

Aplicación del *marketing* digital al posicionamiento en un colegio privado

Application of digital marketing to positioning at a private school

Balcon Gozme, Anabeth Estefani ^{1,a}, Hernandez Palacios, Allison Celida Veronica ^{1,a}

¹ Universidad César Vallejo, Lima, Perú.

^a Bachiller en Administración y Negocios Internacionales.

Resumen

Objetivo. Evidenciar la existencia de una correlación entre el *marketing* digital enfocado en las plataformas digitales más populares y el posicionamiento de una institución educativa particular. **Métodos.** El estudio fue de tipo aplicada, correlacional y de corte transversal. Se aplicó una encuesta a 104 padres de familia de una institución educativa, con el fin de demostrar la hipótesis alterna. **Resultados.** Demostraron un nivel correlación positivo considerable, con una $\rho = 0,605$; además, arrojó que aquella fue significativa, con un $p = 0,000$, menor a $0,005$. De la misma forma, las dimensiones flujo de información, funcionalidad de accesos, *feedback* y fidelización, pertenecientes al *marketing* digital presentan una correlación con el posicionamiento. El aporte generado es una figura que detalla las dimensiones e indicadores del *marketing* digital y la correlación existente con el posicionamiento. **Conclusiones.** El manejo correcto del *marketing* digital también se verá reflejado en el posicionamiento del colegio.

Palabras clave: *marketing; digital; posición; plataforma digital.*

Citar como:

Balcon, A. y Hernandez, A. (2023). Aplicación del *marketing* digital al posicionamiento en un colegio privado. *Innovación Empresarial*, 3(2), e26. <https://doi.org/10.37711/rcie.2023.3.2.26>



Abstract

Objective. The purpose of this research was to demonstrate the existence of a correlation between digital marketing focused on the most popular digital platforms and the positioning of a particular educational institution. **Methods.** The study was of applied type, correlational and cross-sectional. A survey was applied to 104 parents of an educational institution, in order to demonstrate the alternative hypothesis. **Results.** Showed a considerable positive correlation level, with an $\rho = 0.605$; it also showed that the correlation was significant, with a $p = 0.000$, less than 0.005 . Similarly, the dimensions of information flow, access functionality, feedback and loyalty, belonging to digital marketing, show a correlation with positioning. The contribution generated is a figure detailing the dimensions and indicators of digital marketing and the existing correlation with positioning. **Conclusions.** The correct management of digital marketing will also be reflected in the positioning of the school.

Keywords: *marketing; digital; position; digital platform.*

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, considerando que nos encontramos en un mundo digital, las empresas u organizaciones tienen la necesidad de emplear el *marketing* digital como una táctica para difundir y comunicar las propuestas comerciales (Bricio et al., 2018). Aplicar estas estrategias, especialmente en el rubro educativo, permitirá que estas puedan adaptarse, centrarse y dirigirse no solo al cliente objetivo, sino también a una población que tiene por demanda brindarle una educación de calidad a sus primogénitos. Las organizaciones educativas privadas deben estar a la vanguardia para cumplir las demandas mencionadas. Cabe mencionar que, en la última década, el *marketing* digital ha experimentado un avance significativo, abordando la interacción entre el usuario de Internet y las empresas del ámbito educativo, lo cual ha llevado a reconocer un comportamiento proactivo (Forero 2020).

Sin embargo, en base a la información obtenida a través del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2022), se observó que en la región Junín existió una reducción en la cantidad de estudiantes en el sector privado durante el año 2021. Esta disminución en la matrícula de alumnos ha tenido un impacto negativo en las instituciones educativas. Todo esto ha generado que los colegios privados consideren replantear las estrategias utilizadas para la captación, fidelización y posicionamiento respecto a los clientes, de ese modo que se vea reflejado en las utilidades de la empresa educativa.

En ese contexto, el centro educativo privado Albert Einstein, el cual se encuentra en la región Junín y localizado en el distrito de Satipo (Perú), cumplió 24 años desde su fundación. Así mismo, brinda el

servicio educativo en los siguientes niveles académicos: secundaria, primaria e inicial. Cabe destacar que, además cuenta con plataformas digitales como Facebook, Messenger y WhatsApp, las cuales se adaptan a la era actual. Sin embargo, se presentó un inconveniente con respecto al manejo de las plataformas digitales, las cuales resultan ser herramientas de relevancia en la actualidad para ampliar la audiencia. Por otro lado, se encontró que esto está vinculado al impacto del posicionamiento del colegio, con el objetivo de ser reconocido como la opción principal para el público objetivo local.

Por lo mencionado anteriormente, se planteó el siguiente problema de investigación: ¿de qué manera se relaciona el *marketing* digital enfocado en las plataformas digitales y el posicionamiento de la Institución Educativa Albert Einstein, en Satipo, Junín, 2022?

Con respecto a la definición del *marketing* digital, esta hace referencia a una serie de estrategias llevadas a cabo por medio del uso del Internet, teniendo como fin poder fijar una conexión con el cliente, permitiéndole explorar y finalmente obtener lo que desea (Selman, 2017). En cambio, el posicionamiento se trata de lograr que el producto o servicio ofrecido ocupe una posición destacada, distintiva y atractiva en la mente de los clientes objetivos, en contraste con la competencia (Kotler y Armstrong, 2013).

Teniendo en cuenta lo planteado, la justificación de esta investigación permite abordar las carencias de manera total o parcial, ya que cuentan con una fundamentación sólida; así mismo, tiene como objetivo principal que sus hallazgos puedan ser replicados y utilizados por otras instituciones educativas que tengan como fin la obtención del posicionamiento.

MÉTODOS

Tipo de estudio

La investigación fue de tipo aplicada, porque su principal objetivo fue llevar a cabo un estudio del problema con el propósito de encontrar soluciones y ejecutar acciones concretas (Baena, 2017). Así mismo, esta investigación fue de diseño no experimental porque, de acuerdo a Hernández et al. (2014), no se realizó la manipulación de las variables, ya que esta puede provocar cualquier tipo de alteración en los resultados. La profundidad fue de tipo correlativa, debido a que se logró conectar las variables a través de un modelo predictivo diseñado específicamente para un grupo o conjunto de individuos. Se empleó el enfoque cuantitativo, ya que utilizó la recopilación de datos con el propósito de verificar la hipótesis planteada, la cual se basó en realizar un análisis estadístico y, de igual forma, la medición numérica. Finalmente, fue de alcance transversal, considerando que se llevó a cabo la recopilación de datos durante un período específico.

Población y muestra

Con respecto a la población, referida al conjunto de individuos que comparten características similares y que serían objeto de estudio en esta investigación (Bernal, 2010), se incluyó a la totalidad de los tutores legales o progenitores pertenecientes al centro educativo Albert Einstein de Satipo, abarcando todos los niveles educativos y dando un total de 140 individuos.

Además, Hernández et al. (2014) establecieron a la muestra como una porción selecta de la población, es decir, un subgrupo que posee características representativas de la población en general. De igual manera, la muestra probabilística hace referencia a la posibilidad de que cualquier individuo pueda ser seleccionado. Por lo tanto, se empleó una muestra aleatoria simple, en la cual la metodología utilizada consiste en crear una lista completa y detallada de las unidades de muestreo, y a partir de esta lista se selecciona un conjunto de números al azar. Luego de aplicado lo anteriormente descrito, se obtuvo una muestra conformada por 103 padres de familia.

Instrumento de recolección de datos

Se emplea la encuesta como técnica principal para recopilar información (Muñoz, 2019).

Procedimientos de la recolección de datos

Para el procedimiento de recolección de datos se realizó un cuestionario virtual a los padres de familia de todos los niveles (inicial, primaria y secundaria) del centro educativo, en el año 2023, los cuales emplearon 10 minutos para completar todas las preguntas. Se utilizó el cuestionario como instrumento, el cual constaba de 23 preguntas cerradas diseñadas con el objetivo de recopilar datos específicos, los cuales facilitaron la recopilación de información en base a las variables.

Análisis de datos

Para la recopilación de estos datos, se utilizaron herramientas como Microsoft Forms, Microsoft Excel y el programa SPSS 25. Estas herramientas fueron empleadas con el objetivo de corroborar la información obtenida.

Aspectos éticos

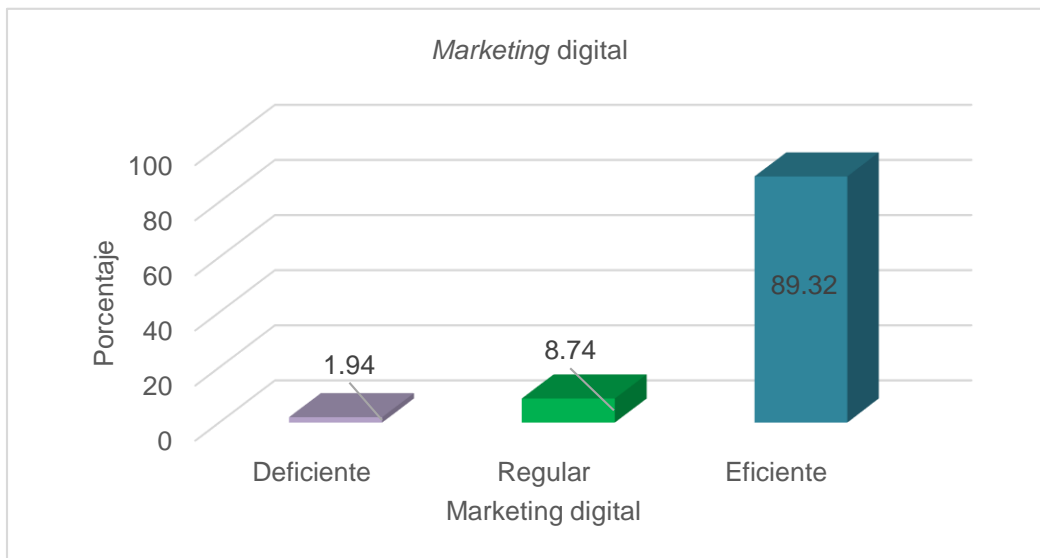
La investigación respetó los principios éticos fundamentales: integridad, beneficencia y responsabilidad.

RESULTADOS

Luego de realizar la aplicación de la encuesta en el centro educativo Albert Einstein de Satipo, en la cual se planteó preguntas correspondientes a las variables y dimensiones de estudio, se obtuvieron los siguientes resultados, que nos permiten extraer las siguientes interpretaciones:

Figura 1

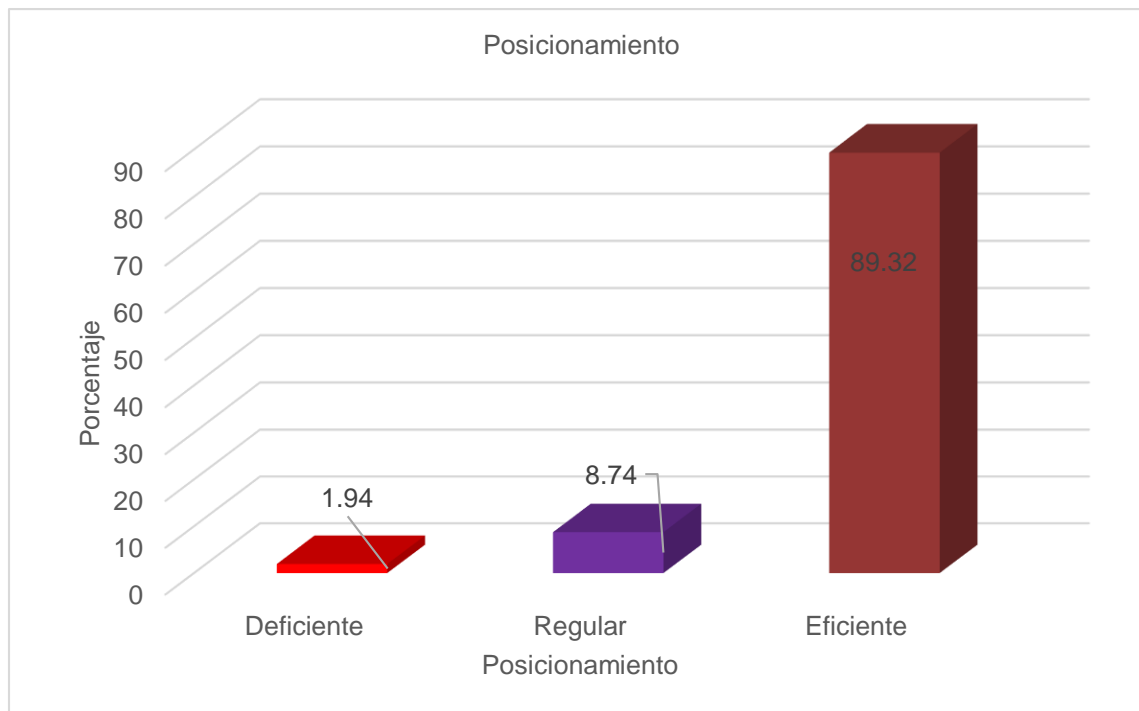
Niveles de la variable marketing digital



Según el gráfico de barras expuesto en la figura 1, correspondiente a los niveles de la variable “*marketing digital*”, el 1,9 % corresponde a deficiente, el 8,7 % corresponde a regular y el 89, 3 % corresponde a eficiente. Por lo señalado, se interpreta que respecto al uso de las plataformas (Facebook, Messenger y WhatsApp), estas han sido eficientes con respecto a los canales de comunicación de la institución educativa. Así mismo, las dimensiones que presenta la variable *marketing digital* fueron el flujo de información, funcionalidad de accesos, *feedback* y fidelización, correspondientes a las 4F (Fleming, 2000), las cuales se ven reflejadas en el manejo de las plataformas digitales del colegio respecto al año 2022.

Figura 2

Niveles de la variable posicionamiento



Según el gráfico de barras expuesto como figura 2, correspondiente a los niveles de la variable “posicionamiento”, el 1,9 % corresponde a deficiente, el 8,7 % corresponde a regular y el 89,3 % corresponde a eficiente. De acuerdo a lo detallado, se interpreta que el posicionamiento de la Institución educativa es eficiente conforme a la apreciación de los progenitores. Esto se debe a muchos factores positivos con que cuenta el colegio, tales como los años de experiencia, los docentes calificados, la infraestructura, las actividades académicas y culturales que realizan, así como también la imagen que muestra a la localidad; sin embargo, existe un porcentaje menor que expresa que el centro educativo se debe enfocar en mantener y superar el posicionamiento actual, permitiendo así ser una de las primeras opciones de los padres de familia dentro de la localidad.

De acuerdo con el objetivo de estudio planteado, se buscó saber si existe una relación a través de la rho de Spearman entre el *marketing* digital y el posicionamiento del colegio Albert Einstein de Satipo, departamento de Junín, en el Perú.

Tabla 1

Correlación entre las variables marketing digital y posicionamiento

			Marketing Digital	Posicionamiento
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	0,605
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	103	103
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	0,605	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	103	103

En base a lo presentado en la tabla 1, se expresa el resultado para ambas variables aplicando la rho de Spearman, obteniendo un coeficiente de correlación del 0,605 con un sig. del ,000; por ello se precisa la existencia de una correlación positiva considerable entre las variables de manera significativa.

Tabla 2

Correlación entre las dimensiones de marketing digital y el posicionamiento

	Dimensiones de Marketing Digital		Posicionamiento
Rho de Spearman	Flujo de Información	Coeficiente de correlación	,531
		Sig. (bilateral)	,000
	Funcionalidad de accesos	Coeficiente de correlación	,424
		Sig. (bilateral)	,000
	Feedback	Coeficiente de correlación	,530
		Sig. (bilateral)	,000
	Fidelización	Coeficiente de correlación	,668
		Sig. (bilateral)	,000
		N	103

En base a lo presentado en la tabla 2, se expresan los resultados logrados respecto a las dimensiones de la primera variable de estudio (*marketing* digital) con la segunda variable (posicionamiento) por medio de la rho de Spearman. En primer lugar, la dimensión flujo de información tuvo como resultado un coeficiente de correlación de 0,531 y un sig. del ,000; siendo por tanto una correlación positiva considerable. En segundo lugar, la dimensión funcionalidad de accesos obtuvo un coeficiente de correlación de 0,424 y un nivel de significancia de ,000; siendo por tanto una correlación positiva media. En tercer lugar, la dimensión *feedback* alcanzó un coeficiente de correlación de 0,530 con una significancia del ,000; siendo por consiguiente una correlación positiva considerable. Por último, la dimensión fidelización alcanzó un coeficiente de correlación del 0,668 con una significancia del ,000; siendo por consiguiente una correlación positiva considerable.

DISCUSIÓN

De acuerdo a lo presentado en la tabla 1, existe una correlación positiva considerable con una rho = 0,605. Estos resultados coincidieron con los de Rodríguez (2017), quien tuvo como propósito poder identificar las estrategias acerca del *marketing* digital y su correlación con el posicionamiento perteneciente a una universidad privada. Los resultados arrojaron un $r = 0,755$ y $p = 0,000 < 0,05$; lo cual expresa la existencia de una correlación positiva muy significativa entre ambas variables.

En base a lo presentado en la tabla 2, existe una correlación positiva considerable que arroja una rho = 0,531 respecto a la primera dimensión y la segunda variable. Los resultados coincidieron con los de Yoplac (2020), quien evaluó la correlación del *marketing* digital y el posicionamiento en una academia. A través de la prueba rho de Spearman se corroboró la correlación positiva considerable respecto a la dimensión “flujo de información” con la variable “posicionamiento”, con un resultado de 0,567 y con un $p=0,000$ en el análisis estadístico inferencial.

De acuerdo a lo presentado en la tabla 2, existe una correlación positiva media que arroja una rho = 0,424 respecto a la segunda dimensión y la segunda variable. Los resultados coincidieron con los de Chávarry (2021), cuya tesis tuvo como propósito principal establecer la existencia de la correlación del *marketing* digital con el posicionamiento en una compañía productora. Allí se concluyó a través de la prueba rho de Spearman la existencia de una correlación positiva moderada entre la dimensión “funcionalidad de accesos” con la variable “posicionamiento”, con un resultado de 0,564 y con un $p = 0,000$ en el análisis estadístico inferencial.

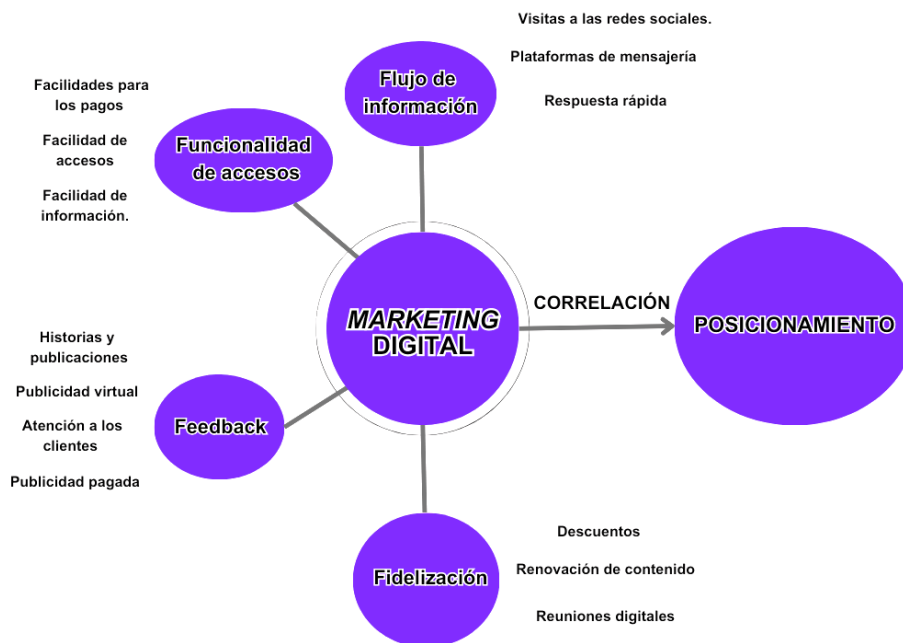
De acuerdo a lo presentado en la tabla 2, existe una correlación positiva considerable que arroja una rho = 0,530 entre tercera dimensión y segunda variable. Los resultados coincidieron con los de Gómez (2019), quien establece que el *marketing* digital se correlaciona con el posicionamiento en una agencia de viajes. Luego de aplicar la prueba rho de Spearman se determinó una correlación de grado moderado y

positiva entre la dimensión “*feedback*” con la variable “posicionamiento” con un resultado de 0,573 y con un $p = 0,000$ en el análisis estadístico inferencial.

Por último, de acuerdo a lo presentado en la tabla 2, existe una correlación positiva considerable que arroja una $\rho = 0,668$ entre la cuarta dimensión y la segunda variable. Los resultados coincidieron con los de Fernández y Varas (2022), quienes buscaron establecer la correlación entre el *marketing* digital y el posicionamiento de la marca como propósito principal en una empresa del rubro de la construcción. A través de la prueba rho Spearman se encontró una correlación positiva considerable respecto a la dimensión “fidelización” con la variable “posicionamiento”, obteniendo el resultado de 0,687 y un $p = 0,000$ en el análisis estadístico inferencial.

Figura 3

Relación del marketing digital y el posicionamiento



De acuerdo con la figura 3, se visualizan las dimensiones e indicadores del *marketing* digital y su correlación con el posicionamiento. Por ello, la aplicación correcta de la estrategia digital permite alcanzar los objetivos trazados de que la institución sea considerada una de las mejores opciones dentro de la localidad. Por lo detallado, el aporte del presente trabajo de investigación puede permitir una toma de decisiones correctas en empresas del rubro educativo.

En base a lo expuesto, se concluye que la institución educativa privada Albert Einstein presenta una correlación positiva considerable en base a las variables respecto al año 2022, en la localidad de Satipo. Aquello se ve reflejado en el manejo de las plataformas digitales más populares, como lo son Facebook, WhatsApp y Messenger, con la intención de establecer una mejor relación con los padres de familia, alumnos y posibles clientes; y al mismo tiempo, se puede obtener un posicionamiento entre los colegios de la zona. Por ello, a través de la interacción que genera el colegio con las publicaciones realizadas en las redes sociales, dirigida a los padres de familias o apoderados, de ese modo podemos medir el alcance que esta puede tener. Además, su participación es importante para la retroalimentación con respecto a las publicaciones que se puedan realizar hacia el futuro. Finalmente, la visita continua de los seguidores a las plataformas evidencia una lealtad y un interés hacia la información que pueda brindar el colegio.

Agradecimientos. Un agradecimiento especial al Dr. Henry Huamanchumo Venegas, quien ayudó con la revisión y el levantamiento de las observaciones del presente artículo.

REFERENCIAS

Baena Paz, G. M. (2017). *Metodología de la investigación* (3.^a ed.). Patria.

Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la investigación* (3.^a ed.). Pearson Educación.

Bricio, K., Calle, J., y Zambrano, M. (2018). El *Marketing* Digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000400103

Chávarry, P. (2021). *Marketing Digital y Posicionamiento del Molino Guadalupe SAC, distrito de Guadalupe, 2020* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/73095>

Fernández, J., y Varas B. (2022). *Marketing digital y posicionamiento de la marca en los clientes de la empresa Acota Construcción S.A.C. - Chimbote, 2022* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/109212>

Fleming, P. (2000). *Hablemos de marketing interactivo*. ESIC Editorial.

Forero, J. (2020). El *Marketing* Digital Educativo: Aproximación a un modelo de gestión desde una perspectiva contextualizada e innovadora. *Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación,*

Ciencia y Tecnología, 6(11), 84-100. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7390994>

Gomez, J. (2019). *Marketing Digital y Posicionamiento en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tours S.A.C., Santiago de Surco – 2019* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.13067/1450>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). Editorial McGraw-Hill.

Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2022, diciembre). *Matrícula escolar en el sistema educativo, según nivel, modalidad y sector 2002-2021*. <https://m.inei.gov.pe/estadisticas/indice-tematico/education/>

Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11ª ed.). Pearson Education.

Muñoz, D. (2019). *Plan de marketing digital para posicionar la marca Créditos “J & M” en el Cantón Milagro: Modelo B2C* [Tesis de postgrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio Digital UCSG. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/14024>

Rodríguez, J. (2017). *Estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la Universidad Tecnológica del Perú, en alumnos del primer ciclo de Derecho, San Juan de Lurigancho, 2017* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/18646>

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukuu Editorial.

Yoplac, D. (2019). *Marketing digital y posicionamiento de la academia Exitus en la ciudad de Piura – 2020* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/49567>

Contribución de las autoras

AEBG: idea de investigación, elaboración de la Introducción, metodología, resultados y discusión.

ACVHP: idea de investigación, elaboración de la Introducción, metodología, resultados y discusión.

HHV: revisión final del artículo.

Fuentes de financiamiento

La investigación fue realizada con recursos propios.

Conflictos de interés

Las autoras manifiestan que no presentan conflictos de interés.

Correspondencia

Anabeth Estefani Balcon Gozme

Correo: anabethbalcon@gmail.com

Allison Celida Veronica Hernandez Palacios

Correo: ali249701@gmail.com