 14-04-2025 11:43:07-0500  
 DNI 10000214.....



### Ficha 1

#### I. DATOS GENERALES

- 1.1 **Apellidos y nombres del experto:** Juan Carlos Antón Llanos  
 1.2 **Grado académico:** doctor  
 1.3 **Cargo e institución donde labora:** UJBM  
 1.4 **Título de la investigación:** "Marketing digital y su relación con el posicionamiento de la Universidad nacional tecnológica de Lima sur – 2025"  
 1.5 **Autor del instrumento:** Alvaro Enmanuel Retuerto Cabrera  
 1.6 **Nombre del instrumento** Cuestionario para la recolección de datos sobre la variable de Marketing Digital.  
 1.7 **Criterios de aplicabilidad:**  
 1) De 01 a 10 (no válido, reformular)      2) De 11 a 20 (No válido, modificar)  
 3) De 21 a 30 (válido, mejorar)            4) De 31 a 40 (Válido, precisar)  
 5) De 41 a 50 (válido, aplicar)

<b>1. Muy poco</b>	<b>2. Poco</b>	<b>3. Regular</b>	<b>4. Aceptable</b>	<b>5. Muy aceptable</b>
--------------------	----------------	-------------------	---------------------	-------------------------

#### II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Esta formulado el instrumento con un lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	El instrumento evidencia recojo de conducta observables.					X
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecua al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento tiene una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.					X
6. INTENCIONALISMO	Adecuado para valorar los aspectos del estudio.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación.					X
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al proposito de la investigación.					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías			X		
<b>Sub Total</b>				3	4	4
<b>Total</b>						7

**PROMEDIO DE VALORACIÓN** 94%

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD** Aplicable

Lugar y fecha 21 de abril 2025



Firma y pos firma del experto

DNI 43494217

## Ficha 2

### I. DATOS GENERALES

- 1.1 **Apellidos y nombres del experto:** Juan Carlos Antón Llanos
- 1.2 **Grado académico:** doctor
- 1.3 **Cargo e institución donde labora:** UJBM
- 1.4 **Título de la investigación:** "Marketing digital y su relación con el posicionamiento de la Universidad nacional tecnológica de Lima sur – 2025"
- 1.5 **Autor del instrumento:** Alvaro Enmanuel Retuerto Cabrera
- 1.6 **Nombre del instrumento:** Cuestionario para la recolección de datos sobre Posicionamiento.
- 1.7 **Criterios de aplicabilidad:**
- 1) De 01 a 10 (no válido, reformular)      2) De 11 a 20 (No válido, modificar)
- 3) De 21 a 30 (válido, mejorar)            4) De 31 a 40 (Válido, precisar)
- 5) De 41 a 50 (válido, aplicar)

1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

### II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Esta formulado el instrumento con un lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	El instrumento evidencia recojo de conducta observables.					X
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento tiene una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.					X
6. INTENCIONALISMO	Adecuado para valorar los aspectos del estudio.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación.					X
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías			X		
<b>Sub Total</b>				3	4	40
<b>Total</b>						47

**PROMEDIO DE VALORACION** 94%

**OPINION DE APLICABILIDAD** Aplicable

Lugar y fecha 21 de abril 2025



Firma y pos firma del experto

DNI 43494217

### Ficha 1

#### I. DATOS GENERALES

- 1.1 **Apellidos y nombres del experto:** Juan Octavio Campos Saavedra
- 1.2 **Grado académico;** Magister
- 1.3 **Cargo e institución donde labora:** Docente Evaluador UIGV
- 1.4 **Título de la investigación:** "Marketing digital y su relación con el posicionamiento de la Universidad nacional tecnológica de Lima sur – 2025"
- 1.5 **Autor del instrumento:** Álvaro Enmanuel Retuerto Cabrera
- 1.6 **Nombre del instrumento** Cuestionario para la recolección de datos sobre la variable de Marketing Digital.
- 1.7 **Criterios de aplicabilidad:**
- 1) De 01 a 10 (no válido, reformular)      2) De 11 a 20 (No válido, modificar)
- 3) De 21 a 30 (válido, mejorar)            4) De 31 a 40 (Válido, precisar)
- 5) De 41 a 50 (válido, aplicar)

<b>1. Muy poco</b>	<b>2. Poco</b>	<b>3. Regular</b>	<b>4. Aceptable</b>	<b>5. Muy aceptable</b>
--------------------	----------------	-------------------	---------------------	-------------------------

#### II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado				45	
2. OBJETIVIDAD	El instrumento evidencia recojo de conducta observables.				45	
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología.				45	
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento tiene una organización lógica.				45	
5. SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.				45	
6. INTENCIONALISMO	Adecuado para valorar los aspectos del estudio.				45	
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación.				45	
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.				45	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.				45	
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías				45	

Sub Total				450	
Total					90%

**PROMEDIO DE VALORACIÓN: 90%**

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD:** El Instrumento se puede aplicar.

Lugar y fecha, Lima 21 de abril del 2025



.....  
Firma y pos firma del experto  
DNI : 07708305

## Ficha 2

### I. DATOS GENERALES

- 1.1 **Apellidos y nombres del experto:**.....
- 1.2 **Grado académico;** .....
- 1.3 **Cargo e institución donde labora:** .....
- 1.4 **Título de la investigación:** “Marketing digital y su relación con el posicionamiento de la Universidad nacional tecnológica de Lima sur – 2025”
- 1.5 **Autor del instrumento:** Álvaro Enmanuel Retuerto Cabrera
- 1.6 **Nombre del instrumento** Cuestionario para la recolección de datos sobre Posicionamiento.
- 1.7 **Criterios de aplicabilidad:**
- 1) De 01 a 10 (no válido, reformular)      2) De 11 a 20 (No válido, modificar)
- 3) De 21 a 30 (válido, mejorar)          4) De 31 a 40 (Válido, precisar)
- 5) De 41 a 50 (válido, aplicar)

<b>1. Muy poco</b>	<b>2. Poco</b>	<b>3. Regular</b>	<b>4. Aceptable</b>	<b>5. Muy aceptable</b>
--------------------	----------------	-------------------	---------------------	-------------------------

### II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
<b>1. CLARIDAD</b>	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado				45	
<b>2. OBJETIVIDAD</b>	El instrumento evidencia recojo de conducta observables.				45	
<b>3. ACTUALIDAD</b>	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología.				45	
<b>4. ORGANIZACIÓN</b>	El instrumento tiene una organización lógica.				45	
<b>5. SUFICIENCIA</b>	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.				45	
<b>6. INTENCIONALISMO</b>	Adecuado para valorar los aspectos del estudio.				45	
<b>7. CONSISTENCIA</b>	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación.				45	
<b>8. COHERENCIA</b>	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.				45	
<b>9. METODOLOGÍA</b>	La estrategia responde al propósito de la investigación.				45	

10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías				45	
Sub Total					450	
Total						90%

**PROMEDIO DE VALORACIÓN: 90%**

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD:** El Instrumento se puede aplicar.

Lugar y fecha: Lima 21, de abril del 2025



.....  
Firma y pos firma del experto  
DNI 07708305

## Anexo 4. Imágenes

**Figura 14**

*Página web de la UNTELS*



**Figura 15**

*Cuenta de Tiktok de la UNTELS*

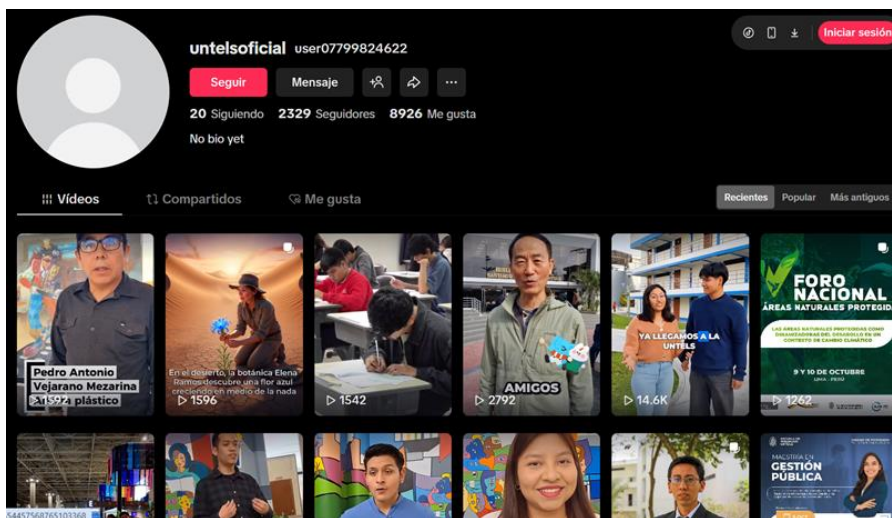


Figura 16

*Cuenta de tiktok del centro preuniversitario de la UNTELS*



Figura 17

*Cuenta de Tiktok del centro de Idiomas de la UNTELS*

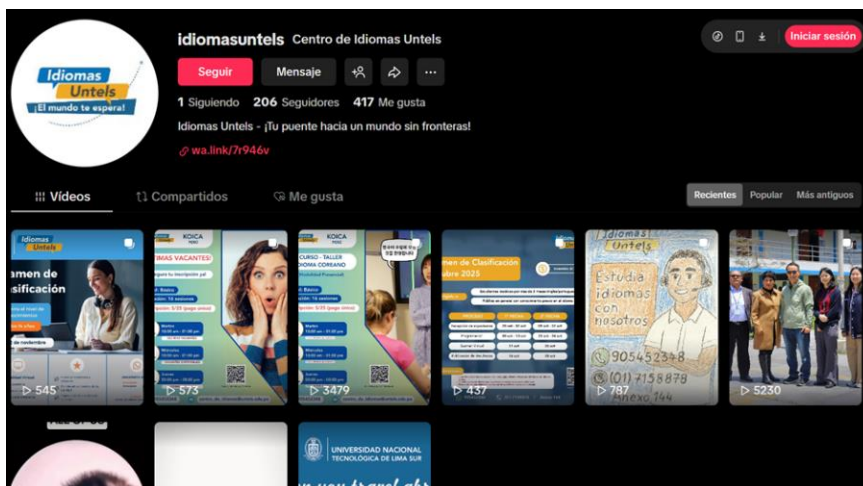


Figura 18

Cuenta de Facebook de la UNTELS



Figura 19

Cuenta de Facebook del Centro de Idiomas de la UNTELS

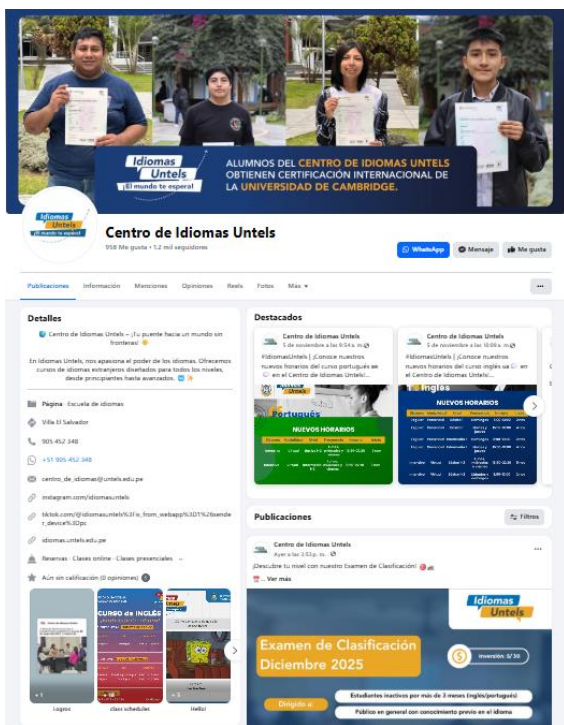


Figura 20

Cuenta de Facebook del Centro preuniversitario de la UNTELS

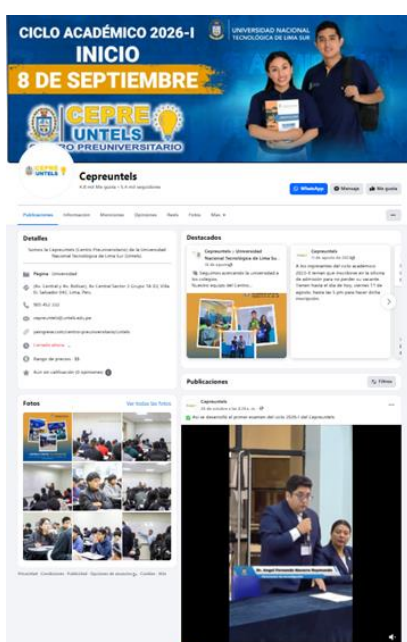


Figura 21

Cuenta de Facebook de Admisión de la UNTELS



Figura 22

*Cuenta de Instagram de la UNTELS*



Figura 23

*Primer día de aplicación de los instrumentos - I*



**Figura 24**

*Primer día de aplicación de los instrumentos - II*

**Figura 25**

*Segundo día de aplicación de los instrumentos - I*



**Figura 26**

*Segundo día de aplicación de los instrumentos - II*

