



FACULTAD DE
COMUNICACIONES

Carrera de Comunicación

**“MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO
DE NUEVA ACRÓPOLIS SEDE CAJAMARCA,
2025”**

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Comunicación

Autor:

Merhy Fernanda Vasquez Briones

Asesor:

Mg. Katterine Herrera Paucar

<https://orcid.org/0000-0002-4168-140X>

Cajamarca - Perú

2025

JURADO EVALUADOR

Jurado 01 Presidente(a)	YULVITZ RAMON QUIROZ PACHECO
	Nombres y Apellidos

Jurado 02	GUILLERMO MAURA LAU
	Nombres y Apellidos

Jurado 03	KATTERINE LIDIA HERRERA PAUCAR
	Nombres y Apellidos

Reporte de Similitud

 **turnitin** Página 3 of 38 - Integrity Overview Identificador de la entrega: 63666213007012968

12% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Top Sources

- 1.2%  Internet sources
- 3%  Publications
- 6%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms have detected a document for any inconsistencies that could not be part of a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Contenido

JURADO EVALUADOR	2
Reporte de Similitud.....	3
Dedicatoria	4
Agradecimiento	5
Contenido	6
Índice de tablas.....	7
Índice de Figuras	9
Resumen	10
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	22
CAPÍTULO III: RESULTADOS	28
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	49
REFERENCIAS	57
ANEXOS.....	63

Índice de tablas

Tabla 1. Confiabilidad del Cuestionario de Marketing Digital	26
Tabla 2. Confiabilidad del Cuestionario de Posicionamiento	26
Tabla 3. Distribución de los encuestados según edad	28
Tabla 4. Distribución de los encuestados según género	29
Tabla 5. Distribución de los encuestado según nivel educativo.....	30
Tabla 6. Distribución de los encuestados según tiempo de membresía en la institución.....	31
Tabla 7. Distribución de los encuestados según ocupación	32
Tabla 8. Percepción de los encuestados sobre la aplicación del marketing digital	34
Tabla 9. Percepción de los encuestados sobre la comunicación digital en la institución.....	35
Tabla 10. Percepción de los encuestados sobre la promoción digital en la institución.....	36
Tabla 11. Percepción de los encuestados sobre la publicidad digital en la institución	37
Tabla 12. Percepción de los encuestados sobre la comercialización digital en la institución	38
Tabla 13. Percepción de los encuestados sobre el posicionamiento de la institución.....	39
Tabla 14. Percepción de los encuestados sobre el posicionamiento personal de la institución	40
Tabla 15. Percepción de los encuestados sobre el posicionamiento de los servicios de la institución	41
Tabla 16. Percepción de los encuestados sobre el posicionamiento del producto educativo.....	42
Tabla 17. Percepción de los encuestados sobre el posicionamiento de la imagen institucional	43
Tabla 18. Prueba de normalidad para las variables en estudio.....	44
Tabla 19. Correlación entre Marketing Digital y Posicionamiento.....	45
Tabla 20. Correlación entre Marketing Digital y Posicionamiento Personal.....	45
Tabla 21. Correlación entre Marketing Digital y Posicionamiento de Servicios.....	46

Tabla 22. Correlación entre Marketing Digital y Posicionamiento de Producto 46

Tabla 23. Correlación entre Marketing Digital y Posicionamiento de Imagen..... 47

Índice de Figuras

Figura 1. Distribución de los encuestados según edad.....	29
Figura 2. Distribución de los encuestados según género.....	30
Figura 3. Distribución de los encuestados según nivel educativo.....	31
Figura 4. Distribución de los encuestados según tiempo de membresía en la institución ...	32
Figura 5. Ocupación de los encuestados	33
Figura 6. Percepción de los encuestados sobre la aplicación del marketing digital.....	34
Figura 7. Percepción de los encuestados sobre la comunicación digital en la institución ...	35
Figura 8. Distribución porcentual de respuestas en la dimensión Promoción Digital	36
Figura 9. Percepción de los encuestados sobre la publicidad digital en la institución.....	37
Figura 10. Distribución porcentual de respuestas en la dimensión Comercialización Digital	38
Figura 11. Distribución porcentual de respuestas en la variable Posicionamiento	39
Figura 12. Distribución porcentual de respuestas en la dimensión Posicionamiento Personal	40
Figura 13. Distribución porcentual de respuestas en la dimensión Posicionamiento de Servicios.....	41
Figura 14. Distribución porcentual de respuestas en la dimensión Posicionamiento de Producto.....	42
Figura 15. Percepción de los encuestados sobre el posicionamiento de la imagen institucional	43

Resumen

Esta investigación tiene como objetivo general determinar la relación entre marketing digital y el posicionamiento de Escuela de Filosofía Nueva Acrópolis en Cajamarca en 2025. Los objetivos específicos fueron analizar la relación del marketing digital en el posicionamiento institucional, personal, de servicios y productos educativos. Se usó una metodología cuantitativa con diseño correlacional, utilizando una muestra de estudiantes y miembros de la institución, a los que se les aplicaron encuestas para adquirir datos. Los resultados mostraron correlaciones positivas significativas en todas las áreas estudiadas: el posicionamiento institucional presentó un coeficiente de $\rho = 0.661$, el posicionamiento personal de $\rho = 0.594$, el posicionamiento de servicios de $\rho = 0.567$ y el posicionamiento de productos educativos de $\rho = 0.490$. Estos hallazgos evidencian las estrategias de marketing digital poseen trascendencia favorable en la percepción y posicionamiento de la institución en diversas áreas. Concluyendo que la investigación revela sobre que marketing digital es un recurso clave para optimizar la visibilidad, fortalecer la identidad personal de los miembros y el posicionamiento de los servicios y productos educativos.

Palabras Claves: Marketing Digital, Posicionamiento Institucional, Posicionamiento Educativo, Estrategias Digitales, Imagen Institucional.

NOTA

El contenido de la investigación no se encuentra disponible en **acceso abierto** por determinación de los propios autores, en concordancia con el Texto Integrado del Reglamento RENATI (artículo 12), la Directiva N°048-2020-CONCYTEC-P que regula el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto (ALICIA) administrado por el pliego Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica - CONCYTEC y la Ley N° 29733, Ley de Protección de Datos Personales.

REFERENCIAS

- Arellano, D. y Córdova, Y. (2021). *Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la institución educativa Independencia en el distrito de San Agustín 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional del Centro del Perú]. Repositorio institucional. <https://repositorio.uncp.edu.pe/handle/20.500.12894/7861>
- Armstrong, H. y Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Barco, K. (2022). *Plan de marketing digital en el posicionamiento de marca del Centro Cultural Yachay Wasi de Chiclayo, 2021*. [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio institucional. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/10198>
- Bricio, M., Calle, M. y Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: Estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103–109. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/984>
- Campos, E. y Vera, J. (2022). *El marketing digital y la satisfacción de los estudiantes del Instituto Félix de la Rosa Reátegui y G en Moyobamba, 2022*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo]. Repositorio institucional. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/33000?locale-attribute=en>
- Chirinos, E., Huancollo, D. y Nuñez, J. (2023). Análisis de las herramientas más utilizadas en el marketing digital en las empresas. *Investigación & Negocios*, 16(28), 115. <https://doi.org/10.38147/invneg.v16i28.236>
- Díaz G., Quintana, M. y Fierro, D. (2021). La Competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones. *INNOVA Research Journal*, 6(1), 145–161. <https://doi.org/10.33890/innova.v6.n1.2021.1465>
- Erazo-Álvarez, C., Erazo-Álvarez, J. y Vásquez-Erazo, E. (2022). Innovación y el marketing digital educativo. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonia*, 7(1), 925-932. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8552219>
- ESAN. (2022). *Estrategia de posicionamiento: Qué es y cómo funciona*. Conexión ESAN.

<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/estrategia-de-posicionamiento-que-es-y-como-funciona>

- Fernández, C., Martínez, E. y García, M. (2017). Principios básicos de posicionamiento comunicativo. Análisis del caso de Tuenti (2012-2015). *Icono 14*, 15(2), 49-69. <https://doi.org/10.7195/ri14.v15i2.1000>
- Forero-Medina, J. (2020). El Marketing Digital Educativo: Aproximación a un modelo de gestión desde una perspectiva contextualizada e innovadora. *CIENCIAMATRIA: Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*, vi(11), 84-100. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7390994>
- González, F. (2021). El marketing 5.0 y su efecto en la estrategia empresarial del sector industrial en España. *Redmarka Revista de Marketing Aplicado*, 25(1), 1-20. <https://doi.org/10.17979/redma.2021.25.1.7848>
- Guerra-Peralta, A. y Müller-Pérez, J. (2024). Acciones de marketing que contribuyen al posicionamiento de marca de las universidades privadas en Puebla. *Ciencias Administrativas Teoría y Praxis*, 20(2), 139-152. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2683-14652024000200139&lng=en&nrm=iso
- Hoppichler, G. (2019). *Identidad y personalidad de marca: Estudio de las universidades técnicas líderes de Alemania* [Trabajo de fin de grado, Universidad Politécnica de Madrid]. Repositorio institucional. https://oa.upm.es/56784/1/TFG_GONZALO_HOPPICHLER_NAVARRO.pdf
- Limachi-Pomier, P. (2024). Plan de Marketing Digital para el Posicionamiento de la Página Web paginasiete.bo del Periódico Página Siete. *Revista Tecnológica-Educativa Docentes* 2.0, 17(1), 295-303. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9580393.pdf>
- Lozano, B. y Toro, M. (2021). El marketing digital: Herramientas y tendencias actuales. *Dominio de las ciencias*, 7(6), 907-921. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8383788.pdf>
- Miranda, T. (2015). El modelo de las capacidades dinámicas en las organizaciones. *Revista de Administración y Organizaciones*, 5(2), 45-63.

https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782015000200005

- Monterrubio, E. y Gordillo, L. (2023). Estudio comparativo del uso del marketing digital: redes sociales en Instituciones de Educación Superior de México y América Latina. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el desarrollo Educativo*, 13(26). <https://www.scielo.org.mx/pdf/ride/v13n26/2007-7467-ride-13-26-e041.pdf>
- Mujica, E. (2022). *Redes sociales y su relación con el marketing educativo en el Instituto Superior Tecnológico ESDIT de Arequipa, 2021*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa]. Repositorio institucional. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/86410>
- Otsuga, Y. (2015). *Marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana*. [Tesis doctoral, Universidad Inca Garcilaso de La Vega] Repositorio institucional. <https://repositorio.uigv.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/df0574a9-86bd-43d1-b3bb-1184ee9c4ed8/content>
- Quiñones-Balaguer, M., Javes-Sánchez, A. y Yangali-Vicente, 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), 80-101. <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/2350/2165>
- Quispe, C. (2022). *Marketing digital y satisfacción de los usuarios en el área de trámite documentario y orientación de la Municipalidad Provincial de Jaén, 2019*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Cajamarca]. Repositorio institucional. <https://repositorio.unc.edu.pe/handle/20.500.14074/5589>
- Ramos, L., Cruz, A. y García, E. (2024). Marketing digital para instituciones educativas. Una revisión de literatura. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, V(6), 1045-1057. <https://latam.redilat.org/index.php/lt/article/view/3224>
- Tapia, R. y Pinto, R. (2024). *Marketing de redes sociales y su relación con la captación de nuevos estudiantes en las universidades privadas de Lima, 2023*. [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio institucional. <https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/c158b5ca-b8d6-436f-bb69->

[255d2b5b5974](#)

- Terán, C. (2022). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento del Centro Preuniversitario de la Universidad Nacional de Cañete, 2021*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Cañete]. Repositorio institucional. <https://repositorio.undc.edu.pe/item/cb6c1b92-744f-4c88-b246-622b849576e9>
- Trout, J. y Ries, A. (2019). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. MAHSTEAM System. <https://mahsteamsystem.com/wp-content/uploads/2019/08/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- Urbano-Carazo, M. (2022). Mercadeo digital como herramienta de posicionamiento de las empresas colombianas. Una revisión de la literatura. *Revista Científica Anfibios*, 5(2), 72-86. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8740355>
- Urbano-Carazo, M. (2022). Mercadeo digital como herramienta de posicionamiento de las empresas colombianas: Una revisión de la literatura. *Revista Científica Anfibios*, 5(2), 72-86. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8740355>
- Vivas, S. (2013). Implicaciones de las capacidades dinámicas para la competitividad y la innovación en el siglo XXI. *Cuadernos de Administración*, 26(46), 183-198. <https://www.redalyc.org/pdf/205/20531182006.pdf>
- Zúñiga, F., Mora, D. y Llerena, W. (2023). El Big Data y su implicación en el marketing. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 56, 302-321. <http://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e832>