



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Marketing Digital y Posicionamiento del Centro Técnico Productivo CETICO  
Empresarios S.A.C., Nuevo Chimbote - 2019.

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

**AUTORES:**

GONZÁLES ROMERO, Lesbi Susi (ORCID: 0000-0003-3433-2452)

ZERPA CALDERÓN, Esteban Ricardo David (ORCID: 0000-0003-0064-2452)

**ASESOR METODOLÓGICO:**

Mgtr. GUTIÉRREZ CHILCA, Randall Manolo (ORCID: 0000-0003-2114-3724)

**ASESOR TEMÁTICO:**

Mgtr. LANDERS MOSCOL, Mario Arturo (ORCID: 0000-0003-4051-6119)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**CHIMBOTE – PERÚ**

**2019**

## **Dedicatoria**

En primer lugar a Dios, por su bendición, su protección y su sustento día tras día, convirtiéndose en la brújula de nuestro camino, aún en tiempos de tempestad, reconfortándonos hasta llegar a esta importante etapa y meta, en nuestras vidas.

En honor a nuestros padres, por su amor y apoyo incondicional, en todo el transcurso de nuestra vida, celebrando nuestros triunfos y motivándonos, cuando creemos desistir, para el logro de nuestras metas académicas.

A nuestros hermanos(as), primos y sobrinos, quienes alegran nuestra existencia, que de una u otra manera nos incentivan al cumplimiento de nuestras metas y sueños.

A nuestros docentes, quienes a través de todos estos ciclos, nos brindaron lo mejor de sus experiencias y conocimientos para enriquecer nuestro intelecto.

Los autores.

## **Agradecimiento**

A Dios, por brindarnos vida, salud y la oportunidad de poder llegar hasta el final de nuestra carrera profesional.

A nuestros padres y hermanos por su respaldo, sacrificio y amor siempre incondicional, en cada etapa de nuestra vida, siendo esa fuerza de motivación e inspiración para el cumplimiento de nuestras metas y objetivos trazados.

A los docentes de la Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, por su paciencia y dedicación en brindarnos lo mejor de sus experiencias, para formarnos como profesionales eficientes e innovadores.

A los docentes, Mgtr. Randall Gutiérrez Chilca (Asesor metodológico); al Mgtr. Mario Landers Moscol (Asesor temático) y al Dr. José Linares Cazola (Doctor en administración), por sus sabias enseñanzas y por su asesoría durante la realización de la presente tesis.

Por último, a todos aquellos, quienes contribuyeron con un granito de esfuerzo, para el desarrollo del trabajo de investigación.

Los autores.



**ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS**

Código : F07-PP-PR-02.02  
Versión : 09  
Fecha : 23-03-2018  
Página : 1 de 1

El jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a)

..... GONZALES ROMERO LESBI SUZI .....

cuyo título es:

..... MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DEL .....

..... CENTRO TÉCNICO PRODUCTIVO CETICO .....

..... EMPRESARIOS S.A.C., NUEVO CHIMBOTE - 2019. ....

.....

.....

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

..... DIECISIETE ..... (Letras).

Chimbote.02. de Julio Del 2019..

.....  
PRESIDENTE

Mgr. Randall Manolo Gutierrez Chilca

.....  
SECRETARIO

Mgr. Mario Arturo Landers Moscol

.....  
VOCAL

Mgr. Juan Francisco Salazar Llanos



ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Código : F07-PP-PR-02.02  
Versión : 09  
Fecha : 23-03-2018  
Página : 1 de 1

El jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a)

ZERPA CALDERÓN ESTEBAN RICARDO DAVID

cuyo título es:

MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DEL CENTRO TÉCNICO

PRODUCTIVO CETILO EMPRESARIOS S.A.C., NUEVO CHIMBOTE - 2019.

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por

el estudiante, otorgándole el calificativo de: .....17..... (Número).....

DIECISIETE..... (Letras).

Chimbote. 03 de Julio. Del 20.19.

PRESIDENTE

MGTR. MANOLO GUTIERREZ CHILCA

SECRETARIO

MGTR. MARIO LANDERS MOSCOL

VOCAL

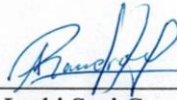
MGTR. JUAN FRANCISCO SALAZAR LLANOS

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotros, Lesbi Susi Gonzales Romero, identificada con DNI N° 48089795 y Esteban Ricardo David Zerpa Calderón, identificado con DNI N° 47628924, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaramos bajo juramento que toda la documentación que acompañamos es veraz y auténtica.

Así mismo, declaramos también bajo juramento que los datos estadísticos que se muestran en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumimos la responsabilidad correspondiente ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.



---

Lesbi Susi Gonzales Romero

DNI N° 48089795



---

Esteban Ricardo David Zerpa Calderón

DNI N° 47628924

Chimbote, Julio del 2019.

## Índice

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento.....	iii
Página del jurado.....	iv
Declaración de autenticidad.....	vi
Índice .....	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT .....	ix
I.INTRODUCCIÓN .....	1
II.MÉTODO .....	23
2.1. Tipo y diseño de investigación.....	23
2.2.Operacionalización de Variables .....	24
2.3.Población, muestra y muestreo .....	28
2.4.Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .....	31
2.5.Procedimiento .....	33
2.6.Método de análisis de datos .....	34
2.7.Aspectos éticos .....	35
III. RESULTADOS.....	36
IV. DISCUSIÓN .....	46
V. CONCLUSIONES.....	50
VI. RECOMENDACIONES.....	52
REFERENCIAS.....	54
ANEXOS	

## RESUMEN

Este trabajo de investigación se realizó con el objetivo general de determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento del Centro Técnico Productivo CETICO Empresarios S.A.C., Nuevo Chimbote – 2019. Para el efecto, se llevó a cabo una investigación de diseño no experimental transversal descriptivo, de nivel correlacional. La población, de estudio estuvo conformada, por 219 746 habitantes que residen en Chimbote y Nuevo Chimbote, dentro del rango de edad de 18 y 59 años, de ello, se extrajo una muestra total de 384 personas, distribuyéndose mediante un muestreo por afijación proporcional, asignando un total de 224 encuestados en Chimbote y 160 encuestados en Nuevo Chimbote. Asimismo, se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, para medir las variables de estudio; Marketing Digital, compuesta por 14 ítems, basado en la teoría de Colvée; mientras la variable Posicionamiento, con 12 ítems, basado en la teoría de Kotler y Angstrom; estos a la vez fueron validados por juicio de tres expertos. En cuanto a los resultados, se determinó que si existe relación entre el Marketing Digital y el Posicionamiento, aceptándose de esta manera la hipótesis de la investigación, y rechazándose la hipótesis nula; mediante la prueba de Hipótesis Chi Cuadrado con un valor de 155,448 y una significancia de 0.000., con 16 grados de libertad. Se concluyó que el marketing digital y el posicionamiento se encuentran en un nivel muy bajo con 49,5% debido a que la empresa no ejecuta bien acciones y estrategias de comunicación, asimismo, no desarrolla promociones, tampoco hace una buena comercialización del servicio educativo. Esto conlleva a que, el posicionamiento del centro técnico productivo Cetico, sea muy bajo en el mercado local de los Cetpros considerados en la investigación; con lo cual solo obtuvo el 10% de posicionamiento entre los Cetpros más conocidos; puesto que no logra diferenciarse y tampoco logra obtener una ventaja competitiva frente a sus competidores.

**Palabras clave:** Marketing Digital, Posicionamiento, Diferenciación, Ventaja Competitiva



## ABSTRACT

This research work was carried out with the general objective of determining the relationship between digital marketing and the positioning of the Productive Technical Center CETICO Empresarios SAC, Nuevo Chimbote - 2019. For this purpose, a descriptive cross-sectional non-experimental design research was carried out, correlational level. The study population consisted of 219 746 inhabitants residing in Chimbote and Nuevo Chimbote, within the age range of 18 and 59 years, of this, a total sample of 384 people was extracted, distributed by a sampling by proportional allocation, assigning a total of 224 respondents in Chimbote and 160 respondents in Nuevo Chimbote. Likewise, the survey was used as a technique and as a tool the questionnaire, to measure the study variables, Digital Marketing, composed of 14 items, based on Colvée's theory; while the variable Positioning, with 12 items, based on the theory of Kotler and Angstrom; these at the same time were validated by the judgment of three experts. Regarding the results, it was determined that there is a relationship between Digital Marketing and Positioning, accepting in this way the research hypothesis, and rejecting the null hypothesis; through the Chi Square Hypothesis test with a value of 155,448 and a significance of 0.000., with 16 degrees of freedom. It was concluded that digital marketing and positioning are at a very low level with 49.5% because the company does not execute communication actions and strategies well, it also does not develop promotions, nor does it make a good commercialization of the educational service. This leads to the positioning of the Cetico technical production center being very low in the local market of the Cetpros considered in the research; with which he only obtained 10% of positioning among the most known Cetpros; since it can not differentiate itself and it can not obtain a competitive advantage over its competitors.

**Keywords:** Digital Marketing, Positioning, Differentiation, Competitive Advantage

## I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, debido a la globalización y libre competencia que trae consigo, se ha incrementado el número de empresas en el mercado, esto ha generado que cada empresa, se vea obligada a desarrollar un conjunto de acciones y estrategias a fin de hacer frente la competencia, asimismo que le permita permanecer en el mercado y captar nuevos clientes, de manera de no ser desplazados.

En el sector educativo, la competencia es alta, esto hace que se deba romper los antiguos paradigmas de enseñanza, e implementar estrategias, de acorde a la realidad que se vive hoy en día, para ello mejorar el posicionamiento, es indispensable en un Centro de Educación, puesto que es una ventaja competitiva de diferenciación, que se debe marcar, ello implica también, realizar cambios pedagógicos, así como la gestión de la calidad educativa, para satisfacer las necesidades y requerimientos de los alumnos.

En la actualidad, el marketing digital es una herramienta de vital importancia para incrementar la rentabilidad, retener y captar clientes en una empresa. Los canales más utilizados de marketing digital son las redes sociales como Facebook, MySpace, Instagram y LinkedIn. Asimismo, las plataformas virtuales son uno de los canales más importantes de ayuda, para innovar en educación. Por otra parte, se encuentra los canales para compartir recursos entre ellos tenemos Google Drive, YouTube, como los más conocidos, estas herramientas de marketing unidas a las nuevas tecnologías, han llevado a implementar el marketing tradicional de las empresas, con lo cual se ha revolucionado en el mercado, alcanzando un elevado posicionamiento.

En el contexto internacional, Palladares (2017), hace mención que las instituciones educativas, pierden ilimitadas oportunidades de posicionamiento, y captación de alumnos, por no tener una sólida presencia digital e integral en el ciberespacio, lo que conlleva a perder notoriedad y control en medios sociales.

Por otra parte, Fierro, Cardona y Gavilanez (2017), nos muestra una realidad, donde las innovaciones están mejorando el sistema educativo internacional y como consecuencia una mejor interacción con los estudiantes de todo el mundo. Por otra parte, la relación digital juega un papel clave, dentro de una empresa, dado que los

millennials son los protagonistas de la tecnología en esta era, basada en la mayor influencia que tienen en medios digitales, se debe crear contenidos educativos, a fin de atraer su atención.

Kemp (2018), en su publicación de informes digitales de We are social y Hootsuite,, revela que en el planeta hay más de 4 mil millones de personas que utilizan Internet. Es decir, online se encuentra más del 50% de la población mundial y en el 2017, se conectó por primera vez casi un cuarto de billón de nuevos usuarios. Asimismo, se evidencia que las redes sociales ha tenido un gran impacto en la sociedad, convirtiéndose en un fenómeno global, entre las más destacadas que han dominado el ciberespacio son: Facebook, una red social con 2,000 millones de usuarios en el mundo; seguida por YouTube, con 1,500 millones; WhatsApp con 1.200 millones, Google+ con 540 millones, Instagram con 400 millones, Twitter con 320 millones y LinkedIn con 100 millones.

En el contexto nacional (Perú), el marketing digital se viene implementando en las empresas, con la innovación y los cambios que presenta el mercado, se ha llegado a integrar el marketing digital y el marketing tradicional, siendo una ventaja competitiva frente a la competencia; pero en el sector educativo de los centros técnicos productivos, no se desarrolla a gran escala el marketing digital, con lo cual la información es desconocida por el segmento. Comex Perú, en su semanario – 915, indica que en el Perú existen en total 2,050 centros de educación técnico productiva (CETPRO), de los cuales 1,420 son privados y 630 son públicos; pero tanto el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE), como el MINEDU no se han preocupado por realizar una campaña masiva en medios de comunicación, para que la información sea direccionada a la población que la necesita. Es decir, hay cierta población que desconoce las ventajas de estudiar en un centro técnico, que le brinda la posibilidad de insertarse en el mercado laboral en un corto tiempo. Para ello, la implementación del marketing digital en este sector jugaría un papel importante tanto en el posicionamiento como en la captación de alumnos.

Por otra parte, según datos del INEI (2018), el 54.7% de la población peruana utiliza internet diariamente, esto es un indicador muy favorable, puesto que se evidencia que hay un gran mercado potencial, que se puede captar a través de la implementación del

Marketing digital, dado que, el acceso a Internet, está en función del nivel educativo, siendo un 81,2 % de población con educación técnica y 58,8 % con educación secundaria. Asimismo, el uso de internet, lo representa la población joven y adolescente con 82,7% de 19 a 24 años, y 72,1% la población de 12 a 18 años de edad y con menor acceso la población de mayor edad. Es decir, que es este el segmento que se tiene que aprovechar para promocionar tanto la institución como los servicios que ofrece.

A nivel local, CETICO Empresarios, S.A.C., es una institución educativa creada y autorizada mediante R.D. N° 03878–2000-SREP, el 15 de Diciembre del año 2000, ubicada en la Urb. Los Olivos F6-21, Distrito Nuevo Chimbote, Provincia del Santa, Región Ancash, un lugar céntrico y estratégico. Mediante Resolución Directoral Regional N° 0979-2006-DREA, del año 2006 fue autorizada para su funcionamiento como CETPRO en el ciclo básico de la educación técnico productiva, donde brinda las especialidades de Computación e Informática, Secretariado, Administración y Comercio, Cosmetología, Textil y Confección, Construcción Civil y por último, Electricidad y Electrónica. Asimismo, brinda cursos y talleres como AutoCAD – Civil 3D, Diseño Gráfico – Web, ensamblaje de PC, Robótica Educativa, entre otros.

La empresa de servicios educativos, CETICO, se encuentra en proceso de desarrollo, pero su problema es la poca captación de alumnos y la poca utilidad del marketing digital. Actualmente, según su registro de matrícula tiene 80 alumnos en el periodo 2018 – II, a pesar de que la institución cuenta con una página web y una cuenta en Facebook, pero el contenido emitido es demasiado básico, y no está actualizado siendo las publicaciones más recientes de su página del año 2016, es decir le falta implementar estrategias de posicionamiento en buscadores, o SEO (Search Engine Optimization), donde el sitio web tenga contenido más relevante para buscadores, dado que, la población de hoy, se encuentra inmersa en el internet, y para ello es necesario articular canales y plataformas de contenidos atractivos para llegar a nuestros clientes (alumnos), en ello se basa el marketing digital, para lograr un alto posicionamiento, frente a los competidores, en la prestación de servicios.

Por otra parte, la enseñanza y el aprendizaje, que debe brindar CETICO, para la formación de emprendedores de éxito en la sociedad, es un factor fundamental a considerar en la administración de la empresa, puesto que mejoraría e incrementaría su posicionamiento, adaptándose al cambio tecnológico, salvaguardando su prestigio y permanencia en el mercado, así como brindar un buen servicio de calidad, que satisface las necesidades de sus clientes (alumnos), y a la vez diferenciarse de la competencia, puesto que en la provincia del Santa existen 14 (CETPRO) públicos y 6 privados, según refiere el especialista de la UGEL Santa, Clever Aponte, para (RSD). Para ello, es necesario implementar estrategias de posicionamiento, para permanecer en el mercado.

De la problemática expuesta, se decidió, realizar la investigación, que consistió en identificar la situación actual de CETICO, respecto al marketing digital y su posicionamiento en Nuevo Chimbote, así como la relación entre ambas variables, para obtener resultados y ver en qué aspectos debe mejorar, para convertirse en el mejor Centro técnico productivo de Chimbote, lo cual aspira la institución hoy en día.

Respecto a los antecedentes de investigación, para conocer más acerca del tema, a continuación se presenta algunos de contexto internacional, extraídas de tesis y revistas indexadas:

Londoño, Mora y Valencia (2018), en su artículo científico “Modelos estadísticos sobre la eficacia del Marketing digital”. La investigación fue mixta, con un alcance descriptivo e inferencial, puesto que se basó en revisión documental y un análisis cuantitativo, donde se aplicó como técnica la encuesta e instrumento el cuestionario, enfocado en un diseño de muestreo aleatorio estratificado a 267 usuarios comercializadores de prendas de vestir del centro de Medellín. Concluyeron que: La población afirmó conocer el marketing digital en un alto porcentaje, pero hay poco efecto de las estrategias sobre las compras virtuales, las cuales se limitan más al uso publicitario. Asimismo, la probabilidad de usar este medio para la compra es más alta en las personas que hacen uso de las redes sociales, y es menor en amas de casa. Por otra parte, un problema encontrado es la falta de conocimiento e integración del marketing digital con el sistema de comercio electrónico, puesto que no se suele hacer compras digitales frecuentemente.

Mejía (2018), en su artículo científico, “Designing a Digital Marketing Model Innovation to increase the Competitiveness. First insights in Mexico”. En la investigación se propuso determinar la relación existente entre el modelo de competitividad de México (NCM), con la propuesta de modelo de innovación por mercadotecnia digital (DMIM). La investigación, fue documental, exploratoria, descriptiva, correlacional y transversal. Aplicó, como técnica la encuesta e instrumento el cuestionario, a 400 especialistas relacionados con el marketing digital y la competitividad (200 expertos Pyme, 100 consultores y 100 académicos). El autor, concluyó que: El modelo empírico, que relaciona the National Competitiveness Model – Digital Marketing Innovation Model (NCM-DMIM) evidenció resultados positivos de correlación 2/10 variables de la DMIM: entre la misión, visión y valores (MVS). Asimismo, el resto de las (8/10) variables del DMIM, evidenciaron bajas correlaciones, es decir, que todavía no están difundidas y conocidas en el sector en gran magnitud.

En Colombia, Fierro, Cardona y Gavilanez (2017), en su artículo científico, “Digital marketing: a new tool internacional education”, realizaron un estudio de modelo deductivo, el cual proporcionó información específica de la institución y analizó el nivel de influencia que el Marketing digital tuvo en el crecimiento de la compañía Big Choice Group. Asimismo, para ilustrar el impacto de la variable “Marketing digital”, utilizaron un caso de estudio, para comparar las innovaciones digitales en la estructura de la empresa. Por último, concluyeron que, las innovaciones están mejorando el sistema educativo internacional, lo cual trae como beneficio una buena interacción con los estudiantes de todo el mundo.

Sosa y Useche (2017), en su artículo científico “Marketing digital en universidades privadas en el estado Zulia”, tuvo como objetivo analizar el marketing digital en estas instituciones de educación superior privadas del municipio de Maracaibo en el estado Zulia. El estudio fue de tipo analítico, y diseño no transaccional–experimental. La técnica que se aplicó fue la entrevista y su instrumento (guía de entrevista), a todos los encargados de aplicar marketing digital en las instituciones educativas superiores privadas del municipio de Maracaibo. Concluyeron, que: el direccionamiento se fundamenta en la fidelización de los clientes, a través de la comunicación interactiva,

con contenidos actualizados para fortalecer la imagen de la empresa, a través de la promoción, mediante el uso de plataformas digitales y tener reconocimiento, destacando sus atributos y beneficios que hacen un correcto uso de las herramientas del marketing digital, pero las técnicas utilizadas solo son para dar a conocer las actividades internas de las instituciones. Asimismo, no se ha promovido el uso de dichas técnicas, puesto que no ejecutan campañas vía e-mail hacia un público externo, tampoco usan un blog interactivo y la fidelización en línea no es considerada.

Rodríguez (2017), en su tesis "El marketing digital y su potencial aporte a la Comunicación Interna. Caso: Facultad de Informática y Electrónica, ESPOCH":

Tuvo como objetivo general, analizar el aporte del marketing digital en la comunicación interna de la Facultad de Informática y Electrónica ESPOCH. El estudio fue no experimental y de diseño transversal. Utilizando los métodos: Analítico-sintético, deductivo e inductivo. Con un alcance de tipo exploratorio, descriptivo y correlacional. Además, las técnicas para la recolección de datos fueron la entrevista, la encuesta y la observación, a través de guía de entrevista, cuestionario y ficha de observación, como instrumentos de estudio. Su población de estudio comprendió a los miembros de la Facultad de Informática y Electrónica perteneciente a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, siendo un total de 1850, con muestras de 26 personas, entre ellas, directivos, administrativos y empleados; 80 docentes y 314 estudiantes. El autor concluyó que:

Las herramientas del marketing digital son de gran aporte por su facilidad de uso, rapidez, accesibilidad y captación de los públicos internos de la facultad. Además, que los estudiantes, administrativos y empleados poseen una opinión desfavorable respecto a la gestión de la comunicación interna, entre las principales causas se destacan: información inoportuna, escasa información, falta de actualización y deficiente relación entre los públicos. Y por último, que existe una correlación positiva moderada entre las variables, en donde la tendencia muestra que un mejor aprovechamiento

de los medios digitales incidirá en una mejor percepción de la comunicación interna.

Gutiérrez, Nava y Trujillo (2016), en su artículo científico, “Digital Marketing in Mexico: Exploratory Study of the marketing mix of Smes with trust Seal”, cuyo objetivo fue analizar PYMES mexicanas que utilizaron efectivamente lo digital. Asimismo, la investigación, fue exploratoria de diseño no experimental, transeccional. La metodología utilizada fue la observación estructurada a sitios web de empresas, su instrumento fue la guía de observación y la muestra, estuvo conformada por 84 micro, pequeñas o medianas empresas con sello de confianza autorizado en 2014 y 2015, por (AMIPCI). Concluyeron, que: Las pymes mexicanas se encuentran todavía en una etapa básica en el uso de medios digitales.

Gordon (2015), en su investigación “Estrategias de Marketing Digital y el posicionamiento de marca en el mercado, de la empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato”:

Se planteó, indagar la influencia de la falta de tácticas de marketing digital su efecto en el posicionamiento de marca en el entorno donde se desarrolla la empresa. La investigación fue no experimental, exploratoria, correlacional y descriptiva. La técnica para recolectar datos fue la encuesta, a través de dos cuestionarios, uno de 11 ítems y el otro de 10 ítems. Su población de estudio comprendió la cartera de clientes de la empresa que fueron 226 y para la aplicación de la encuesta interna se tomó el total de colaboradores que son 26. El autor concluyó que:

En el marketing digital, las estrategias son una conveniente alternativa para desarrollar el posicionamiento de la marca, puesto que de los clientes de la empresa, el 75% exploran en internet en un rango de 11 a 21 horas o más, esta forma es la vía más habitual y de mayor impacto en el mercado. Asimismo, los clientes de la empresa se relacionan con el uso de Facebook y Google, esto facilita la implementación de estrategias SEM y SMO, de esta forma se aumentará la relación entre la empresa con el cliente y viceversa. Por otra parte, la compañía no efectúa promociones ni publicidad



para captar un número superior de clientes, dado que el 34% de sus encuestados consideraron que la gestión de promoción y publicidad era regular y mala; esto genera una posición inferior de la marca en el mercado y que los competidores sean más sobresalientes. Y por último, la empresa carece de un programa de promoción y publicidad; para dar a conocer sus productos por medios digitales lo que provocaría una gran sensación en el mercado.

Montenegro (2013), en su trabajo de investigación “Estrategias de Marketing Digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la empresa Los Andes”:

Se propuso, diagnosticar de qué forma las estrategias o tácticas de marketing digital inciden en el posicionamiento de marca de los productos que oferta la empresa. La investigación fue exploratoria, correlacional y descriptiva. La técnica utilizada fue la encuesta a través de dos cuestionarios, de 10 ítems cada uno. Su población de estudio comprendió 250 clientes externos de la empresa “Los Andes de Ambato”, con una muestra de 20 clientes internos y 72 clientes externos. Se concluyó que:

Existe una inadecuada ejecución de estrategias de marketing, los ejecutivos no emplean medios de comunicación como mecanismo principal para mostrar los productos que oferta la empresa, esto afecta su imagen, provocando un volumen bajo en ventas. Asimismo, la compañía no ejecuta promociones, ni propagandas que cautiven mayor clientela, esto genera que la compañía sea menos reconocida y sus competidores a la vez la superen. Además, le hace falta una división de marketing que dirija efectivamente el comercio de los productos, para lograr posicionarse en el mercado y diferenciarse de sus competidores.

Prosiguiendo con los antecedentes a nivel nacional, tomamos en cuenta a Lizárraga (2017), con su tesis titulada "Marketing digital y posicionamiento del Instituto Perú Global Business, San Juan de Lurigancho – Lima, 2017":

Se propuso analizar la correlación entre marketing digital y posicionamiento del Instituto Perú Global Business. El diseño de la investigación fue no experimental, correlacional de corte transversal; de tipo básica, nivel descriptivo. La técnica utilizada fue la encuesta, con un cuestionario de 27 ítems. La población estudiada comprendió a los 50 alumnos del centro de estudios, y se empleó la técnica censal para estudiar a toda la población. Concluyó que:

El marketing digital y el posicionamiento del Instituto sí se relacionan, corroborado con Rho de Spearman de 0,813. Confirmando así que el marketing digital resultó siendo un instrumento efectivo y novedoso que facilita una satisfacción y además un posicionamiento en el mercado donde se desempeña, consiguiendo así cumplir con las ventas y los objetivos de la institución estudiada.

Otsuka (2015), en su tesis titulada "Marketing Digital para el posicionamiento de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana":

Su objetivo general fue, determinar si el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de los Institutos Superiores Tecnológicos. El estudio fue de tipo no experimental, de nivel aplicado, método descriptivo y diseño correlacional. La técnica fue la encuesta, empleando un cuestionario de 34 ítems. Su población de estudio comprendió a los estudiantes de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana, siendo un total de 2014 alumnos, con una muestra de 323 alumnos. Se concluyó que:

El marketing digital y el posicionamiento de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana, se relacionan significativamente; corroborado mediante prueba Chi Cuadrado, con un valor de 678.808 y un Nivel de Confianza del 95% y 16 grados de libertad, por lo cual se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. Asimismo, existe relación significativa entre las dimensiones comunicación, promoción y publicidad del marketing digital con el posicionamiento. Por último, se concluyó que, la

comercialización tiene relación directa con el perfil del personal de los Institutos Superiores Tecnológicos estudiados.

Zurita (2017), en su tesis "El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017":

Su objetivo fue definir la influencia del marketing digital en el posicionamiento de los colegios privados, en Trujillo. El estudio fue de diseño no experimental, transeccional y causal. Se aplicó una encuesta, como técnica y como instrumento un cuestionario. Su población de estudio estuvo conformada por los padres de familia de las instituciones educativas del distrito de Trujillo, obteniéndose una muestra de 166 personas. Concluyó que:

El Marketing digital contribuye significativamente en el posicionamiento de los colegios estudiados; pues se encontró un nivel de significancia de 5% entre las variables, y un coeficiente de contingencia de 0.5986 usando el test de Chi cuadrado, aceptándose así la hipótesis de la investigación, con 54.22% de aprobación de los encuestados. Asimismo, la difusión de contenidos, la atracción de clientes y la conversión de clientes influyen relevantemente en el posicionamiento de las instituciones educativas privadas de Trujillo, pues el 55.42% y el 48.19% de los encuestados afirmaron haber observado algún contenido online, respecto a las dos primeras dimensiones. Por último, concluyó que el 59.64% de los padres de familia creen que algunas veces los colegios tienen un posicionamiento debido al manejo del marketing digital como herramienta de publicidad y seguimientos de sus clientes potenciales.

Mechán (2017), en su tesis: "El Marketing y su efecto en el posicionamiento de mercado de la Universidad Privada de Trujillo, año 2017":

Tuvo como objetivo demostrar el impacto del Marketing en el posicionamiento de mercado de la universidad Privada de Trujillo, frente a la competencia. La investigación fue aplicada, de diseño no experimental. Su población estuvo

constituida por 957 010 habitantes de la provincia de Trujillo. (INEI). La muestra fue 384 jóvenes con rango de edad entre 15 y 25 años que tienen algún interés de cursar una carrera profesional. Asimismo, las técnicas que se utilizó fueron encuesta y entrevista; con sus respectivos instrumentos cuestionario y guía de entrevista. El autor concluyó que:

Se determinó que la Universidad emplea el marketing de las 7P'S fundamentado en el servicio que ofrece, el precio, los procesos, la promoción, las personas, la plaza y el entorno físico. También, se concluye que el impacto del marketing de servicios en el posicionamiento de la universidad es negativo, y el marketing de promoción, plaza y entorno físico no tiene ningún impacto, mientras que el marketing de precio tiene medianamente un impacto en el posicionamiento.

Finalizando, con los antecedentes a nivel local, se tomó en cuenta al trabajo de investigación de Mampis (2017), en su tesis "Marketing Digital y Posicionamiento de las Universidades en los estudiantes de la provincia del Santa 2017":

Se propuso, identificar la correlación entre Marketing Digital y Posicionamiento de las diferentes Universidades en la Provincia del Santa. El tipo de la investigación fue correlacional - transeccional, de diseño no experimental. Además, la técnica fue la encuesta, empleando dos cuestionarios de 15 ítems cada uno para cada variable. Su población de estudio comprendió la totalidad de estudiantes de las universidades de la provincia santeña, con una muestra de 245 estudiantes universitarios. Concluyó que:

Existe una alta relación entre las variables Marketing Digital y Posicionamiento, corroborado, mediante prueba Chi Cuadrado, con un valor de 174,00 y un nivel de confianza del 95% y 16 grados de libertad, lo cual niega la hipótesis nula y reconoce la hipótesis alternativa; lo cual es un vínculo sumamente considerable para la mejora continua de las universidades de la provincia. También concluyó que el 22% de encuestados manifestaron

observar publicidad online, y el 16% a veces; lo que significa que el marketing digital es un instrumento valioso que utilizan las casas de estudio superior para sostener una sólida comunicación con su cliente meta. Y por último que, el posicionamiento de las universidades se presenta de manera satisfactoria para el alumnado, que busca distinguirse de la competencia.

Huingo (2017), en su tesis "El marketing digital en las redes sociales y la fidelización de los clientes del supermercado Metro de Nuevo Chimbote, 2017":

Tuvo como objetivo, determinar la relación entre el marketing digital en redes sociales y la fidelización de los clientes del supermercado Metro. El estudio fue de tipo correlacional transversal, de diseño no experimental. La técnica utilizada fue la encuesta, usando dos cuestionarios de 10 ítems cada uno para cada variable. Su población de estudio comprendió el promedio de clientes al mes en el año 2017 que concurren al supermercado Metro, siendo un promedio de 900 clientes, con una muestra de 270 clientes. Se concluyó que, existe relación entre el marketing digital en redes sociales y la fidelización de los clientes, con un nivel de significancia de 0.006. También se concluyó que, existe una relación entre las dimensiones plataformas digitales y valor percibido por el cliente.

Respecto a las teorías, en que se enmarca nuestra investigación comenzaremos hablando de Marketing, existen, múltiples definiciones de marketing, según diversos autores, a continuación se presentan algunas de las definiciones más relevantes para la investigación.

Kotler y Armstrong (2008), definen al Marketing como un proceso a través del cual las empresas generan valor para los clientes y forjan fuertes relaciones con ellos consiguiendo a cambio el valor de los clientes (p. 5).

Toca (2009) sostiene que el marketing se entiende como:

El proceso responsable de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades, deseos y requerimientos de los individuos y grupos, mediante la creación e intercambio de valor. Como proceso permite el vínculo de la organización

con su entorno, es decir, que no sólo facilita el análisis de clientes, competidores, proveedores y demás grupos de interés, sino también el de la propia organización. (p.23).

En referencia a la primera variable, Marketing digital, Colvée (2013), refiere que “es la adaptación de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales disponibles en el entorno de la Web 2.0.”, a la vez es una técnica que permite identificar la manera más eficiente de crear valor para el cliente y este a la vez pueda percibirlo por medios digitales (p. 34).

Según, Junta de Castilla y León (2012), refieren que, el marketing Digital, radica en emplear las tecnologías de la información basadas en internet y todos los dispositivos que permitan realizar comunicación, con una intención comercial entre una empresa y sus clientes o clientes potenciales (p. 11).

El marketing digital es la adecuación de las características del marketing al entorno digital usando las nuevas herramientas digitales que hoy en día se encuentran a nuestro alcance. Es un método de identificación de la forma más eficiente de crear valor para el cliente y este pueda percibirlo, por medios digitales (García, 2016, p.21).

También es un sistema de interacción dentro de las actividades del marketing de una compañía, que emplea sistemas de comunicación temáticos para lograr el objetivo principal de toda acción de marketing: Obtener una respuesta medible (Publicaciones Vértice, 2010, p.2).

Castaño y Jurado (2016), menciona que el marketing digital va direccionado a una gran masa, donde cada individuo pueda sentirse único y especial, retornando al trato personalizado que ofrecían los dependientes a sus clientes habituales en otros tiempos, pero todo esto en un ambiente digital (p.8).

Para Selman (2017), la personalización y la masividad son dos aspectos fundamentales que caracterizan al marketing digital. “Los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios, en cuanto a características sociodemográficas, gustos, intereses, preferencias, búsquedas, y compras”. A la vez, en internet se genera información muy valiosa, que puede ser totalmente detallada y es una forma más fácil, que en la tradicional de incrementar el volumen de conversión en el mundo online. A esto, se le llama personalización y la masividad supone mayor alcance y mayor capacidad de definir los mensajes que lleguen a segmentos específicos.

Asimismo, también es importante considerar las características del Marketing Digital. Colvée (2013), presenta un conjunto de características que modifican las pautas de juego del marketing tradicional, puesto que el marketing digital:

Es un marketing personalizado, porque permite realizar un marketing de acuerdo de cada cliente. Dado que de manera individual y personalizada, la segmentación puede hacerse llegar. Es decir, el cliente vive una experiencia, personalizada y única mediante la comunicación en un entorno digital, algo que no se podría llevar a cabo, sin la tecnología digital. (p.34).

Es un marketing masivo y no invasivo, es decir, sin demasiada inversión se puede llegar a una población masiva, y contar con un enlace patrocinador de nuestra web o gestionar una adecuada estrategia en buscadores. (p.35)

Es un marketing de doble sentido, interactivo; que consiste, en contar con buena dirección y ejecución lo que facilita la interrelación entre la empresa y sus consumidores. Se podrá obtener información y estar en constante comunicación con los clientes que consumen el producto o servicio. (p.35).

Es un marketing emocional, puesto que los mensajes deben emitir contenidos que el cliente pueda relacionarlos con sus propias experiencias, emociones, sentimientos, y vivencias. (p.35).

Es un marketing medible, es decir, se puede medir el impacto de las acciones, con aplicaciones que permite desarrollar el nuevo entorno de la Web 2.0. También se puede realizar encuestas en línea para analizar la volatilidad del mercado y conocer la satisfacción del cliente, etc. (p.35).

Seguidamente, se presenta las estrategias del Marketing Digital. Para Selman (2017), las estrategias de marketing digital, son las siguientes:

Anuncios de pago, el cual consiste en el uso de anuncios a base de texto en sitios web o blogs de terceros con la finalidad de direccionar tráfico al sitio web.

Marketing por e- mail, ello consiste en enviar mensajes específicos a seguidores, que te han brindado su correo electrónico en tu sitio web.

Marketing en redes sociales, esto consiste en enviar mensajes mediante redes sociales: Facebook, LinkedIn, Twitter y otras más, para captar o atraer clientes hacia un producto o servicio.

Marketing de afiliado, consiste en promocionar un producto o servicio de otras empresas y estas pagan por cada visitante o cliente direccionado a su página web.

Video marketing, el cual consiste en publicar videos en redes como YouTube, con la finalidad de promocionar productos o servicios.

Seguidamente, las dimensiones de la variable Marketing Digital, son tomadas del libro Estrategias de marketing digital para Pymes, del autor Colvée, (2013). Estas a la vez fueron adaptadas para la investigación, que se realizó.

Primera dimensión, comunicación: La publicidad, así como la comunicación cambian de acuerdo al entorno. Del mismo modo, los medios digitales tienen sus propias pautas, las cuales difieren del medio tradicional. Entre ellos tenemos las redes sociales. Ello implica, entender a la persona que está tras la pantalla de un computador, mediante la utilización de bases de datos e información, lo cual causará una retroalimentación, y los resultados generarán un valor superior para la compañía, incrementando las ventas y la rentabilidad, así como para el cliente, un ahorro de tiempo. (p. 37).



Para la dimensión comunicación, se consideró los siguientes indicadores: *Redes sociales*, los cuales son sistemas abiertos, que permiten la interacción e intercambio de información entre personas, grupos, empresas e instituciones; *página web*, es el sitio web que permite promocionar el producto o servicio de una empresa, atrayendo clientes potenciales; el *e-mail*, es la comunicación que permite captar clientes a través de correo electrónico; las *plataformas virtuales*, los cuales son sitios que permiten subir, guardar y compartir información; los *blogs*, son espacios web donde uno o varios publican artículos, noticias u otra información; *campañas publicitarias*, es la herramienta que permite compartir enlaces en internet, y por último *publicidad en diarios digitales*, los cuales son espacios web, que permite compartir noticias u otra información de manera digitalizada.

Segunda dimensión, Promoción: Para recordarle la existencia de productos o servicios, al cliente, la promoción cumple los siguientes objetivos específicos: informar, persuadir y recordar. Informar, es dar a conocer los beneficios, características y ventajas de un producto; persuadir, es lograr que los clientes potenciales compren el producto y recordar, es posicionar la marca en la mente de los clientes. Asimismo los objetivos específicos, varían en función al ciclo de vida del producto. (p.102).

Asimismo, para la dimensión promoción, se consideró los siguientes indicadores: *Ofertas*, las ofertas online informan y atraen al cliente; *descuentos*, es la estrategia de persuadir al cliente, y lograr que compre el producto o servicio. Y por último los *incentivos*, el cual es la técnica, que permite captar clientes de manera eficaz.

Tercera dimensión, Comercialización: La comercialización es un proceso que se da entre el cliente, y el ofertante, pero este proceso debe ser analizado y evaluado, para luego determinar el campo donde se implantara el proceso de compra y venta. A la vez, se debe considerar las variables importantes, como: evaluar el perfil del público, el impacto en la población y el precio establecido, así como el que se desea imponer. Es por ello, la importancia de que las compañías cuenten con plataformas digitales que permitan brindar una venta interactiva y fluida a la vez. (p.98).

En esta dimensión, se consideró los siguientes indicadores: *Puntos de Venta*, el cual consiste en establecer sitios web con puntos de venta online, para complementar el marketing tradicional; *canales digitales*, consiste en establecer canales directos, que prescinden de puntos de venta físico; *segmentación*, permite enfocar el anuncio hacia los usuarios que buscan nuestros productos o servicios de venta online, de manera selecta; y por último *compra virtual*, el cual es un tipo de comercio que utiliza un sitio web para la venta de un producto o servicio.

Respecto a la segunda variable posicionamiento, Al Ries y Trout (2002), refieren que comienza con un producto, este puede ser, una mercancía, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Sin embargo, sostienen que el posicionamiento no es lo que se hace con el producto en sí, sino cómo se posiciona el producto en la mente de esté. Asimismo, en la más reciente definición refieren que “es la forma de diferenciarse, en la mente de su cliente prospecto”. (pp.2-3).

Kotler y Armstrong (2008), refieren que es la manera en que los clientes definen el producto basándose en sus principales atributos, es decir, el lugar que el producto ocupa en la mente de esté, en relación con productos de la competencia (p.185).

Por otra parte, Stanton, Etzel y Walker (2007) sostienen que, el posicionamiento es el uso que hace una compañía de todos los elementos disponibles para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia (p.163). Asimismo en una estrategia de posicionamiento, establece tres pasos: primero, elegir el concepto de posicionamiento, esto puede ser del producto o de la empresa; segundo se debe definir la característica que mejor comunique la posición, esto puede comunicarse a través de la marca, su personal, el lugar de la empresa u otras formas y por último se debe de comunicar una posición consecuente, coordinando los elementos de la mezcla de marketing (Las 4 Ps), que son de suma importancia, para lograr la posición pretendida.

Lamb, Hair, y McDaniel (2011), definen al posicionamiento como:

La realización de toda combinación de marketing va a depender del posicionamiento, el cual es el proceso que tiene incidencia en la manera general en que los clientes

perciben una marca, conjunto de productos o cualquier organización en general. Asimismo, la posición es el lugar o espacio que dicha marca, conjunto de productos o empresas, ocupan en la mente de los consumidores, en contraste con los que oferta la competencia. Las empresas que ofertan bienes de consumo están notablemente más interesadas en su posicionamiento. (p.281).

Por otra parte, Rodríguez (2008), refiere que, el estudio del posicionamiento brinda información para definir la estrategia de marketing. La organización puede decidir conservar su posición actual o cambiarla y corregirla, ya sea reposicionando el producto en un lugar, donde ninguna marca predomina y de esa forma acercarse a la marca líder. (p.128).

Asimismo, es importante considerar las bases del posicionamiento. Para, Lamb, Hair, y McDaniel (2011), las empresas emplean distintas bases para su posicionamiento, entre las cuales menciona:

*El atributo*, donde un producto, bien o servicio siempre va ligado a una característica o un beneficio para el cliente; *precio y calidad*, este resalta el precio elevado como indicador de calidad, o resaltaría el precio bajo como señal de valor; *uso o aplicación*, el cual consiste en resaltar la utilidad o la aplicación que puede ser una forma muy efectiva de posicionar un producto ante los consumidores, si éstos están relacionados con lo que realiza o necesita el cliente; *usuario del producto*, se centra en la personalidad o el tipo del usuario. Y en base a sus características, se enfoca en él y oferta un producto diferenciado; *clase de producto*, este trata de posicionar un producto relacionándolo a una categoría específica de productos, por ejemplo, posicionar una marca de margarina dentro de las mantequillas. Contrariamente, los productos también pueden ser desligados de una categoría; *competidor*, consiste en emplear cualquier estrategia de posicionamiento, para posicionarse frente a los competidores; por último, *emoción*, este posicionamiento se basa en los sentimientos o emociones que el producto evoca en los clientes.

Las dimensiones de la variable Posicionamiento, son tomadas del libro, Fundamentos de Marketing, del autor Kotler y Armstrong (2008, p.187).

Primera dimensión, Diferenciación: Kotler y Armstrong (2008), menciona que, las compañías deben de elegir una estrategia de posicionamiento, que cause diferenciación de la competencia, siendo una ventaja competitiva, para ello menciona las siguientes estrategias de posicionamiento:

*Diferenciación en servicio*, se logra al momento de entregar un servicio de manera rápida, adecuada y con cuidado. Por ejemplo, una instalación o reparación puede distinguir a una empresa de otra. Asimismo, algunas empresas logran diferenciarse en el servicio que brindan a sus clientes, al añadir también servicios de capacitación o de asesoramiento. (p.187).

*La diferenciación del personal*, las compañías deben seleccionar con cuidado su personal, el cual estará en contacto con los clientes a la vez se debe capacitar. Por ejemplo, Disney capacita exhaustivamente a su personal para confirmar que sean cualificados, educados, y amistosos al momento de entender a su clientela y “hacerlos felices”. (p.187).

*Diferenciación de imagen*, toda empresa o firma debe transmitir los atributos beneficiosos así como el posicionamiento distinto de cada uno de los productos que abarquen. Para conseguir un concepto firme y diferente se necesita de un arduo trabajo y creatividad. Asimismo, todo concepto deberá secundarse de manera íntegra a lo que diga y haga la empresa. (p.187).

Segunda dimensión, Ventaja Competitiva, para Kotler y Armstrong (2008), refiere que para forjar relaciones redituables con los clientes meta, los mercadólogos deben comprender sus necesidades mejor que los competidores y brindarles mayor valor. Es decir, en la medida en que una empresa ofrezca “más valor a los mercados meta seleccionados, la compañía obtiene una ventaja competitiva”. (p.186).

Asimismo, Kotler y Armstrong (2008), menciona que para promover una ventaja competitiva, se debe establecer una diferencia en cuanto a 7 criterios (p.188). Estos se describen a continuación: De *calidad e importancia*, esto consiste, en marcar la

diferencia, y es un beneficio altamente valorado por los compradores; de *distinción*, donde la empresa puede ofrecer el producto de manera distintiva o dado el caso los competidores no la ofrecen; de *superioridad (Infraestructura)*, esto consiste en brindar una diferencia superior a la competencia, donde los clientes pueden obtener el mismo beneficio; *costeable (Precio)*, donde los compradores puedan pagar la diferencia; *comunicable (Beneficios)*; debe comunicar la diferencia a los compradores, para que estos la puedan percibir; *exclusividad*, es una ventaja competitiva que los competidores no pueden copiar fácilmente; y por último, que sea *rentable*, siendo un beneficio para la empresa e ingresar la diferencia.

Por último, para posicionar un servicio, según, García (2018), se podrían definir las siguientes acciones a emprender:

Ofrecer una imagen llamativa y agradable, que sea acorde con la personalidad de la empresa, intentar establecer una identidad que sea fácil de reconocer, a la vez humanizada de la empresa, a fin de diferenciarse de tantos productos o servicios existentes; tener en alta consideración al personal de la empresa, enfocar todos los esfuerzos publicitarios, involucrándolos, tratando de mantener elevada su motivación.; emplear técnicas de comunicación, y por último destacar una especialización que se domine, esto nos ayudará a superar la imagen homogénea de las empresas de servicios y distinguirse entre la competencia.

Para el desarrollo de la investigación y el cumplimiento de los objetivos, se formuló el siguiente problema de investigación: ¿Cómo se relaciona el Marketing Digital y el posicionamiento del Centro Técnico Productivo CETICO Empresarios S.A.C., Nuevo Chimbote - 2019?

Asimismo, el trabajo de investigación “Marketing Digital y posicionamiento del Centro Técnico Productivo CETICO Empresarios S.A.C., Nuevo Chimbote - 2019, se justifica principalmente por 4 criterios de importancia: teórica, metodológica, práctica y social.

Primero, la investigación, se justificó, por ser un aporte teórico, para futuras investigaciones, como referencia o material de consulta, por la información recopilada de revistas científicas, tesis y varios autores expertos en el tema del marketing digital y el posicionamiento de una empresa.

Segundo, se justificó metodológicamente, porque para el cumplimiento de los objetivos, se utilizó como técnica la encuesta y un instrumento (cuestionario - validado), asimismo, este se aplicó a la población de Chimbote y Nuevo Chimbote, lo que permitió recoger información veraz y confiable de la situación actual, respecto a las dimensiones e indicadores, para medir las variables, Marketing Digital y Posicionamiento del Centro Técnico Productivo Cetico.

Tercero, la investigación tuvo justificación práctica, porque se realizó, con la finalidad de mejorar el posicionamiento del centro técnico productivo CETICO, a través del marketing digital, puesto que es una herramienta de gran utilidad a la hora de destacar entre los competidores. Esto a la vez, permitirá innovar en métodos y técnicas para dar a conocer sus servicios educativos que brinda la institución, captando nuevos clientes potenciales (alumnos), puesto que hoy en día en un mundo globalizado todo cambia y toda empresa tiene que adaptarse, para satisfacer los requerimientos de sus clientes, así como para subsistir en el mercado.

Cuarto, se consideró la justificación social, debido a que el marketing digital, permite mejorar la calidad educativa, en el Centro Técnico Productivo, para desarrollar programas y plataformas online, donde el estudiante interactúe e incremente su nivel de satisfacción, y a la vez capte conocimientos y mejore su aprendizaje.

Respecto a la hipótesis de investigación, Martínez (2012), menciona que la hipótesis de investigación es una explicación provisional que permite establecer relaciones y posibles respuestas al planteamiento del problema. Es resultado de nuestra experiencia y el conocimiento inicial que tenemos del tema a investigar. (p.118).

Por otra parte, Hernández, Fernández y Batista (2014), mencionan, que las hipótesis señalan lo que intentamos probar y se definen como posibles explicaciones del fenómeno estudiado. Asimismo, se derivan de la teoría existente y se debe formular a manera de proposiciones (p. 104).

De lo expuesto, para el trabajo de investigación, se consideró las siguientes hipótesis:

$H_1$ : El marketing digital se relaciona con el posicionamiento del Centro Técnico Productivo CETICO Empresarios S.A.C., Nuevo Chimbote - 2019.

$H_0$ : El marketing digital no se relaciona con el posicionamiento del Centro Técnico Productivo CETICO Empresarios S.A.C., Nuevo Chimbote - 2019.

Por último, para el desarrollo de la investigación se planteó un objetivo general y tres objetivos específicos. El objetivo general fue: Determinar la relación entre marketing digital y posicionamiento del Centro Técnico Productivo CETICO Empresarios S.A.C., Nuevo Chimbote - 2019. Y como objetivos específicos, se planteó los siguientes: Analizar el marketing digital del Centro Técnico Productivo CETICO Empresarios S.A.C., Nuevo Chimbote - 2019, analizar el posicionamiento del Centro Técnico Productivo CETICO Empresarios S.A.C., Nuevo Chimbote - 2019 y por último analizar la relación entre marketing digital y posicionamiento del Centro Técnico Productivo CETICO Empresarios S.A.C., Nuevo Chimbote - 2019.

## II. MÉTODO

### 2.1. Tipo y diseño de investigación

#### **Diseño de la investigación**

El diseño de la investigación fue no experimental, de corte transversal o transeccional. Según, Hernández, et al. (2014), la investigación no experimental “se realiza sin manipular deliberadamente las variables, solo se observan los fenómenos en su ambiente natural, para luego analizarlos” (p.152).

Es decir, la investigación es no experimental, porque no se manipuló las variables, solo se estudió los hechos y fenómenos de la realidad, después de su incidencia.

Es transversal, porque los datos se recolectaron en “un único momento”, con la finalidad de “describir las variables” y analizarlas después de su ocurrencia e interrelación en un momento determinado del tiempo. (Hernández, et al., 2014).

En la investigación, solo se describieron las variables Marketing Digital y posicionamiento, para conocer las características y rasgos de una realidad.

#### **Tipo de Investigación**

En la Investigación, se aplicó el enfoque de tipo cuantitativo debido, a que las variables fueron medidas con la utilización de una técnica (encuesta) y un instrumento (Cuestionario), lo cual permitió la recolección de datos, respecto a las dos variables, Marketing Digital y Posicionamiento del CETPRO CETICO S.A.C.

Según Hernández, et al. (2014), sostienen que:

“El enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio”. Cada etapa deriva a la siguiente y no se puede “brincar o eludir” pasos. El orden es esencial, aunque, se puede volver a redefinir alguna fase. Ello, tiene como punto de partida una idea, que se delimita, para formular objetivos y preguntas de investigación, para luego dar paso a la recopilación de información de fuentes secundarias para construir el marco teórico. Seguidamente se establecen las hipótesis, se definen las variables y el diseño de la investigación, se mide las variables; y se analiza los resultados utilizando métodos estadísticos, y al final se extrae conclusiones. (p.4).



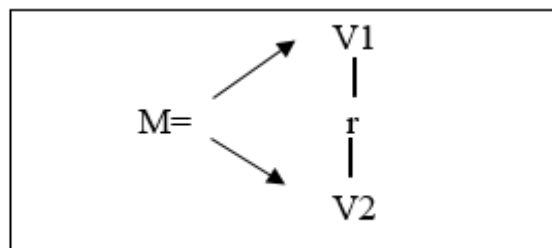
## Nivel de Investigación

La investigación fue de nivel correlacional.

Hernández, et al. (2014), refiere que “este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular” (p.93).

En la investigación, se describió la correlación de las variables estudiadas.

Diseño de la Investigación en gráfico:



Donde:

**M:** Muestra de estudio

**V1:** Marketing Digital

**V2:** Posicionamiento

**r:** Relación de Variables

## 2.2. Operacionalización de Variables

### Variable 1: Marketing Digital

El Marketing digital “es la adaptación de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales disponibles en el entorno de la Web 2.0.”, a la vez es una técnica que permite identificar la manera más eficiente de crear valor para el cliente y este a la vez pueda percibirlo por medios digitales. (Colvée, 2013, p. 34).

## **Variable 2: Posicionamiento**

Según, Al Ries y Trout (2002), refieren que comienza con un producto, este puede ser, una mercancía, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Sin embargo, sostienen que el posicionamiento no es lo que se hace con el producto en sí, sino cómo se posiciona el producto en la mente de éste. Asimismo, en la más reciente definición refieren que “es la forma de diferenciarse, en la mente de su cliente prospecto”. (pp.2-3).

### Matriz de Operacionalización de Variables.

**TITULO DE LA INVESTIGACIÓN:** “Marketing Digital y Posicionamiento del Centro Técnico Productivo CETICO Empresarios S.A.C., Nuevo Chimbote - 2019.”

**OBJETIVO GENERAL:** Determinar la relación entre marketing digital y posicionamiento del Centro Técnico Productivo CETICO Empresarios S.A.C., Nuevo Chimbote - 2019.

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>VARIABLE: Marketing Digital</b>	El Marketing digital “es la adaptación de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales disponibles en el entorno de la Web 2.0.”, a la vez es una técnica que permite identificar la manera más eficiente de crear valor para el cliente y este a la vez pueda percibirlo por medios digitales”. (Colvée, 2013, p. 34).	Es la integración de las tecnologías de comunicación, al marketing tradicional de la empresa, lo cual permite interactuar con sus clientes (alumnos), a fin de brindarles valor. Para ello, la variable será analizada a través de las siguientes dimensiones: Comunicación, Promoción, y Comercialización.	Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>Redes sociales</li> <li>Página web</li> <li>E-mail</li> <li>Plataformas virtuales</li> <li>Blogs</li> <li>Campañas publicitarias</li> <li>Publicidad en diarios digitales</li> </ul>	Ordinal  Tipo Likert
			Promoción	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ofertas</li> <li>Descuentos</li> <li>Incentivos</li> </ul>	
			Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> <li>Puntos de Venta</li> <li>Canales digitales</li> <li>Segmentación</li> <li>Compra virtual</li> </ul>	

*Fuente:* Elaboración propia, basado en el libro de Estrategias de marketing digital para pymes de Colvée (2013).

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>VARIABLE:</b> <b>Posicionamiento</b>	Según, Al Ries y Trout (2002), refieren que comienza con un producto, este puede ser, una mercancía, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Sin embargo, sostienen que el posicionamiento no es lo que se hace con el producto en sí, sino cómo se posiciona el producto en la mente de esté. Asimismo, en la más reciente definición refieren que “es la forma de diferenciarse, en la mente de su cliente prospecto”. (pp.2-3).	Es la manera en la cual el cliente define el servicio que ofrece la institución CETICO, de acuerdo a sus características y atributos, dándole un lugar en su mente de acuerdo a la forma en que lo percibe, referente al producto que ofrece la competencia. La variable será analizada a través de las siguientes dimensiones: Diferenciación y Ventaja Competitiva.	Diferenciación	Servicio  Imagen o marca  Personal	Nominal
			Ventaja Competitiva	Calidad  Precio  Distinción  Infraestructura  Beneficios	

*Fuente:* Elaboración propia, basado en la Teoría de Kotler y Armstrong (2008).

## 2.3. Población, muestra y muestreo

### Población

Arias (2006), definió la población como un conjunto finito o infinito de elementos con características en común, para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Asimismo, esta queda definida por el problema y los objetivos. (p.81).

Para la investigación, la población objetiva de estudio considerada, fue la población electoral, siendo un total de 219 746 personas, lo que representa el (100%), según datos del MINSA (2016), por grupos de edad y distrito, de los cuales 128 428 habitantes, son de Chimbote, lo que representa una proporción del (58%) de la población y 91 318 habitantes, que residen en Nuevo Chimbote, lo que representa una proporción del (42%). Los datos se muestran, en la siguiente tabla:

POBLACIÓN (ESTRATO)	POBLACIÓN TOTAL	PROPORCIÓN POBLACIONAL
CHIMBOTE	128428	58%
NUEVO CHIMBOTE	91318	42%
<b>TOTAL</b>	219746	<b>100%</b>

*Fuente:* Estadísticas poblacional, según grupos de edad, provincia y distrito, departamento de Ancash, Minsa (2016).

### Muestra

Linares (2013), refiere que, una muestra es una parte, fracción, conjunto o cantidad de elementos elegidos que representan a grandes grupos de elementos de una población o universo, y que tienen características en común, con el fin de obtener conclusiones generales (p. 140).

Para determinar el tamaño de la muestra de la investigación, siendo variables cualitativas, se aplicó la fórmula, para poblaciones finitas, que se representa a continuación:

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

En donde:

$n$  = Muestra

$N$  = Población (219 746 personas).

$Z$  = Nivel de confianza. 1.96 (95 %).

$p$  = 0.5 probabilidad de éxito.

$q$  = 0.5 probabilidad de fracaso.

$E$  = 5 %, (0.05), representa el margen de error.

Reemplazando valores, en la fórmula:

$$n = \frac{219746 (1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(219746 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = 383,49$$

Para la investigación, el resultado obtenido de la muestra se redondeó, obteniéndose una muestra total de 384 personas.

### **Muestreo**

En la investigación, se aplicó un muestreo probabilístico aleatorio simple con afijación proporcional. Según las proporciones poblacionales establecidas anteriormente; se consideró 224 encuestados de la población de Chimbote y 160 encuestados de la población de Nuevo Chimbote, obteniendo como muestra total 384 encuestados.

En una muestra probabilística aleatoria simple con afijación proporcional, la población se divide en proporciones y se selecciona una muestra para cada proporción poblacional.

Para determinar la muestra proporcional se aplicó la siguiente fórmula:

$$ksh = \frac{nh}{Nh}$$

En donde:

$nh$  = Muestra total.

$Nh$  = Población total.

$sh$  = Desviación estándar de cada elemento.

$k$  = Constante.

Reemplazando valores, en la fórmula:

$$ksh = \frac{384}{219\,746} = 0,001747 \text{ Fracción constante.}$$

Hernández, et al. (2014), refiere que de esta manera, el total de cada subpoblación se multiplicará por esta fracción constante, para obtener el tamaño de la muestra. Al sustituirse los datos, obtenemos los siguientes resultados:

<b>POBLACIÓN (ESTRATO)</b>	<b>Total de Población (fh) = 0,001747 Nh (fh) = nh</b>	<b>Muestra</b>
CHIMBOTE	128428	224
NUEVO CHIMBOTE	91318	160
<b>POBLACIÓN TOTAL</b>	219746	384

*Fuente:* Estadísticas poblacional, según grupos de edad, provincia y distrito, departamento de Ancash, Minsa (2016).

## **Criterios de Selección**

### ➤ **Criterios de Inclusión**

Todas las personas dentro del rango de edad de 18 años y 59 años los cuales, hacen un total de 219 746 personas que residen en Chimbote y Nuevo Chimbote.

### ➤ **Criterios de Exclusión**

Se excluye la población menor de 18 años y mayor de 59 años, siendo en total 148 098 personas excluidas, debido a no estar dentro del rango de edad, considerada para la investigación.

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

### **Técnica**

La técnica que se utilizó, para la recolección de datos, es la encuesta, porque nos permitió recopilar información confiable, referente a las variables Marketing Digital y Posicionamiento de una población o muestra determinada. Por consiguiente, se empleó una escala ordinal tipo Likert para determinar el grado de aceptación o rechazo frente a preguntas y enunciados de las diversas dimensiones e indicadores de la variable Marketing Digital, mientras que para la variable Posicionamiento se utilizó una escala nominal, que posteriormente será transformada a escala ordinal, para la correlación de variables.

Asimismo, Arias (2012) refiere que la encuesta es “una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular” (p. 72).

### **Instrumento**

El instrumento que se utilizó fue el cuestionario, porque gracias a este, se obtuvo información confiable, para la investigación, respecto a las variables de estudio. Asimismo, el cuestionario de Marketing Digital estuvo basado en las dimensiones e indicadores de la variable, tomado de la teoría de Colvée (2013), y elaborado por Otsuka Yoko (2015), este instrumento fue adaptado, para su



posterior aplicación, obteniendo en total 19 preguntas en total, siendo 5 de datos generales y 14 preguntas que miden la variable. Cabe recalcar que las respuestas son de escala Likert, categorizados de Siempre (5), Casi siempre (4), A veces (3), Casi nunca (2) y Nunca (1).

Por otra parte, el cuestionario de posicionamiento, fue elaborado de acuerdo a las dimensiones e indicadores, basados en la teoría de Kotler y Armstrong (2008). El instrumento consta de 18 preguntas en total; dentro de ellas 6 son de datos generales y 12 son de la variable. Asimismo, las respuestas son de escala nominal, es decir, son opciones de diferentes CETPRO, lo cual permitirá conocer el nivel de posicionamiento de Cetico en el mercado, de acuerdo a sus atributos que posee.

Según, Arias (2012) refiere que el cuestionario “es la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas” (p. 74).

### **Validez y Confiabilidad**

Según Hernández, et al. (2014). La validez se refiere al nivel en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir. (p.200).

Para la validación del instrumento de recolección de datos, se procedió a la elaboración de la matriz de cuestionario, donde se pudo visualizar la relación de las variables, con las dimensiones e indicadores; de lo cual se derivan preguntas por cada dimensión e indicador de cada variable a estudiar. Esta matriz a la vez fue validada por tres juicios de expertos, según la validez de contenido, criterio y constructo del instrumento.

Hernández, et al. (2014), sostiene que la confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al nivel en que su repetida aplicación al mismo individuo u objeto genera los mismos resultados. El mismo autor, menciona que, la validez se refiere al nivel en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir. (p.200).

Para medir la confiabilidad del cuestionario se utilizó, el Alfa de Cronbach y para el cálculo la varianza de los ítems (Cronbach, 1951).

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[ 1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

Dónde:

$\alpha$ =Alfa de Cronbach

K= Número de ítems

Vi: Varianza de cada ítem

Vt: Varianza del total

Para la confiabilidad de la encuesta el coeficiente tiene que estar cerca de 1 y superior a 0.80. Entonces, el instrumento será confiable.

Para la investigación, el instrumento se aplicó a una muestra piloto de 15 personas, de la población objetiva, para cada variable, obteniéndose una confiabilidad 0.80 para el instrumento de Marketing digital, y una confiabilidad de 0.81 para el instrumento de posicionamiento, lo que confirmó que los instrumentos, si son confiables. (Ver anexo 13 y anexo 14).

## 2.5. Procedimiento

Para la recolección de datos, referente a las variables de estudio, se llevó a cabo la aplicación del instrumento (cuestionario), conformado por 14 preguntas, para medir la variable Marketing digital, fue de escala Likert, con las opciones: Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre y Siempre; esto fue recodificado en 5 niveles de Muy bajo, Bajo, Medio, Alto y Muy alto. Por otra parte, para la variable posicionamiento, fue de 12 preguntas en base a sus dimensiones e indicadores; siendo de escala nominal, es decir las respuestas son 6 opciones de los Cetpros más conocidos de la localidad, más la opción de Ninguno; este instrumento se aplicó a una muestra de 384 personas que residen en Chimbote y

Nuevo Chimbote, para conocer como estaban posicionados en su mente y en base a estos resultados establecer un ranking.

Los resultados para establecer el ranking, se obtuvieron aplicando la función de Microsoft Excel (Contar.Si), esto para establecer la condicional del número de la tabulación de cada Cetpro de cuantos encuestados respondían a cada ítem del cuestionario, y esto a la vez recodificarlos en el programa IBM SPSS, para establecer una escala en 5 niveles de Muy bajo, Bajo, Medio, Alto y Muy alto, para medir el posicionamiento.

Cabe recalcar que, la fuente de datos fue de tipo primaria, pues la información se recogió de manera directa y para una adecuada recolección, se le hizo de conocimiento al usuario, la importancia del llenado de la encuesta para la investigación, y este a la vez pueda llenarla de manera objetiva.

## **2.6. Método de análisis de datos**

Hernández, et al. (2014), sostiene que el análisis de datos se realiza sobre la matriz de datos utilizando un programa de cómputo (p.272).

Es por ello, después de la encuesta realizada, para el análisis de datos de la investigación se procedió al uso de la matriz de tratamiento de datos; para la codificación de las preguntas elaboradas, con sus respectivas dimensiones, asignándole un número a cada respuesta.

Posteriormente, se utilizó el software Microsoft Excel y el programa de IBM SPSS Statistics 23, para el procesamiento de datos; donde se evaluó la confiabilidad del instrumento, y se realizó un análisis descriptivo e inferencial de cada variable de estudio, lo que permitió la distribución de frecuencias y corroborar la hipótesis de investigación. Para ello, se utilizó la prueba paramétrica Chi cuadrada.

Hernández, et al. (2014), refiere al respecto que “la Chi cuadrada es una prueba estadística para evaluar hipótesis acerca de la relación entre dos variables categóricas” (p.318). Esto permitió corroborar, si se acepta o rechaza la hipótesis nula.

Por último, se generan los gráficos, de ambas variables de estudio, con su respectiva descripción e interpretación de acuerdo a los objetivos de la investigación. De ello, se logró obtener conclusiones y recomendaciones.

## **2.7. Aspectos éticos**

Para la realización del trabajo de investigación, se consideró como valor principal, el respeto a los principios de originalidad. Es por ello, se tomó en cuenta las respectivas citas de autores, de acuerdo a las normas APA, (6ª ed.), por los trabajos de investigación realizados, los cuales, se tomó como base para los trabajos previos, teorías relacionadas con el tema y el desarrollo de esta investigación, puesto que nos brindaron información valiosa, referente a las variables de estudio. Esto, a la vez, permitió contrastar la información recopilada con los resultados de la aplicación del instrumento y obtener conclusiones.

Otro aspecto relevante es que, para la aplicación del instrumento, se tomó en cuenta el consentimiento informado, esto implica informar al participante de Chimbote y Nuevo Chimbote, en que consiste la encuesta, y que este a la vez opte por participar de manera voluntaria, sin coacción alguna.

### III. RESULTADOS

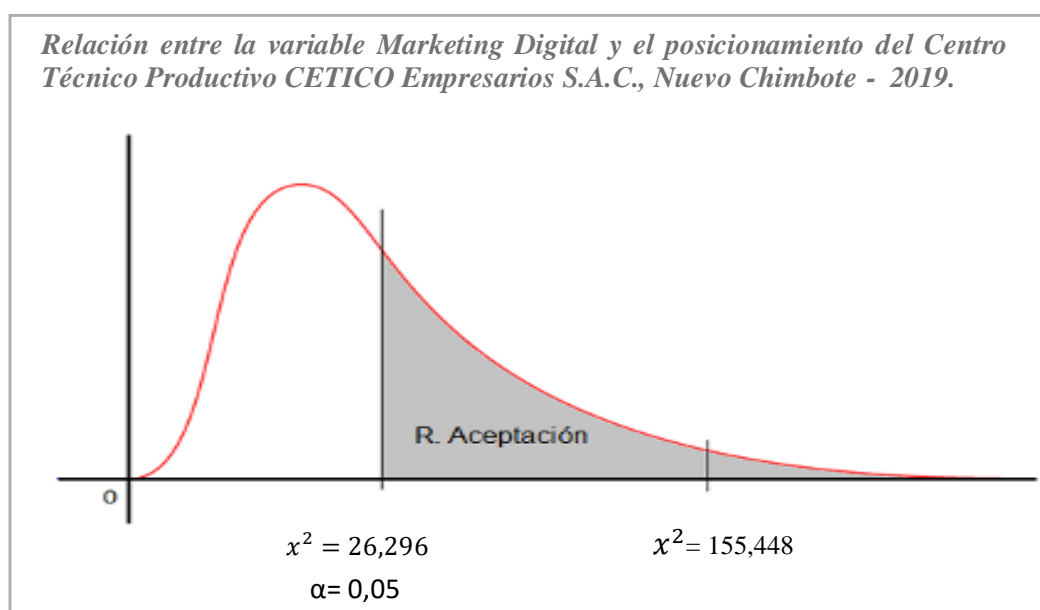
**Objetivo general:** Determinar la relación entre marketing digital y posicionamiento del Centro Técnico Productivo CETICO Empresarios S.A.C., Nuevo Chimbote - 2019.

*Tabla 1*

Prueba Chi Cuadrado de la variable Marketing Digital y Posicionamiento del Centro Técnico Productivo CETICO Empresarios S.A.C., Nuevo Chimbote - 2019.

Pruebas de Chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	155,448	16	0,000
Razón de verosimilitudes	41,695	16	0,000
N de casos válidos	384		

*Fuente: Encuesta aplicada a la población de Chimbote y Nuevo Chimbote - 2019.*



*Figura 1: Prueba Chi Cuadrado de la variable Marketing Digital y posicionamiento del Centro Técnico Productivo CETICO Empresarios S.A.C., Nuevo Chimbote - 2019.*

*Fuente: Tabla 1*

**Interpretación:** De la Tabla 1 y Figura 1, mediante la prueba estadística no paramétrica Chi cuadrado, se obtuvo el valor de correlación de 155, 448 y significancia de 0,000. Existiendo de esta manera una relación altamente significativa entre la variable Marketing digital y posicionamiento. Del resultado obtenido, se corrobora aceptar la hipótesis de investigación y rechazar la hipótesis nula.

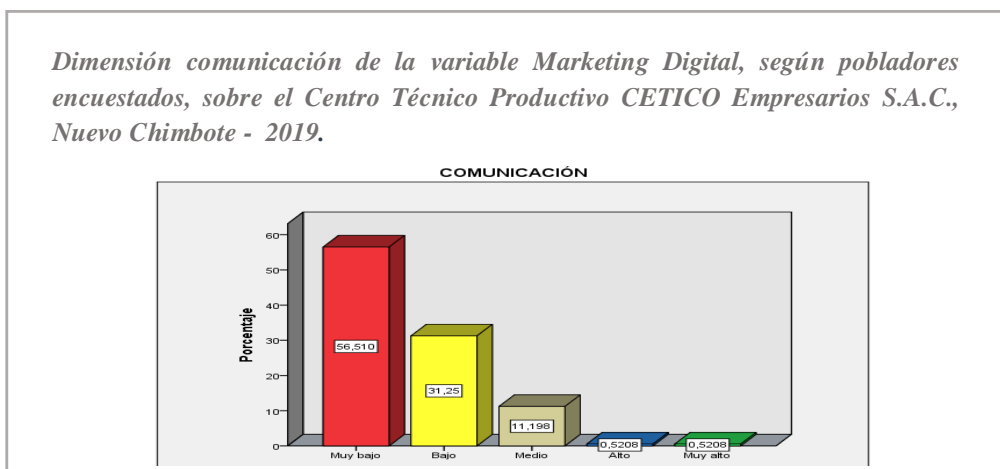
**Objetivo Específico N° 01:** Analizar el marketing digital del Centro Técnico Productivo CETICO Empresarios S.A.C., Nuevo Chimbote - 2019.

Tabla 2

*Dimensión comunicación de la variable Marketing Digital, según pobladores encuestados, sobre el Centro Técnico Productivo CETICO Empresarios S.A.C., Nuevo Chimbote - 2019.*

COMUNICACIÓN			
		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válidos	Muy bajo	217	56,5
	Bajo	120	31,3
	Medio	43	11,2
	Alto	2	0,5
	Muy alto	2	0,5
	<b>Total</b>		<b>384</b>

*Fuente: Encuesta aplicada a la población de Chimbote y Nuevo Chimbote - 2019.*



**Figura 2:** *Dimensión comunicación de la variable Marketing Digital, según pobladores encuestados, sobre el Centro Técnico Productivo CETICO Empresarios S.A.C., Nuevo Chimbote - 2019*

*Fuente: Tabla 2*

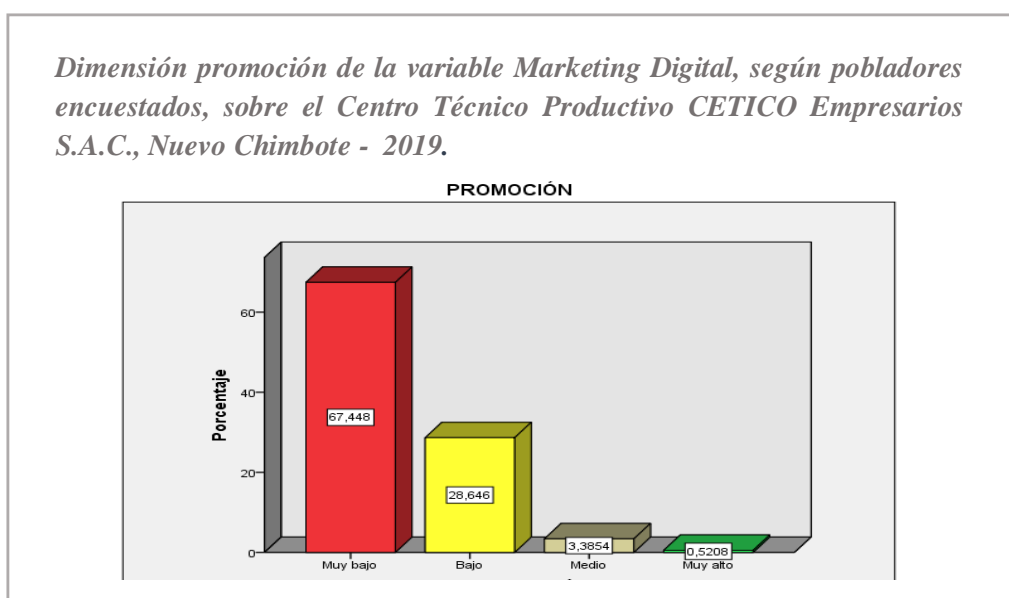
**Interpretación:** Del total de 100% (384) encuestados, el 56,5% (217) encuestados consideran que respecto a la dimensión comunicación, el Centro técnico productivo Cetico, se encuentra en un nivel bajo, por la poca comunicación que ejerce en internet, una muestra de ello son las redes sociales. Mientras que, el 0,5% (2) encuestados, manifestaron que el nivel de comunicación es alto y muy alto, debido a que, si han visualizado algún contenido, como publicidad en internet.

Tabla 3

*Dimensión Promoción de la variable Marketing Digital, según pobladores encuestados sobre el Centro Técnico Productivo CETICO Empresarios S.A.C., Nuevo Chimbote - 2019.*

PROMOCIÓN		
	Frecuencia	Porcentaje (%)
<b>Muy bajo</b>	259	67,4
<b>Bajo</b>	110	28,6
Válidos <b>Medio</b>	13	3,4
<b>Muy alto</b>	2	0,5
<b>Total</b>	384	100,0

*Fuente: Encuesta aplicada a la población de Chimbote y Nuevo Chimbote - 2019.*



**Figura 3:** *Dimensión promoción de la variable Marketing Digital, según pobladores encuestados, sobre el Centro Técnico Productivo CETICO Empresarios S.A.C., Nuevo Chimbote - 2019.*

*Fuente: Tabla 3*

**Interpretación:** Del total de 100% (384) encuestados, el 67,4% (259) encuestados consideran que respecto a la dimensión promoción, el Centro técnico productivo Cetico, se encuentra en un nivel muy bajo, por la falta de ofertas promocionales, descuentos e incentivos en internet, lo cual hace que pierda clientes potenciales. Mientras que, el 0,5% (2) encuestados, manifestaron que el nivel de promoción es muy alto.

Tabla 4

Dimensión comercialización de la variable Marketing Digital, según pobladores encuestados sobre el Centro Técnico Productivo CETICO Empresarios S.A.C., Nuevo Chimbote - 2019.

COMERCIALIZACIÓN			
	Frecuencia	Porcentaje (%)	
Válidos	Muy bajo	273	71,1
	Bajo	55	14,3
	Medio	48	12,5
	Alto	6	1,6
	Muy alto	2	0,5
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Encuesta aplicada a la población de Chimbote y Nuevo Chimbote - 2019.

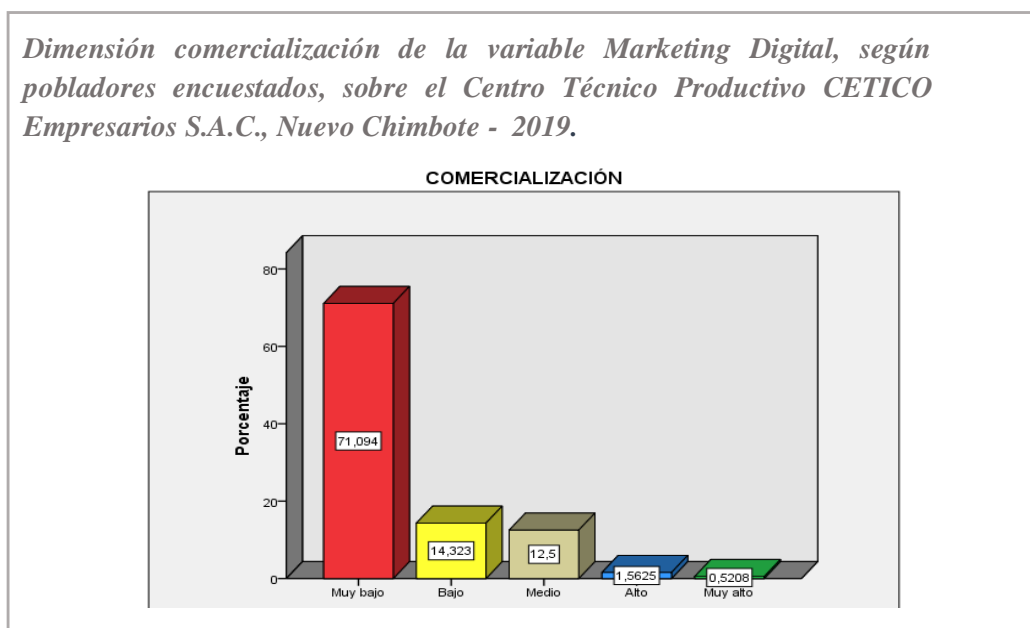


Figura 4: Dimensión comercialización de la variable Marketing Digital, según pobladores encuestados, sobre el Centro Técnico Productivo CETICO Empresarios S.A.C., Nuevo Chimbote - 2019.

Fuente: Tabla 4

**Interpretación:** Del total de 100% (384) encuestados, el 71,1% (273) encuestados consideran que respecto a la dimensión comercialización, el Centro técnico productivo Cetico, se encuentra en un nivel muy bajo, por la ausencia de puntos de venta online, y el uso de canales digitales por internet. Mientras que, el 0,5% (2) encuestados, manifestaron que el nivel de comercialización es muy alto.

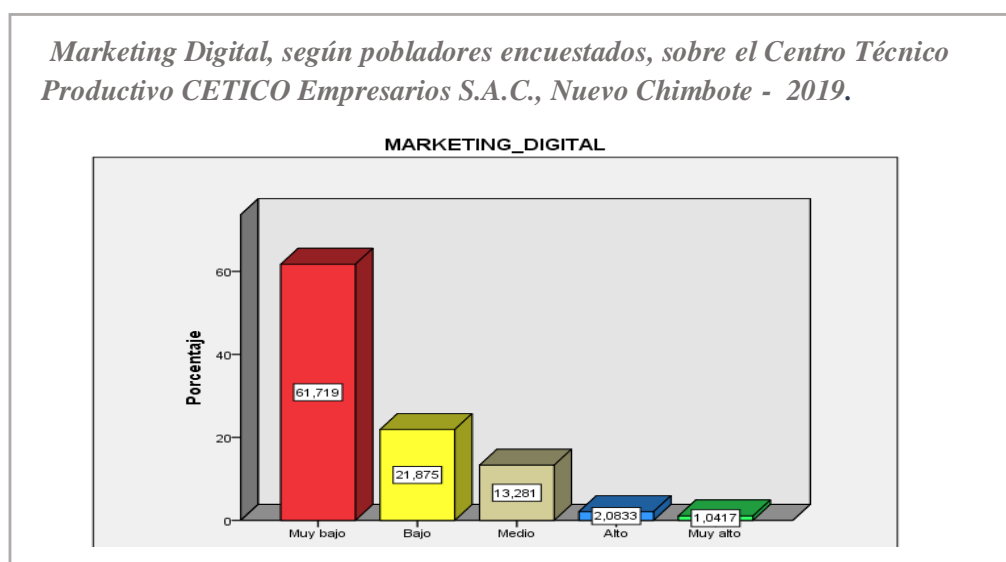


Tabla 5

*Marketing Digital, según pobladores encuestados sobre el Centro Técnico Productivo CETICO Empresarios S.A.C., Nuevo Chimbote - 2019.*

MARKETING_DIGITAL			
	Frecuencia	Porcentaje (%)	
Válidos	Muy bajo	237	61,7
	Bajo	84	21,9
	Medio	51	13,3
	Alto	8	2,1
	Muy alto	4	1,0
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

*Fuente: Encuesta aplicada a la población de Chimbote y Nuevo Chimbote - 2019.*



*Figura 5: Marketing Digital, según pobladores encuestados, sobre el Centro Técnico Productivo CETICO Empresarios S.A.C., Nuevo Chimbote - 2019.*

*Fuente: Tabla 5*

**Interpretación:** Del total de 100% (384) encuestados, el 61,7% (237) encuestados consideran que respecto a la variable Marketing Digital, el Centro técnico productivo Cetico, se encuentra en un nivel muy bajo, debido a que, no ejecuta adecuadamente las estrategias de marketing, respecto a sus tres dimensiones de comunicación, promoción y comercialización, en medios digitales, ello hace que tenga poca captación de alumnos en su registro y a la vez no sea conocido en el mercado local. Mientras que, el 1% (4) encuestados, manifestaron que el nivel es muy alto.

**Objetivo Específico N° 02:** Analizar el posicionamiento del Centro Técnico Productivo CETICO Empresarios S.A.C., Nuevo Chimbote - 2019.

Tabla 6

*Dimensión Diferenciación de la variable Posicionamiento, según pobladores encuestados, sobre el Centro Técnico Productivo CETICO Empresarios S.A.C., Nuevo Chimbote - 2019.*

DIFERENCIACIÓN			
	Frecuencia	Porcentaje (%)	
Válidos	Muy bajo	342	89,1
	Bajo	21	5,5
	Medio	11	2,9
	Alto	10	2,6
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Encuesta aplicada a la población de Chimbote y Nuevo Chimbote - 2019.

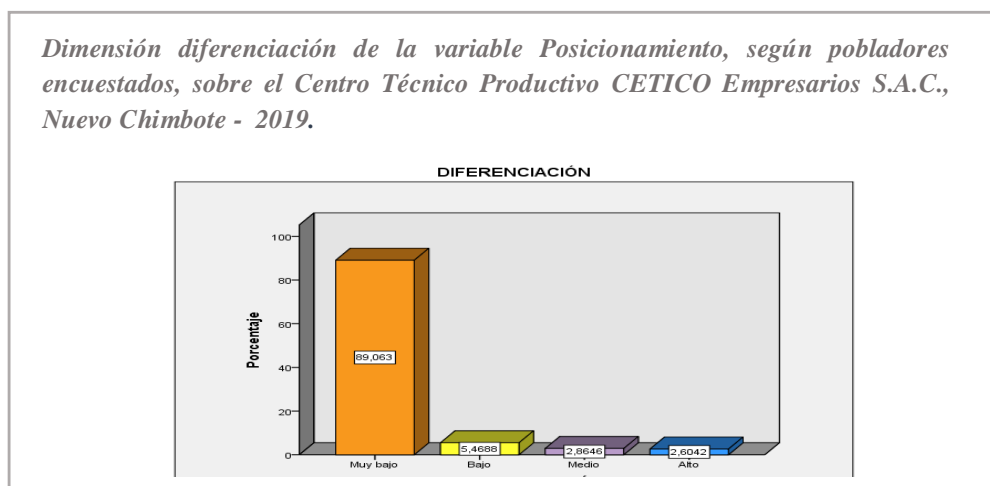


Figura 6: Dimensión diferenciación de la variable Posicionamiento, según pobladores encuestados, sobre el Centro Técnico Productivo CETICO Empresarios S.A.C., Nuevo Chimbote - 2019.

Fuente: Tabla 6

**Interpretación:** Del total de 100% (384) encuestados, el 89,1% (342) encuestados consideran que respecto a la dimensión de diferenciación de la variable posicionamiento, el Centro técnico productivo Cetico, se encuentra en un nivel muy bajo, puesto que promociona su marca, ni sus beneficios para respaldar su prestigio respecto a los otros centros técnicos que se consideró para la investigación. Mientras que, el 2,6% (10) encuestados, consideran que se encuentra dentro de un nivel alto, por la enseñanza que ha recibido.

Tabla 7

Dimensión Ventaja competitiva de la variable Posicionamiento, según pobladores encuestados, sobre el Centro Técnico Productivo CETICO Empresarios S.A.C., Nuevo Chimbote - 2019.

VENTAJA_COMPETITIVA		
	Frecuencia	Porcentaje (%)
Válidos		
Muy bajo	320	83,3
Bajo	25	6,5
Medio	20	5,2
Alto	10	2,6
Muy alto	9	2,3
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Encuesta aplicada a la población de Chimbote y Nuevo Chimbote - 2019.

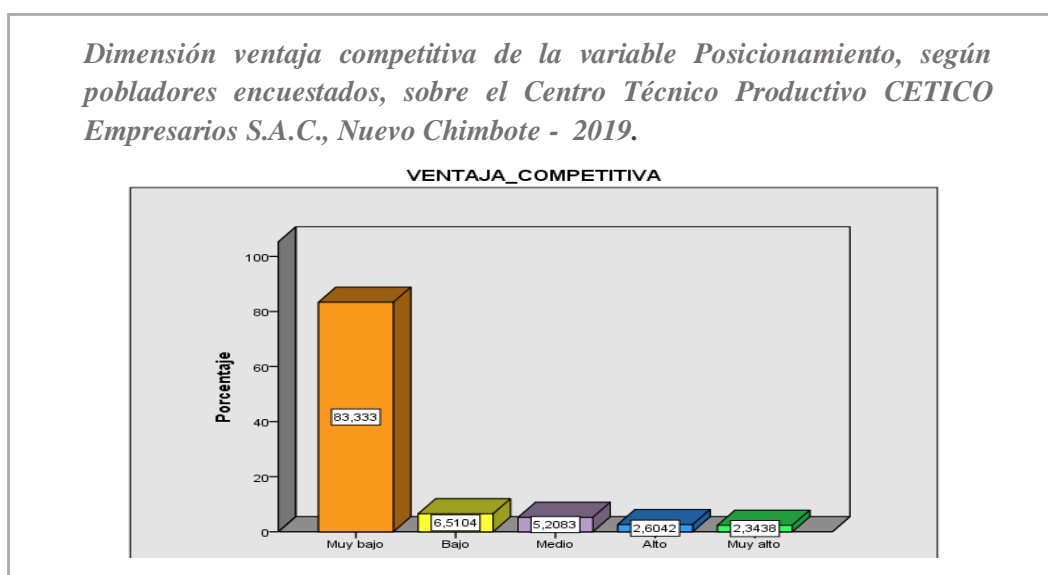


Figura 7: Dimensión ventaja competitiva de la variable Posicionamiento, según pobladores encuestados, sobre el Centro Técnico Productivo CETICO Empresarios S.A.C., Nuevo Chimbote - 2019.

Fuente: Tabla 7

**Interpretación:** Del total de 100% (384) encuestados, el 83,3% (320) encuestados consideran que respecto a la dimensión de ventaja competitiva de posicionamiento, el Centro técnico productivo Cetico, se encuentra en un nivel muy bajo, puesto que la población no lo conoce, por ende no sabe qué beneficios le ofrece y si difiere de la competencia. Mientras que, el 2,3% (9) encuestados, consideran que se encuentra dentro de un nivel muy alto, por los atributos que consideran que posee el centro técnico.

Tabla 8

Posicionamiento, del Centro Técnico Productivo, según pobladores encuestados, sobre el centro técnico productivo CETICO Empresarios S.A.C., Nuevo Chimbote - 2019.

POSICIONAMIENTO		
	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy bajo	316	82,3
Bajo	23	6,0
Medio	34	8,9
Alto	3	0,8
Muy alto	8	2,1
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Encuesta aplicada a la población de Chimbote y Nuevo Chimbote - 2019.

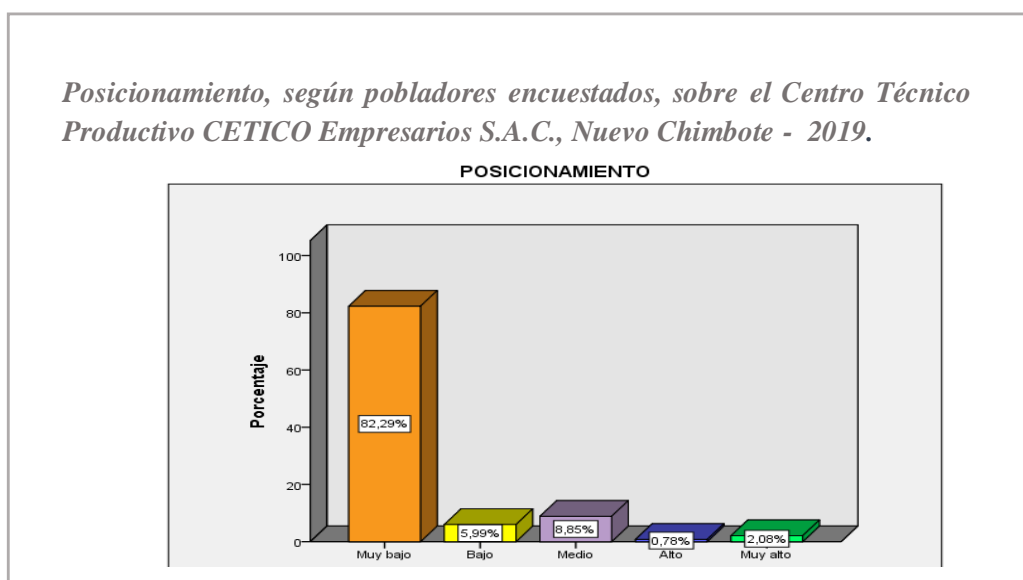


Figura 8: Posicionamiento, según pobladores encuestados, sobre el Centro Técnico Productivo CETICO Empresarios S.A.C., Nuevo Chimbote - 2019.

Fuente: Tabla 8

**Interpretación:** En la Tabla 8 y Figura 8, se observa que del total de 100% (384) encuestados, el 82,3% (316) encuestados consideran que respecto a la variable posicionamiento, el Centro técnico productivo Cetico, se encuentra en un nivel muy bajo, respecto a sus dos dimensiones de diferenciación y ventaja competitiva, con respecto a los otros centros técnicos de Chimbote y Nuevo Chimbote, que se consideró para la investigación. Mientras que, el 2,1% (8) encuestados, consideran que se encuentra dentro de un nivel alto.

Tabla 9

A Nivel de mercado

Cetpros	Frec.	%
Citec del Norte	122	31,8%
Metrópolis	114	29,6%
Cetico	39	10%
Ninguno	38	9,8%
Elvira Velasco	35	9,5%
Cetpro Chimbote	24	6,2%
Paul Allen	12	3,2%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

\*Fuente: Encuestas aplicada a la población de Chimbote y Nuevo Chimbote - 2019.

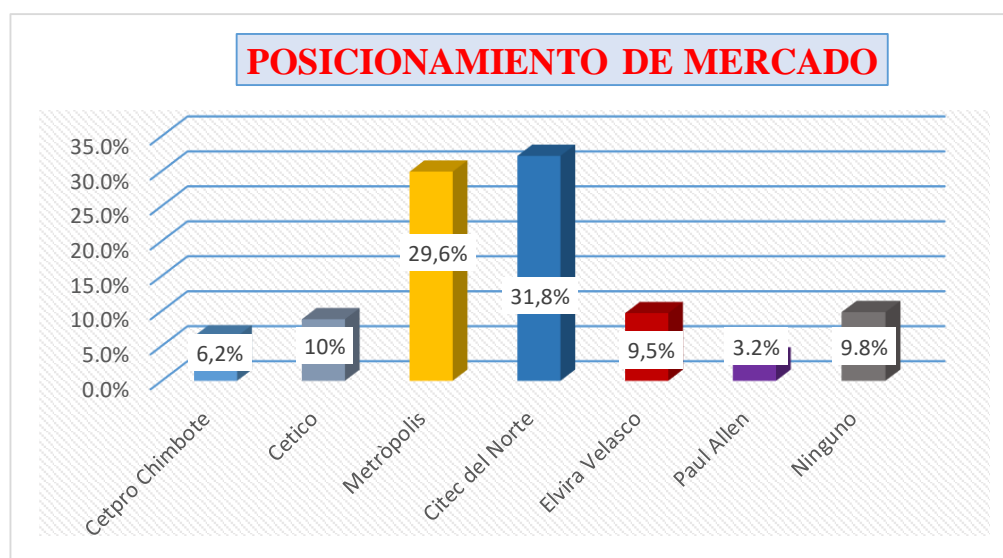


Figura 9: Posicionamiento en el mercado del centro técnico productivo CETICO Empresarios S.A.C., según pobladores encuestados de Chimbote y Nuevo Chimbote -2019. Tabla 9

**Interpretación:** En la Tabla 9 y Figura 9, se observa que el Centro técnico productivo Cetico, tiene un bajo posicionamiento, con un 10% de aprobación según los encuestados, ello demuestra que no ejerce diferenciación y ventaja competitiva, en el mercado local. En contraste con Citec del Norte y Metrópolis quienes son los más posicionados en el mercado con 31,8% y 29,6% respectivamente.

**Objetivo Específico N° 03:** Analizar la relación entre marketing digital y posicionamiento del Centro Técnico Productivo CETICO Empresarios S.A.C., Nuevo Chimbote - 2019.

Tabla 10

Tabla Cruzada de la variable Marketing digital y Posicionamiento, del Centro Técnico Productivo, según pobladores encuestados, sobre el centro técnico productivo CETICO Empresarios S.A.C., Nuevo Chimbote - 2019.

		POSICIONAMIENTO					Total
		Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto	
MARKETING_DIGITAL	Muy bajo	190 49,5%	16 4,2%	28 7,3%	1 0,3%	2 0,5%	237 61,7%
	Bajo	77 20,1%	4 1,0%	2 0,5%	0 0,0%	1 0,3%	84 21,9%
	Medio	41 10,7%	2 0,5%	3 0,8%	0 0,0%	5 1,3%	51 13,3%
	Alto	7 1,8%	1 0,3%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	8 2,1%
	Muy alto	1 0,3%	0 0,0%	1 0,3%	2 0,5%	0 0,0%	4 1,0%
Total		316 82,3%	23 6,0%	34 8,9%	3 0,8%	8 2,1%	384 100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a la población de Chimbote y Nuevo Chimbote - 2019.

Marketing digital y posicionamiento, según pobladores encuestados, sobre el Centro Técnico Productivo CETICO Empresarios S.A.C., Nuevo Chimbote - 2019.

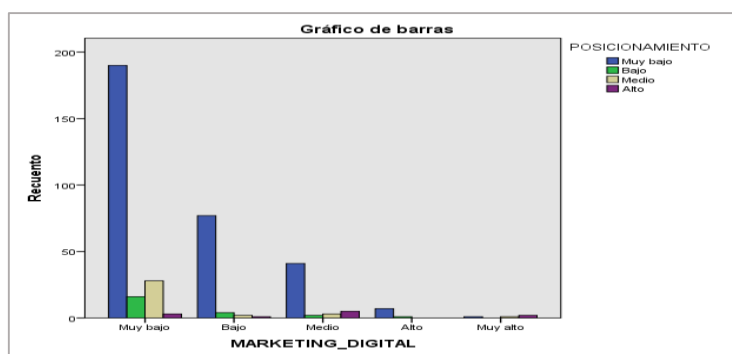


Figura 10: Marketing digital y Posicionamiento, según pobladores encuestados, sobre el Centro Técnico Productivo CETICO Empresarios S.A.C., Nuevo Chimbote - 2019.

Fuente: Tabla 10

**Interpretación:** En la tabla 10 y figura 10, se puede observar la relación que existe entre las variables, según el nivel establecido, donde el marketing digital y el posicionamiento es muy bajo con 49, 5% de relación, siendo (190) encuestados, seguido del nivel bajo con 20,1 % de relación, siendo (77) encuestados; mientras que el nivel muy alto tiene 0,0% de relación.

#### IV. DISCUSIÓN

Los resultados de esta investigación fueron obtenidos de las encuestas dirigidas al público en general de 18 a 59 años en Chimbote y Nuevo Chimbote, año 2019.

Considerando a Otsuka (2015), en su tesis titulada "Marketing Digital para el posicionamiento de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana", concluyó que el marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana; corroborado, mediante prueba Chi cuadrado, con un valor de 678.808 y un nivel de confianza del 95% y 16 grados de libertad, por lo cual se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. Lo cual coincide con nuestra investigación, pues los resultados muestran que sí existe correlación entre las variables de estudio, mediante la prueba estadística no paramétrica Chi cuadrado, con un valor de 155,448 y un nivel de confianza de 95% y 16 grados de libertad, donde se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. (Tabla 1 y Figura 1). Asimismo, el nivel de las variables es muy bajo con 49,5% de relación debido a que no ejerce de manera correcta las herramientas digitales en comunicación, promoción y comercialización; esto se refleja en la muy baja diferenciación y ventaja competitiva que tiene en el mercado local (Tabla 10 y Figura 10). Ello también, se contrasta con la investigación realizada por Mampis (2017), en su tesis "Marketing Digital y Posicionamiento de las Universidades en los estudiantes de la provincia del Santa 2017", donde concluyó que, existe una alta relación entre las variables Marketing digital y posicionamiento, corroborado mediante prueba Chi Cuadrado, con un valor de 174,00 y un nivel de confianza del 95% y 16 grados de libertad, lo cual niega la hipótesis nula y reconoce la hipótesis de la investigación.

Montenegro, (2013), en su trabajo de investigación "Estrategias de Marketing Digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la empresa Los Andes", el autor concluyó que: Existe una inadecuada ejecución de estrategias de marketing; los ejecutivos no emplean medios de comunicación como principal mecanismo para mostrar los productos que oferta la empresa, esto afecta su imagen, provocando un bajo volumen de ventas. Asimismo, la compañía no ejecuta promociones, ni propagandas que cautiven mayor clientela, esto genera que la compañía sea menos reconocida y sus competidores a la vez la superen. La información detallada coincide con los resultados

de la Tabla 3 y Figura 3, donde se evidencia un nivel muy bajo de la dimensión promoción, con 67,4% de respuestas de los encuestados, quienes manifestaron no conocer a Cetico e identificar en que rubro se encontraba, a ello se suma la falta de ofertas, descuentos e incentivos en internet para fidelizar a los estudiantes que tiene en su registro de matrícula y a la vez atraer posibles clientes potenciales, mediante el desarrollo de una landing page. Respecto a la dimensión comercialización, también es muy bajo con 71,1%, de los encuestados considera que Cetico, no ha establecido canales digitales que le brinden información dando a conocer los beneficios y el nivel académico que ofrece; asimismo no cuenta con puntos de venta online, lo cual brindaría acceso a los clientes desde cualquier ubicación y dispositivo, ahorrándoles tiempo y dinero. (Tabla 4 y Figura 4).

Asimismo con respecto a los medios digitales, Gutiérrez, Nava y Trujillo (2016), en su artículo científico, “Digital Marketing in Mexico: Exploratory Study of the marketing mix of Smes with trust Seal”, concluyeron que: Las pymes mexicanas se encuentran todavía en una etapa básica en el uso de medios digitales. Lo cual coincide con nuestra investigación, donde el marketing digital del centro técnico CETICO, es muy bajo con 61,7% donde los encuestados manifestaron no haber visualizado contenidos a través de redes sociales, como Facebook, MySpace, Instagram o LinkedIn. De la misma forma ocurre con los canales para compartir recursos como YouTube o Google Drive. Esto refleja que el centro técnico no logra ejecutar de manera correcta las herramientas del Marketing digital, puesto que cuenta con una página web y una página en Facebook siendo su uso bastante básico, más no emite e-mail marketing, no cuenta con un blog interactivo o sitio web que permita crear clases online, webinars o workshops en vivo, para interactuar con el alumno; desaprovechando esta oportunidad de incrementar su posicionamiento en el mercado frente a sus competidores. (Tabla 5 y Figura 5).

Gordon (2015), en su investigación “Estrategias de Marketing Digital y el posicionamiento de marca en el mercado, de la empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato”, se planteó, indagar la influencia de la falta de tácticas de marketing digital y su efecto en el posicionamiento de marca en el entorno donde se desarrolla la empresa. Concluyó que, la compañía no efectúa promociones ni publicidad para captar un número superior de clientes, dado que el 34% de sus encuestados consideraron que la gestión de



promoción y publicidad era regular y mala; esto genera una posición inferior de la marca en el mercado y que los competidores sean más sobresalientes. Esto coincide con los resultados de la Tabla 2 y Figura 2, donde el centro técnico productivo Cetico, respecto a la dimensión Comunicación se encuentra en un nivel muy bajo con 56,5% los encuestados manifestaron que no habían visualizado ninguna publicidad en medios digitales para promocionar la marca o imagen del centro, tampoco se han creado campañas publicitarias para dar a conocer los servicios educativos que brinda, lo cual se enfoca en los segmentos C, D y E, puesto que ofrece carreras cortas para emprendedores acorde a su nivel socioeconómico y disponibilidad de tiempo. Asimismo, en la Tabla 6 y Figura 6, se puede observar que el nivel de diferenciación es muy bajo, puesto que el 89,1% de los encuestados manifestaron no conocer la marca y el servicio que este ofrecía. Del mismo modo se refleja con un nivel muy bajo de 83,3% en la dimensión de ventaja competitiva, puesto que no se distingue de la competencia local, ofreciéndole un plus adicional a lo que ofrecen los demás centros de Chimbote y Nuevo Chimbote (Tabla 7 y Figura 7). Esto conlleva a que el posicionamiento sea muy bajo a nivel de mercado local con 10% de posicionamiento respecto a las demás Cetpros consideradas en la investigación; estando en primer lugar Citec del Norte con 31,8% seguido de Metrópolis con 29,6% de posicionamiento. (Tabla 9 y Figura 9).

Kotler y Armstrong (2008), refieren que el posicionamiento es la manera en que los clientes definen el producto basándose en sus principales atributos, es decir, el lugar que el producto ocupa en la mente de éste, en relación con los productos de la competencia (p.185). Analizando la Tabla 8 y Figura 8 se puede observar que el posicionamiento de CETICO es muy bajo con 82,3% de los encuestados aludieron que no lo conocían, debido a que no realiza publicidad masiva en medios digitales, ello conlleva a que no tenga una posición en la mente de éste, asimismo la diferenciación respecto a servicio, imagen o marca y el personal es casi nula; de ahí se infiere que tampoco tenga una ventaja competitiva en el mercado, respecto a distinción, calidad y beneficios en relación con sus competidores, alcanzando solo un 10% de posicionamiento en el mercado, con respecto a las demás Cetpros consideradas en la investigación y estos a la vez sean superior en la captación de alumnos. (Tabla 9 y Figura 9).

Sosa y Useche (2017), en su artículo científico “Marketing digital en universidades privadas en el estado Zulia”, concluyeron que el direccionamiento se fundamenta en la fidelización de los clientes, a través de la comunicación interactiva, con contenidos actualizados para fortalecer la imagen de la empresa, a través de la promoción, mediante plataformas digitales y tener reconocimiento, destacando sus atributos y beneficios que hacen un correcto uso de las herramientas del marketing digital; pero las técnicas utilizadas solo son para dar a conocer las actividades internas de las instituciones. Asimismo, no se ha promovido el uso de dichas técnicas, puesto que no ejecutan campañas vía e-mail hacia un público externo, tampoco usan un blog interactivo y la fidelización en línea no es considerada. Esto se confirma, en la Tabla 2 y Figura 2 de la investigación, puesto que el 56,5% de los encuestados considera que centro técnico Cetico, tiene un nivel de comunicación muy bajo, debido a que el contenido emitido, no es tan relevante en los buscadores SEO, con lo cual la población lo desconoce; asimismo, no aplica campañas de e-mail marketing, hacia el mercado externo y mucho menos realiza publicidad en medios digitales a pesar de utilizar las redes sociales, como estrategia de marketing para captar alumnos en el mercado, esto hace que, el número de matriculados en la institución no se incremente, dándole pase a sus competidores de promocionar su imagen y tener un elevado posicionamiento. A ello, se suma la muy baja promoción, con 67,4% según la opinión de los encuestados, debido a que el centro técnico no realiza ofertas promocionales por internet, dando a conocer su imagen y marca o los beneficios que ofrece; mientras que las demás Cetpros consideradas en la investigación, aprovechan esta oportunidad logrando ser más reconocidas en el mercado, no solo emitiendo contenido digital sino también a través del marketing tradicional, emitiendo volantes, anuncios en radio, entre otros. (Tabla 3 y Figura 3).

## V. CONCLUSIONES

1. Se determinó, la relación entre las variables de estudio mediante la prueba Chi Cuadrado, se obtuvo un valor de 1155, 448 siendo mayor a 26,296 valor tabular; con un nivel de confianza de 95% y 16 grados de libertad, lo que conlleva a aceptar la hipótesis de investigación y rechazar la hipótesis nula. Existiendo así una relación altamente significativa entre la variables Marketing digital y posicionamiento de lo expuesto, se infiere que es una relación sumamente importante a tomar en cuenta, para la mejora continua e implementación de estrategias de inbound marketing en el centro técnico productivo Cetico empresarios S.A.C. (Tabla 1).
2. Se analizó, el Marketing digital del centro Técnico productivo Cetico, donde se identificó que el 61,7% de los pobladores encuestados de Chimbote y Nuevo Chimbote, manifestaron que el Marketing digital es muy bajo y el 2, 9% lo consideró bajo. Esto quiere decir, que el marketing digital no se encuentra bien desarrollado en la empresa. Asimismo, respecto a sus dimensiones; en comunicación el marketing digital fue de nivel bajo con 56,5%; con relación a promoción 67,4%, también fue muy bajo y por último en la dimensión de comercialización con 71,1%, nivel muy bajo. Esto muestra que la empresa no ejecuta bien las acciones o estrategias de comunicación, asimismo, no realiza promociones, y tampoco hace una buena comercialización del servicio educativo, siendo ello, la causa de la población no lo conozca. (Tablas 2, 3, 4 y 5).
2. Se analizó el posicionamiento del centro Técnico productivo Cetico, donde se identificó que el 82,3% de los pobladores encuestados de Chimbote y Nuevo Chimbote, manifestaron que el posicionamiento es muy bajo, y el 8,9% lo consideró de nivel medio. Esto muestra que el Cetpro Cetico no se encuentra bien posicionado en el mercado local, ocupando el tercer lugar del ranking dentro de los 6 Cetpros más conocidos considerados para la investigación obteniendo un 10% de posicionamiento con respecto a sus competidores, puesto que no promociona sus atributos de calidad, marca, beneficios, infraestructura, entre otros; para ocupar una posición en la mente de esté. Asimismo, respecto a sus dimensiones; en diferenciación el posicionamiento fue de nivel muy bajo con 89,1%; y con relación a la ventaja competitiva, 83,3%,

también fue muy bajo. Esto conlleva a no tener una ventaja competitiva con respecto a los demás Cetpros de Chimbote y Nuevo Chimbote, los cuales son 14 públicos y 6 privados en la provincia del Santa. (Tablas 6, 7 y 8).

4. Por último, se analizó el Marketing digital y el Posicionamiento del centro técnico productivo Cetico, donde en la Tabla 10 y Figura 10, se pudo observar la relación que existe entre las variables, según el nivel establecido, donde 49,5% de encuestados coincidieron en que tanto el marketing digital como el posicionamiento se encuentran en un nivel muy bajo, además un 20,1% de los encuestados coincidieron en que ambas variables también se encuentran en un nivel bajo; mientras que nadie coincidió en que dichas variables se encuentran en un nivel muy alto (0.0%). Esto refleja que se debe tomar acciones al respecto para mejorar la situación del Cetpro Cetico e incrementar el número de alumnos en sus aulas y a la vez atraer al sector joven y emprendedor de terminar sus estudios en un corto tiempo y obtener solvento económico propio.

## VI. RECOMENDACIONES

1. Se sugiere al director del centro técnico Cético, desarrollar estrategias de marketing digital, en redes sociales, a través de su página web, mediante e-mails, publicidad en diarios digitales y realizar campañas publicitarias en general; para la captación de alumnos y de esta manera poder incrementar su posicionamiento a nivel local, puesto que según los resultados de la encuesta para conocer el posicionamiento de mercado, el centro más posicionado es Citec del Norte, seguido por Metrópolis.
2. Debido a que, la empresa muestra que no hace uso de las herramientas del Marketing Digital, se sugiere al director del centro técnico Cético desarrollar inbound marketing, a través de contenido de calidad en redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, entre otros a través de contenidos diseñados para comunicar de manera clara y efectiva los atributos y beneficios de estudiar en Cético. Asimismo, utilizar el e-mail para informar del servicio y ofertar promociones. También, se debe realizar campañas por medios digitales como YouTube, blogs, etc. De igual manera mejorar su página web, con contenido actualizado, sencillo pero llamativo, y que esta página sea de fácil interacción y acceso a ofertas, descuentos e incentivos, así como poder adquirir el servicio a través de esta página con carreras online y clases en vivo.
3. Debido a que el posicionamiento del centro técnico, es muy bajo, se sugiere al director del centro técnico Cético, direccionar esfuerzos en mejorar el servicio educativo, ya que es la esencia del negocio y de ello dependerá la calidad de sus egresados. Para lo cual será necesario la capacidad y competencias del personal, principalmente docente. También mejorar en la calidad del ambiente físico, tanto infraestructura como equipos y mobiliarios. Colocar un precio justo por las carreras y cursos, asimismo, hacer efectivos los beneficios de estudiar en Cético. Por lo que dicho efecto tendrá incidencia en posicionar una buena imagen de Cético y mejorar como marca.

4. Por último, debido a que la investigación reveló que los niveles de las variables estudiadas eran bajos, se sugiere a futuros investigadores poder evaluar la posibilidad de que el posicionamiento de la empresa Cetico sea bajo debido a otros factores y no solo el hecho de la ausencia de un área de marketing y por ende la falta de aplicación de marketing digital de manera eficiente; sino otras posibles causas como la falta de direccionamiento y correcta ejecución de un plan de marketing digital elaborado con la implementación de esta área. Asimismo otros factores considerados como el análisis de los factores SEO y requisitos para su medición, o la preferencia de porqué mayoritariamente los estudiantes egresados de secundaria, opta como primordial opción y más prestigiosa tal vez una carrera profesional universitaria y no por carreras cortas que le ayuden a desempeñarse en una labor u oficio, a corto o mediano plazo, la cual puede brindarle los institutos superiores o los centros técnicos productivos.

## REFERENCIAS

- Al Ries, Trout, J. (2002). *Posicionamiento: La Batalla por su Mente*. México: McGraw - Hill/Interamericana. Recuperado de <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- Arias, F. (2006). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*. (5° ed.). Caracas, Venezuela: Editorial Episteme, C.A.
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*. (6° ed.) Recuperado de <https://metodologiaecs.files.wordpress.com/2014/07/el-proyecto-de-investigacion-fidias-arias-6ta-ed-2012.pdf>
- Castaño, J. & Jurado, S. (2016). *Marketing digital: Comercio electrónico*. Madrid, España: Editorial Editex, S.A. Recuperado de <https://books.google.com.pe>
- Centro de Educación Técnico Productivo [CETICO]. (2018). *CETICO Empresarios*. Recuperado de <http://www.ceticoempresarios.edu.pe/acerca-de/>
- Colvée, J. (2013). *Estrategias de Marketing Digital para Pymes*. España: Anetcom. Recuperado de <https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf>
- Fierro, I., Cardona, D., & Gavilanez, J. (2017). Digital marketing: a new tool international education. *Pensamiento & Gestión*, núm. 43, julio-diciembre, 2017, pp. 240-260. Universidad del Norte Barranquilla, Colombia. Recuperado de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/646/64653514010/index.html>
- García, J. (2018). El posicionamiento en una empresa de servicios. IEDGE. España. Recuperado de: <https://www.iedge.eu/javier-garcia-el-posicionamiento-en-una-empresa-de-servicios>

- García, J. (2016). *Marketing digital. Manual teórico*. España: Editorial CEP S.L.  
Recuperado de <https://books.google.com.pe>
- Gordon, A. (2015). “*Estrategias de Marketing Digital y el posicionamiento de marca en el mercado, de la empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato*”. (Tesis de Pregrado). Universidad Técnica de Ambato. Ambato, Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/9257>
- Gutiérrez, C., Nava, R. & Trujillo, M. (2016). DIGITAL MARKETING IN MEXICO: EXPLORATORY STUDY OF THE MARKETING MIX OF SMEs WITH TRUST SEAL. *Revista Brasileira de Marketing*, vol. 15, núm. 2, abril-junio, 2016, pp. 207-219. Universidade Nove de Julho São Paulo, Brasil. Disponible en <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471755312005>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6° ed.) México: McGraw - Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Huingo, D. (2017). *El marketing digital en las redes sociales y la fidelización de los clientes del supermercado Metro de Nuevo Chimbote, 2017*. (Tesis de Pregrado). Universidad César Vallejo. Chimbote, Perú. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/12106?show=full>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2018). “*Estadísticas de las Tecnologías de la Información y Comunicación en los Hogares*”, Informe Técnico N° 3, trimestre: Abril - Mayo – Junio del 2018. Recuperado de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/03-informe-tecnico-n03\\_tecnologias-de-informacion-abr-may-jun2018.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/03-informe-tecnico-n03_tecnologias-de-informacion-abr-may-jun2018.pdf)
- Junta de Castilla y León (2012). *Marketing Digital para Pymes*. Consejo Regional de Cámaras de Comercio e Industria de Castilla y León. Recuperado de <https://www.cyldigital.es/sites/default/files/library/guiamarketingdigital.pdf>
- Kemp, S. (2018). *Digital en 2018: Los usuarios de Internet del Mundo superan los 4 mil Millones*. New York: We Are Social. Recuperado de <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>



- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. (8ª ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Lamb, C., Hair, J. & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. (11ª. ed.) Cengage Learning Editores, S.A.
- Linares, J. (2013). *Investigación de mercados*. (3ª ed.) Perú: Editorial San Marcos.
- Lizárraga, L. (2017). *Marketing digital y posicionamiento del Instituto Perú Global Business, San Juan de Lurigancho – Lima, 2017*. (Tesis de Pregrado). Universidad César Vallejo. Lima, Perú. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/12488>
- Londoño, S., Mora, Y. & Valencia, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *Revista Escuela de Administración de Negocios [EAN]*, núm. 84, Enero-Junio, 2018, pp. 167-186. Universidad EAN. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20657075010>
- Mampis, K. (2017). *Marketing Digital y Posicionamiento de las Universidades en los estudiantes de la provincia del Santa 2017*. (Tesis de Pregrado). Universidad César Vallejo. Chimbote, Perú. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/12114>
- Martínez, H. (2012). *Metodología de la Investigación*. México: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- Mechán, R. (2017). *El Marketing y su efecto en el posicionamiento de mercado de la Universidad Privada de Trujillo, año 2017*. (Tesis de Pregrado). Universidad César Vallejo. Trujillo, Perú. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/9874>
- Mejia, J. (2018). Designing a Digital Marketing Model Innovation to increase the Competitiveness. First insights in Mexico. *Nova scientia*, vol. 10, no. 20, 2018, pp. 569-591. Universidad de La Salle Bajío A. C., Coordinación de Investigación. Disponible en <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=203358383027>
- Ministerio de Salud [MINSa]. (2016). *Población Estimada por Edades Simples y Grupos de Edad, Según Provincia y Distrito Departamento de Ancash - Año 2016*. Recuperado de

<http://www.minsa.gob.pe/estadisticas/estadisticas/poblacion/poblacionmarcos.asp?02>

Montenegro, S. (2013). *“Estrategias de Marketing Digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la empresa Los Andes”*. (Tesis de Pregrado). Universidad Técnica de Ambato. Ambato, Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/6142>

Otsuka, Y. (2015). *Marketing Digital para el posicionamiento de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana*. (Tesis de Doctorado). Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Lima, Perú. Recuperado de <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/344>

Palladares, A. (2017). *Marketing Digital para Instituciones Educativas: ¿A qué le apuesto este 2017?*, Smart Up Pyme Marketing & Social Media. Recuperado de <https://smartupmarketing.com/marketing-digital-para-mi-institucion-educativa-a-que-le-apuesto-este-2017/>

Publicaciones Vértice (2010). *Marketing digital*. Málaga, España: Editorial Vértice. S.L. Recuperado de <https://books.google.com.pe>

Radio Santo Domingo [RSD]. (2017). *Con solo 14 años se puede estudiar una carrera técnica*. Recuperado de <https://radiorsd.pe/noticias/con-solo-14-anos-se-puede-estudiar-una-carrera-tecnica>

Rodríguez, A. (2017). *El marketing digital y su potencial aporte a la Comunicación Interna. Caso: Facultad de Informática y Electrónica, ESPOCH*. (Tesis de Maestría). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba, Ecuador. Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/7340>

Rodríguez, I. (2008). *Principios y estrategias de marketing*. España: Universitat Oberta de Catalunya. Recuperado de <http://www.digitaliapublishing.com/visor/20486>

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. (14ª ed.). México: Mc GRAW- HILL. INTERAMERICANA EDITORES S.A.

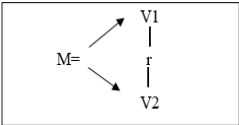
Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Editorial Ibukku. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books>

- Sociedad de Comercio Exterior del Perú [COMEX PERU]. (S/F). *Educación técnico-productiva: una alternativa contra la pobreza*. Semanario- 915. Recuperado de <https://semanariocomexperu.wordpress.com/educacion-tecnico-productiva-una-alternativa-contra-la-pobreza/>
- Sosa, A. & Useche, C. (2017). Marketing digital en universidades privadas en el estado Zulia. *Poliantea*, Vol.13, Núm. 24, 2017, pp. 5-26. Bogotá: Editorial Politécnico Grancolombiano, Poliantea. Recuperado de <https://journal.poligran.edu.co/index.php/poliantea/article/view/1001/783>
- Toca, C. (2009). *Fundamentos de marketing: Guía para su estudio y comprensión*. Bogotá, Colombia: Editorial Universidad del Rosario.
- Zurita, M. (2017). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017*. (Tesis de Maestría). Universidad César Vallejo. Lima, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/11792>

# **ANEXOS**

## ANEXO 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: “Marketing Digital y Posicionamiento del Centro Técnico Productivo CETICO Empresarios S.A.C., Nuevo Chimbote - 2019”.

Problema	Objetivos	Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Marco teórico	Método
¿Cómo se relaciona el Marketing Digital y el posicionamiento del Centro Técnico Productivo CETICO Empresarios S.A.C., Nuevo Chimbote - 2019?	<b>OBJETIVO GENERAL</b> Determinar la relación entre marketing digital y posicionamiento del Centro Técnico Productivo CETICO Empresarios S.A.C., Nuevo Chimbote - 2019.	Marketing Digital	Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Redes sociales</li> <li>- Página web</li> <li>- E-mail</li> <li>- Plataformas virtuales</li> <li>- Blogs</li> <li>- Campañas publicitarias</li> <li>- Publicidad en diarios digitales</li> </ul>	1,2,3,4,5,6,7	El Marketing digital “es la adaptación de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales disponibles en el entorno de la Web 2.0.”, a la vez es una técnica que permite identificar la manera más eficiente de crear valor para el cliente y este a la vez pueda percibirlo por medios digitales”. (Colvée, 2013, p. 34).	<b>Diseño</b> No Experimental, Correlacional.  
	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b> Analizar el marketing digital del Centro Técnico Productivo CETICO Empresarios S.A.C., Nuevo Chimbote - 2019.		Promoción	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ofertas</li> <li>- Descuentos</li> <li>- Incentivos</li> </ul>	8,9,10		
	Analizar el posicionamiento del Centro Técnico Productivo CETICO Empresarios S.A.C., Nuevo Chimbote - 2019.		Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Puntos de Venta</li> <li>- Canales digitales</li> <li>- Segmentación</li> <li>- Compra virtual</li> </ul>	11,12,13,14		
	Analizar la relación entre Marketing Digital y posicionamiento del Centro Técnico Productivo CETICO Empresarios S.A.C., Nuevo Chimbote - 2019.	Posicionamiento	Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Servicio</li> <li>- Imagen o marca</li> <li>- Personal</li> </ul>	1,2,3,4,5		
			Ventaja Competitiva	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Calidad</li> <li>- Precio</li> <li>- Distinción</li> <li>- Infraestructura</li> <li>- Beneficios</li> </ul>	6,7,8,9,10,11,12		

## ANEXO 02: MATRIZ DEL CUESTIONARIO

TITULO: “Marketing Digital y Posicionamiento del Centro Técnico Productivo CETICO Empresarios S.A.C., Nuevo Chimbote - 2019”				
OBJETIVO GENERAL: Determinar la relación entre Marketing Digital y Posicionamiento del Centro Técnico Productivo CETICO Empresarios S.A.C., Nuevo Chimbote - 2019.				
DATOS COMPLEMENTARIOS				<b>CUESTIONARIO</b>
				1. Sexo: Masculino ( )    Femenino ( ) 2. Edad: a) 18-28 años ( ) b) 29- 39 años ( ) c) 40- 50 años ( ) d) 51 – 59 años ( ) 3. Estado Civil: a) Soltero ( )                        b) Casado ( )                        c) Conviviente ( ) d) Divorciado ( )                      e) Viudo ( ) 4. Ocupación: a) Estudiante ( )    b) Trabajador dependiente ( ) c) Trabajador independiente ( )    d) Empresario ( ) e) Comerciante ( )    f) Ama de casa ( ) 5. Usa Internet: a) Siempre ( )    b) A Veces ( )                        c) Nunca ( )
VARIABLES	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	DIMENSIÓN	INDICADOR	PREGUNTAS
<b>VARIABLE</b> <b>Marketing Digital</b>	- Analizar el marketing digital del Centro Técnico Productivo CETICO Empresarios S.A.C., Nuevo Chimbote - 2019.	Comunicación	- Redes Sociales	6. ¿Ha encontrado anuncios del Centro Técnico Productivo CETICO, en redes sociales? a) Nunca b) Casi Nunca c) A Veces d) Casi Siempre e) Siempre
			- Página Web	7. ¿Conoce usted, si el Centro Técnico productivo CETICO, cuenta con una página web? a) Nunca b) Casi Nunca c) A Veces d) Casi Siempre e) Siempre
			- E - mail	8. ¿Ha recibido algún e-mail del Centro Técnico CETICO donde promocióne las carreras que brinda? a) Nunca b) Casi Nunca c) A Veces d) Casi Siempre e) Siempre
			- Videos Promocionales	9. ¿Ha tenido oportunidad de observar algún video promocional, de CETICO, en alguna plataforma virtual? a) Nunca b) Casi Nunca c) A Veces d) Casi Siempre e) Siempre

			- Blogs	10. ¿Sabe usted, si el Centro Técnico Productivo CETICO, cuenta con un blog donde promociona y oferta sus servicios educativos? a) Nunca b) Casi Nunca c) A Veces d) Casi Siempre e) Siempre
			- Campañas Publicitarias	11. ¿Ha tenido la oportunidad de ver campañas de publicidad por internet del Centro Técnico productivo CETICO.? a) Nunca b) Casi Nunca c) A Veces d) Casi Siempre e) Siempre
			- Publicidad en diarios digitales	12. ¿Ha tenido acceso de ver publicidad en diarios digitales u online de las ofertas educativas que ofrece CETICO? a) Nunca b) Casi Nunca c) A Veces d) Casi Siempre e) Siempre
		- Promoción	- Ofertas	13. ¿Sabe usted, si el Centro Técnico productivo CETICO ha establecido ofertas promocionales por internet, para dar a conocer al mercado los cursos y talleres que ofrece? a) Nunca b) Casi Nunca c) A Veces d) Casi Siempre e) Siempre
			- Descuentos	14. ¿Sabe usted, si el Centro Técnico Productivo CETICO realiza descuentos, en su página web de algunos cursos y talleres? a) Nunca b) Casi Nunca c) A Veces d) Casi Siempre e) Siempre
			- Incentivos	15. ¿Según, su criterio el Centro Técnico Productivo CETICO, incentiva a sus alumnos con descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones, por internet, para fidelizarlos? a) Nunca b) Casi Nunca c) A Veces d) Casi Siempre e) Siempre
		- Puntos de Venta	16. ¿Sabe usted, si el centro técnico productivo CETICO, cuenta con diversos puntos de venta online que promocióne y ofrezca sus servicios educativos? a) Nunca b) Casi Nunca c) A Veces d) Casi Siempre e) Siempre	

			- Canales digitales	17. ¿El Centro Técnico CETICO, cuenta con canales digitales para ofertar sus servicios educativos? a) Nunca b) Casi Nunca c) A Veces d) Casi Siempre e) Siempre
		- Comercialización	- Segmentación	18. ¿Considera usted, que el Centro Técnico productivo CETICO, ha distribuido puntos de venta online, ofertando las carreras que ofrece de acuerdo a segmentos? a) Nunca b) Casi Nunca c) A Veces d) Casi Siempre e) Siempre
			- Compra virtual	19. ¿Sabe usted, si el Centro Técnico Productivo CETICO, cuenta con una plataforma virtual de pagos y matrícula? a) Nunca b) Casi Nunca c) A Veces d) Casi Siempre e) Siempre
<b>VARIABLE</b> <b>Posicionamiento</b>	- Analizar el posicionamiento del Centro Técnico Productivo CETICO Empresarios S.A.C., Nuevo Chimbote - 201.	- Diferenciación	- Servicio	1. De los Centros técnico productivo ¿Cuál es para usted, el que le genera confianza con respecto al servicio que brinda?  a) Cetpro Chimbote b) Cetpro Cetico c) Cetpro Metrópolis d) Cetpro Citec del Norte e) Cetpro Elvira Velasco g) Ninguno
			- Imagen o marca	2. De los Centros técnico productivo ¿Cuál es la marca o nombre que le es más fácil de recordar?  a) Cetpro Chimbote b) Cetpro Cetico c) Cetpro Metrópolis d) Cetpro Citec del Norte e) Cetpro Elvira Velasco g) Ninguno
				3. De los Centros técnico productivo ¿Cuál considera usted, que la creatividad es uno de los atributos que lo caracteriza?  a) Cetpro Chimbote b) Cetpro Cetico c) Cetpro Metrópolis d) Cetpro Citec del Norte e) Cetpro Elvira Velasco g) Ninguno



			- Personal	<p>4. De los Centros técnico productivo ¿Cuál recuerda usted, por el desempeño de su personal docente, y por estimular el interés de los estudiantes hacia un aprendizaje efectivo?</p> <p>a) Cetpro Chimbote  b) Cetpro Cetico  c) Cetpro Metrópolis  d) Cetpro Citec del Norte  e) Cetpro Elvira Velasco  g) Ninguno</p>
				<p>5. De los Centros técnico productivo ¿Cuál considera usted, que cuenta con docentes competitivos, y totalmente capacitados para impartir clases?</p> <p>a) Cetpro Chimbote  b) Cetpro Cetico  c) Cetpro Metrópolis  d) Cetpro Citec del Norte  e) Cetpro Elvira Velasco  g) Ninguno</p>
		- Ventaja Competitiva	- Calidad	<p>6. De los Centros técnico productivo ¿Cuál considera usted, de alta calidad por su plana docente y calidad de enseñanza?</p> <p>a) Cetpro Chimbote  b) Cetpro Cetico  c) Cetpro Metrópolis  d) Cetpro Citec del Norte  e) Cetpro Elvira Velasco  g) Ninguno</p>
			- Precio	<p>7. De los Centros técnico productivo ¿Cuál considera usted, que tiene los precios más justos?</p> <p>a) Cetpro Chimbote  b) Cetpro Cetico  c) Cetpro Metrópolis  d) Cetpro Citec del Norte  e) Cetpro Elvira Velasco  g) Ninguno</p>
			- Distinción	<p>8. ¿De los Centros técnico productivo ¿Cuál es más reconocido por su prestigio?</p> <p>a) Cetpro Chimbote  b) Cetpro Cetico  c) Cetpro Metrópolis  d) Cetpro Citec del Norte  e) Cetpro Elvira Velasco  g) Ninguno</p>

			- Infraestructura	<p>9. De los Centros técnico productivo ¿Cuál considera, usted que tiene mejor infraestructura, apta para la enseñanza, a nivel de la provincia?</p> <p>a) Cetpro Chimbote  b) Cetpro Cético  c) Cetpro Metrópolis  d) Cetpro Citec del Norte  e) Cetpro Elvira Velasco  g) Ninguno</p>
				<p>10. De los Centros técnico productivo ¿Cuál considera, usted el mejor por su comodidad, ergonomía, ventilación, etc. favoreciendo la enseñanza y el aprendizaje en clase?</p> <p>a) Cetpro Chimbote  b) Cetpro Cético  c) Cetpro Metrópolis  d) Cetpro Citec del Norte  e) Cetpro Elvira Velasco  g) Ninguno</p>
			- Beneficios	<p>11. De los Centros técnico productivo ¿Cuál es para usted, el que ofrece mayores beneficios por las carreras que brinda?</p> <p>a) Cetpro Chimbote  b) Cetpro Cético  c) Cetpro Metrópolis  d) Cetpro Citec del Norte  e) Cetpro Elvira Velasco  g) Ninguno</p>
				<p>12. De los Centros técnico productivo ¿Cuál es para usted, el que destaca por sus clases prácticas y útiles?</p> <p>a) Cetpro Chimbote  b) Cetpro Cético  c) Cetpro Metrópolis  d) Cetpro Citec del Norte  e) Cetpro Elvira Velasco  g) Ninguno</p>

## **ANEXO 03: FICHA TÉCNICA**

### **INSTRUMENTO 01: CUESTIONARIO DE MARKTING DIGITAL**

#### **I. DATOS INFORMATIVOS**

Nombre Original: Cuestionario de Marketing Digital

Autor: Otsuka Chong Yoko (2015)

Procedencia: Lima - Perú

Administración: Individual

Duración: 8 a 10 minutos.

Puntuación: Calificación computarizada.

Aplicación: Población de Chimbote y Nuevo Chimbote

Significación: 3 Dimensiones

Usos: Investigación

Materiales: Cuestionario que contiene 14 ítems. (Adaptado).

#### **II. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO**

El objetivo del instrumento tiene como finalidad analizar el Marketing digital del Centro técnico productivo CETICO, Empresarios S.A.C., Nuevo Chimbote – 2019.

#### **III. INSTRUCCIONES**

1. El cuestionario de Marketing digital, consta de 14 ítems correspondiendo 7 ítems a la dimensión Comunicación, 3 ítems a la dimensión Promoción y finalmente 4 a la dimensión de comercialización.
2. El sistema de calificación para las tres dimensiones es de escala Likert: Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4), y Siempre (5).
3. Los niveles para describir el Marketing digital son: Muy bajo, Bajo, Medio, Alto y Muy alto.

#### **IV. MATERIALES**

- Fotocopias del instrumento, lapiceros.

## **ANEXO 04: FICHA TÉCNICA**

### **INSTRUMENTO 01: CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO**

#### **I. DATOS INFORMATIVOS**

Nombre Original: Cuestionario de Posicionamiento

Autor: Gonzáles Romero, L. Susi (2018)

Zerpa Calderón, Ricardo David (2018)

Procedencia: Chimbote - Perú

Administración: Individual

Duración: 8 a 10 minutos.

Puntuación: Calificación computarizada.

Aplicación: Población de Chimbote y Nuevo Chimbote

Significación: 2 Dimensiones

Usos: Investigación

Materiales: Cuestionario que contiene 12 ítems.

#### **II. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO**

El objetivo del instrumento tiene como finalidad analizar el Posicionamiento del Centro técnico productivo CETICO, Empresarios S.A.C., Nuevo Chimbote – 2019.

#### **III. INSTRUCCIONES**

1. El cuestionario de Posicionamiento, consta de 18 ítems correspondiendo 5 ítems a la dimensión Diferenciación y finalmente 7 ítems a la dimensión Ventaja Competitiva.
2. El sistema de calificación para las dos dimensiones es de escala Nominal, con opciones de diferentes Cetpro: Cetpro Chimbote (1), Cetpro Cetico (2), Cetpro Metrópolis (3), Cetpro Citec del Norte (4), Cetpro Elvira Velasco (5), Cetpro Paul Allen y Ninguno (7).
4. Los niveles para describir el posicionamiento son: Muy bajo, Bajo, Medio, Alto y Muy alto.

#### **IV. MATERIALES**

Fotocopias del instrumento, lapiceros.

## ANEXO 05: CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL

**Instrucciones:** Buen día, nos dirigimos a usted, para solicitarle su colaboración, otorgando un momento de su tiempo a fin de que responda con responsabilidad, las preguntas, que se presentan a continuación, con la finalidad de conocer el Marketing Digital, de su Centro Técnico. Por lo que agradecemos anticipadamente su colaboración.

### I. DATOS DE GENERALES:

- 1.1. Sexo:    a) Masculino         b) Femenino
- 1.2. ¿Cuál es su edad?  
 a) 18– 28 años     b) 29– 39 años     c) 40 – 50 años    d) 51 – 59 años
- 1.3. Estado Civil:  
 a) Soltero     b) Casado     c) Conviviente     d) Divorciado     e) Viudo
- 1.4. Ocupación:  
 a) Estudiante     b) Trabajador dependiente     c) Trabajador independiente   
 d) Empresario     e) Comerciante     f) Ama de casa
- 1.5. ¿ Usa Internet?    a) Siempre     b) A veces     c) Nunca

### II. DATOS PARA EL ESTUDIO:

**Instrucciones:** Lea atentamente cada enunciado y marque con un aspa (X) la alternativa que mejor refleje su punto de vista al respecto. Se le recomienda la mayor sinceridad posible.

1= NUNCA      2=CASI NUNCA      3=A VECES      4=CASI SIEMPRE      5= SIEMPRE

ÍTE MS	ENUNCIADOS	1	2	3	4	5
	COMUNICACIÓN					
1	Ha encontrado anuncios del Centro Técnico Productivo CETICO, en redes sociales.					
2	Conoce usted, si el Centro Técnico productivo CETICO, cuenta con una página web.					
3	Ha recibido algún e-mail del Centro Técnico CETICO donde promocióne las carreras que brinda.					
4	Ha tenido oportunidad de observar algún video promocional, de CETICO, en alguna plataforma virtual.					
5	Sabe usted, si el Centro Técnico Productivo CETICO, cuenta con un blog donde promociona y oferta sus servicios educativos.					
6	Ha tenido la oportunidad de ver campañas de publicidad por internet del Centro Técnico productivo CETICO.					
7	Ha tenido acceso de ver publicidad en diarios digitales u online de las ofertas educativas que ofrece CETICO.					
	PROMOCIÓN					
8	Sabe usted, si el Centro Técnico productivo CETICO ha establecido ofertas promocionales por internet, para dar a conocer al mercado los cursos y talleres que ofrece.					
9	Sabe usted, si el Centro Técnico Productivo CETICO realiza descuentos, en su página web de algunos cursos y talleres.					
10	Según, su criterio el Centro Técnico Productivo CETICO, incentiva a sus alumnos con descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones, por internet, para fidelizarlos.					
	COMERCIALIZACIÓN					
11	Sabe usted, si el centro técnico productivo CETICO, cuenta con diversos puntos de venta online que promocióne y ofrezca sus servicios educativos.					
12	El Centro Técnico CETICO, cuenta con canales digitales para ofertar sus servicios educativos.					
13	Considera usted, que el Centro Técnico productivo CETICO, ha distribuido puntos de venta online, ofertando las carreras que ofrece de acuerdo a segmentos.					
14	Sabe usted, si el Centro Técnico Productivo CETICO, cuenta con una plataforma virtual de pagos y matrícula.					

## ANEXO 06: CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO

**Instrucciones:** Buen día, nos dirigimos a usted, para solicitarle su colaboración, otorgando un momento de su tiempo a fin de que responda con responsabilidad, las preguntas, que se presentan a continuación, con la finalidad de conocer el grado de Posicionamiento del Centro Técnico Productivo Cetico. Por lo que agradecemos anticipadamente su colaboración.

### III. DATOS GENERALES:

- 1.1. Sexo:      a) Masculino       b) Femenino
- 1.2. ¿Cuál es su edad?  
b) 18– 28 años       b) 29– 39 años       c) 40 – 50 años      d) 51 – 59 años
- 1.3. Estado Civil:  
a) Soltero       b) Casado       c) Conviviente       d) Divorciado       e) Viudo
- 1.4. Ocupación:  
a) Estudiante       b) Trabajador dependiente       c) Trabajador independiente   
d) Empresario       e) Comerciante       f) Ama de casa
- 1.5. Escriba usted, el nombre del centro técnico productivo que recuerde en estos momentos  
..... No recuerdo
- 1.6. Marque usted, la razón más importante por la que recuerda este centro técnico productivo  
a) Precio       b) Calidad       c) Infraestructura       d) Personal       d) Imagen o marca

### 2. DATOS PARA EL ESTUDIO:

**Instrucciones:** Lea atentamente cada enunciado y marque con un aspa (X) la alternativa que mejor refleje su punto de vista al respecto. Se le recomienda la mayor sinceridad posible.

#### 2.1. DIMENSION: DIFERENCIACIÓN

1. De los Centros técnico productivo ¿Cuál es para usted, el que le genera confianza con respecto al servicio que brinda?  
a) Cetpro Chimbote ( )      b) Cetpro Cetico ( )      c) Cetpro Metrópolis ( )  
d) Cetpro Citec del Norte ( )      e) Cetpro Elvira Velasco ( )      f) Cetpro Paul Allen ( )  
g) Ninguno ( )
2. De los Centros técnico productivo ¿Cuál es la marca o nombre que le es más fácil de recordar?  
a) Cetpro Chimbote ( )      b) Cetpro Cetico ( )      c) Cetpro Metrópolis ( )  
d) Cetpro Citec del Norte ( )      e) Cetpro Elvira Velasco ( )      f) Cetpro Paul Allen ( )  
g) Ninguno ( )
3. De los Centros técnico productivo ¿Cuál considera usted, que la creatividad es uno de los atributos que lo caracteriza?  
a) Cetpro Chimbote ( )      b) Cetpro Cetico ( )      c) Cetpro Metrópolis ( )  
d) Cetpro Citec del Norte ( )      e) Cetpro Elvira Velasco ( )      f) Cetpro Paul Allen ( )  
g) Ninguno ( )
4. De los Centros técnico productivo ¿Cuál recuerda usted, por el desempeño de su personal docente, y por estimular el interés de los estudiantes hacia un aprendizaje efectivo?  
a) Cetpro Chimbote ( )      b) Cetpro Cetico ( )      c) Cetpro Metrópolis ( )  
d) Cetpro Citec del Norte ( )      e) Cetpro Elvira Velasco ( )      f) Cetpro Paul Allen ( )  
g) Ninguno ( )
5. De los Centros técnico productivo ¿Cuál considera usted, que cuenta con docentes competitivos, y totalmente capacitados para impartir clases?  
a) Cetpro Chimbote ( )      b) Cetpro Cetico ( )      c) Cetpro Metrópolis ( )

- d) Cetpro Citec del Norte ( )      e) Cetpro Elvira Velasco ( )      f) Cetpro Paul Allen ( )  
g) Ninguno ( )

## 2.2. DIMENSIÓN: VENTAJA COMPETITIVA

6. De los Centros técnico productivo ¿Cuál considera usted, de alta calidad por su plana docente y calidad de enseñanza?
- a) Cetpro Chimbote ( )      b) Cetpro Cetico ( )      c) Cetpro Metrópolis ( )  
d) Cetpro Citec del Norte ( )      e) Cetpro Elvira Velasco ( )      f) Cetpro Paul Allen ( )  
g) Ninguno ( )
7. De los Centros técnico productivo ¿Cuál considera usted, que tiene los precios más justos?
- a) Cetpro Chimbote ( )      b) Cetpro Cetico ( )      c) Cetpro Metrópolis ( )  
d) Cetpro Citec del Norte ( )      e) Cetpro Elvira Velasco ( )      f) Cetpro Paul Allen ( )  
g) Ninguno ( )
8. De los Centros técnico productivo ¿Cuál es más reconocido por su prestigio?
- a) Cetpro Chimbote ( )      b) Cetpro Cetico ( )      c) Cetpro Metrópolis ( )  
d) Cetpro Citec del Norte ( )      e) Cetpro Elvira Velasco ( )      f) Cetpro Paul Allen ( )  
g) Ninguno ( )
9. De los Centros técnico productivo ¿Cuál considera, usted que tiene mejor infraestructura, apta para la enseñanza, a nivel de la provincia?
- a) Cetpro Chimbote ( )      b) Cetpro Cetico ( )      c) Cetpro Metrópolis ( )  
d) Cetpro Citec del Norte ( )      e) Cetpro Elvira Velasco ( )      f) Cetpro Paul Allen ( )  
g) Ninguno
10. De los Centros técnico productivo ¿Cuál considera, usted el mejor por su comodidad, ergonomía, ventilación, etc. favoreciendo la enseñanza y el aprendizaje en clase?
- a) Cetpro Chimbote ( )      b) Cetpro Cetico ( )      c) Cetpro Metrópolis ( )  
d) Cetpro Citec del Norte ( )      e) Cetpro Elvira Velasco ( )      f) Cetpro Paul Allen ( )  
g) Ninguno
11. De los Centros técnico productivo ¿Cuál es para usted, el que ofrece mayores beneficios por las carreras que brinda?
- a) Cetpro Chimbote ( )      b) Cetpro Cetico ( )      c) Cetpro Metrópolis ( )  
d) Cetpro Citec del Norte ( )      e) Cetpro Elvira Velasco ( )      f) Cetpro Paul Allen ( )  
g) Ninguno ( )
12. De los Centros técnico productivo ¿Cuál es para usted, el que destaca por sus clases prácticas y útiles?
- a) Cetpro Chimbote ( )      b) Cetpro Cetico ( )      c) Cetpro Metrópolis ( )  
d) Cetpro Citec del Norte ( )      e) Cetpro Elvira Velasco ( )      f) Cetpro Paul Allen ( )  
g) Ninguno ( )

¡Gracias por su participación!

ANEXO 07:

### RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de Marketing Digital - ESCALA TIPO LIKERT - Percepción de la población de Chimbote y Nuevo Chimbote respecto al Centro Técnico Productivo CETICO Empresarios S.A.C. (CETPRO) 2018.

OBJETIVO: Determinar la relación entre Marketing Digital y Posicionamiento del Centro Técnico Productivo CETICO Empresarios S.A.C., Nuevo Chimbote - 2018.

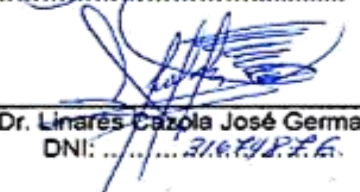
DIRIGIDO A: Población de Chimbote y Nuevo Chimbote - 2018.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : LINARES CAZOLA JOSÉ GERMAN.

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Doctor

  
Dr. Linares Cazola José German.  
DNI: 31674276

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)



**ANEXO 08:**

**RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de Posicionamiento - ESCALA NOMINAL - Percepción de la población de Chimbote y Nuevo Chimbote respecto al Centro Técnico Productivo CETICO Empresarios S.A.C. (CETPRO) 2018.

OBJETIVO: Determinar la relación entre Marketing Digital y Posicionamiento del Centro Técnico Productivo CETICO Empresarios S.A.C., Nuevo Chimbote - 2018.


DIRIGIDO A: Población de Chimbote y Nuevo Chimbote - 2018.

**VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO**

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : LINARES CAZOLA JOSÉ GERMAN.

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : DOCTOR

  
Dr. Linares Cazola José German.  
DNI: 31614816

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

**ANEXO 09:**

**RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de Marketing Digital - ESCALA TIPO LIKERT - Percepción de la población de Chimbote y Nuevo Chimbote respecto al Centro Técnico Productivo CETICO Empresarios S.A.C. (CETPRO) 2018.

OBJETIVO: Determinar la relación entre Marketing Digital y Posicionamiento del Centro Técnico Productivo CETICO Empresarios S.A.C., Nuevo Chimbote - 2018.

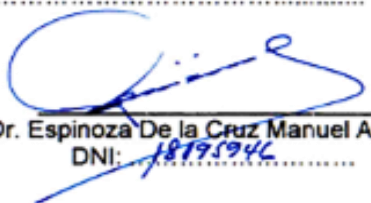
DIRIGIDO A: Población de Chimbote y Nuevo Chimbote - 2018.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Espinoza De la Cruz Manuel Antonio

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Doctor

  
Dr. Espinoza De la Cruz Manuel Antonio  
DNI: 18195946

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignar una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

**ANEXO 10:**

**RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de Posicionamiento - ESCALA NOMINAL - Percepción de la población de Chimbote y Nuevo Chimbote respecto al Centro Técnico Productivo CETICO Empresarios S.A.C. (CETPRO) 2018.

OBJETIVO: Determinar la relación entre Marketing Digital y Posicionamiento del Centro Técnico Productivo CETICO Empresarios S.A.C., Nuevo Chimbote - 2018.

DIRIGIDO A: Población de Chimbote y Nuevo Chimbote - 2018.

**VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO**

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : ESPINOZA DE LA CRUZ MANUEL ANTONIO

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : DOCTOR

  
Dr. Espinoza De la Cruz Manuel Antonio  
DNI: 18175946

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

**ANEXO 11:**

**RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de Marketing Digital - ESCALA TIPO LIKERT - Percepción de la población de Chimbote y Nuevo Chimbote respecto al Centro Técnico Productivo CETICO Empresarios S.A.C. (CETPRO) 2018.


OBJETIVO: Determinar la relación entre Marketing Digital y Posicionamiento del Centro Técnico Productivo CETICO Empresarios S.A.C., Nuevo Chimbote - 2018.

DIRIGIDO A: Población de Chimbote y Nuevo Chimbote - 2018.

**VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL**

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		✓		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Aguilar Sánchez Sonia  
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Magister

  
MBA. Aguilar Sánchez Sonia Mirelly  
DNI: 32963014

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignar una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

ANEXO 12:

### RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de Posicionamiento - ESCALA NOMINAL - Percepción de la población de Chimbote y Nuevo Chimbote respecto al Centro Técnico Productivo CETICO Empresarios S.A.C. (CETPRO) 2018.


OBJETIVO: Determinar la relación entre Marketing Digital y Posicionamiento del Centro Técnico Productivo CETICO Empresarios S.A.C., Nuevo Chimbote - 2018.

DIRIGIDO A: Población de Chimbote y Nuevo Chimbote - 2018.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		✓		

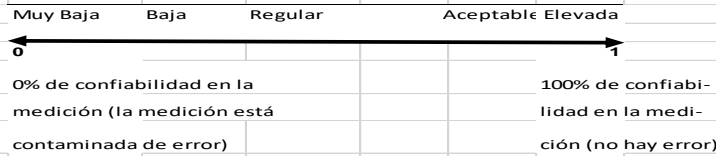
APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : ..... *Aguilar Sánchez Sonia* .....  
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : ..... *Magister* .....

  
MBA. Aguilar Sánchez Sonia Mirelly  
DNI: ..... *32.269.014* .....

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

**ANEXO 13: PRUEBA PILOTO - CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO MARKETING DIGITAL**

ENCUESTADOS	MARKETING DIGITAL														SUMA TOTAL
	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7	ITEM 8	ITEM 9	ITEM 10	ITEM 11	ITEM 12	ITEM 13	ITEM 14	
ENCUESTADO 1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
ENCUESTADO 2	1	1	1	1	2	3	1	1	2	1	2	1	2	1	20
ENCUESTADO 3	1	3	1	1	2	1	2	3	1	3	1	2	1	1	23
ENCUESTADO 4	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	16
ENCUESTADO 5	3	4	1	3	1	2	1	2	2	2	1	1	3	1	27
ENCUESTADO 6	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
ENCUESTADO 7	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	17
ENCUESTADO 8	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16
ENCUESTADO 9	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	15
ENCUESTADO 10	1	3	1	1	3	2	1	2	3	3	2	1	1	1	25
ENCUESTADO 11	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2	2	2	2	1	21
ENCUESTADO 12	3	5	1	3	2	2	2	3	2	3	2	1	1	1	31
ENCUESTADO 13	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	18
ENCUESTADO 14	1	1	1	2	1	1	1	3	3	2	2	1	2	1	22
ENCUESTADO 15	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	18
<b>VARIANZA</b>	<b>0,52</b>	<b>1,70</b>	<b>0,00</b>	<b>0,55</b>	<b>0,40</b>	<b>0,40</b>	<b>0,12</b>	<b>0,60</b>	<b>0,55</b>	<b>0,64</b>	<b>0,24</b>	<b>0,12</b>	<b>0,38</b>	<b>0,00</b>	<b>24,55</b>



(Varianza de la Población)      6,229

<b>K:</b> El número de ítems	14
<b>Σ Vi :</b> Sumatoria de las Varianzas de los Items	6,229
<b>Vt :</b> La Varianza de la suma de los Items	24,55

<b>Sección 1:</b>	1,07692	<b>α</b>	0,80372
<b>Sección 2:</b>	0,746		
<b>Absoluto S2:</b>	0,746		

**Fórmula para el Alfa de Cronbach**

$$\alpha = \frac{n}{n-1} * \left[ 1 - \frac{\sum_{i=1}^n S_i^2}{S_x^2} \right]$$

- N es el número de ítems,
- S<sup>2</sup><sub>i</sub> es la varianza del ítem
- S<sup>2</sup><sub>x</sub> es la varianza total.

\*Las tres condiciones de las cuales depende el valor del coeficiente α son: la dimensionalidad del conjunto de ítems, el nivel de covarianza de los ítems entre sí y la cantidad de ítems o partes que conforman la prueba. Los valores que se recomiendan para este índice son entre 0.782 y 0.9 (70% a 90%).

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

α - Alfa de Cronbach  
K - Número de ítems  
Vi - Varianza de cada ítem  
Vt - varianza del total

Para considerar un instrumento confiable, debemos tener un coeficiente mayor a 0.7

Entre más cerca de 1 está α, más alto es el grado de confiabilidad

**CONFIABILIDAD:**  
-Se puede definir como la estabilidad o consistencia de los resultados obtenidos  
-Es decir, se refiere al grado en que la aplicación repetida del instrumento, al mismo sujeto u objeto, produce iguales resultados

El presente cálculo corresponde a un instrumento de 14 preguntas y se realizó a una muestra piloto de 15 personas, con una escala de liker de 1 a 5, para la variable Marketing Digital. El orden es indistinto, pueden hacerlo en el orden contrario, el cálculo será el mismo.

α	Interpretación
> 0,9	excelente
> 0,8	bueno
> 0,7	aceptable
> 0,6	cuestionable
> 0,5	malo
<=0,5	inaceptable

**LEYENDA DE CODIGOS**

- 5=Siempre
- 4=Casi siempre
- 3=A veces
- 2=Casi Nunca
- 1=Nunca

## ANEXO 14: PRUEBA PILOTO - CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO POSICIONAMIENTO

ENCUESTADOS	POSICIONAMIENTO												SUMA TOTAL
	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7	ITEM 8	ITEM 9	ITEM 10	ITEM 11	ITEM 12	
ENCUESTADO 1	4	3	3	4	4	4	1	4	4	4	3	3	41
ENCUESTADO 2	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	42
ENCUESTADO 3	4	1	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	44
ENCUESTADO 4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	42
ENCUESTADO 5	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	44
ENCUESTADO 6	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	44
ENCUESTADO 7	1	4	2	2	1	4	3	4	2	2	2	2	29
ENCUESTADO 8	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
ENCUESTADO 9	2	2	3	3	2	4	2	3	2	2	2	3	30
ENCUESTADO 10	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	42
ENCUESTADO 11	3	1	1	3	3	3	3	3	4	4	3	3	34
ENCUESTADO 12	1	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	43
ENCUESTADO 13	2	4	3	3	1	2	3	3	3	3	3	2	32
ENCUESTADO 14	4	1	1	4	3	3	1	1	1	3	4	3	29
ENCUESTADO 15	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	38
<b>VARIANZA</b>	<b>1,21</b>	<b>1,35</b>	<b>0,92</b>	<b>0,41</b>	<b>1,12</b>	<b>0,40</b>	<b>1,14</b>	<b>0,67</b>	<b>0,92</b>	<b>0,54</b>	<b>0,50</b>	<b>0,52</b>	<b>38,64</b>

Muy Baja    Baja    Regular    Aceptable    Elevada



0% de confiabilidad en la medición (la medición está contaminada de error)      100% de confiabilidad en la medición (no hay error)

(Varianza de la Población)      9,714

<b>K:</b> El número de ítems	12
<b>Σ Vi :</b> Sumatoria de las Varianzas de los Items	9,714
<b>Vt :</b> La Varianza de la suma de los Items	38,64

<b>Sección 1:</b>	1,09090909	α	0,81664
<b>Sección 2:</b>	0,749		
<b>Absoluto S2:</b>	0,749		

Entre más cerca de 1 está α, más alto es el grado de confiabilidad

**CONFIABILIDAD:**  
 -Se puede definir como la estabilidad o consistencia de los resultados obtenidos  
 -Es decir, se refiere al grado en que la aplicación repetida del instrumento, al mismo sujeto u objeto, produce iguales resultados

El presente cálculo corresponde a un instrumento de 12 preguntas y se realizó a una muestra piloto de 15 personas, con escala nominal, para la variable Posicionamiento.

### LEYENDA DE CODIGOS

- 1= Cetpro Chimbote
- 2= Cetpro Cético
- 3= Cetpro Metrópolis
- 4= Cetpro Citec del Norte
- 5= Cetpro Elvira Velasco
- 6= Ninguno

### Fórmula para el Alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \cdot \left[ 1 - \frac{\sum_{i=1}^n S_i^2}{S_x^2} \right]$$

\*N es el número de ítems.  
 •S<sup>2</sup><sub>i</sub> es la varianza del ítem  
 •S<sup>2</sup><sub>x</sub> es la varianza total.

\*Las tres condiciones de las cuales depende el valor del coeficiente α son: la dimensionalidad del conjunto de ítems, el nivel de covarianza de los ítems entre sí y la cantidad de ítems o partes que conforman la prueba. Los valores que se recomiendan para este índice son entre 0,700 y 0,9 (70% a 90%).

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

α - Alfa de Cronbach  
 K - Número de ítems  
 Vi - Varianza de cada ítem  
 Vt - varianza del total

Para considerar un instrumento confiable, debemos tener un coeficiente mayor a 0.7

α	Interpretación
> 0,9	excelente
> 0,8	bueno
> 0,7	aceptable
> 0,6	cuestionable
> 0,5	malo
≤ 0,5	inaceptable

## ANEXO 15: BASE DE DATOS – VARIABLE MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO

Nº	Género	Edad	Estado civil	Occupación	¿Usa internet?	Cetpro que Recuerda	Razon por la que Recuerda	Ha encontrado anuncios del Centro Técnico	Conoce usted, si el Centro Técnico	Ha recibido algún e-mail del Centro Técnico	Ha tenido oportunidad de observar algún	Sabe usted, si el Centro Técnico	Ha tenido la oportunidad de ver comerciales	Ha tenido acceso de ver publicidad en	Sabe usted, si el Centro Técnico	Sabe usted, si el Centro Técnico	Según, su criterio el Centro Técnico	Sabe usted, si el centro técnico	El Centro Técnico (CETCO)	Considera usted, que el Centro Técnico	Sabe usted, si el Centro Técnico	De los Centros técnico productivo	De los Centros técnico productivo	De los Centros técnico productivo	De los Centros técnico productivo	De los Centros técnico productivo	De los Centros técnico productivo	De los Centros técnico productivo	De los Centros técnico productivo	De los Centros técnico productivo	De los Centros técnico productivo	De los Centros técnico productivo	De los Centros técnico productivo	De los Centros técnico productivo	De los Centros técnico productivo	De los Centros técnico productivo	De los Centros técnico productivo	
1	2	1	1	3	2	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
2	2	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	3	1	1	1	2	2	2	2	1	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
3	2	2	2	2	1	1		1	5	1	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	1	3	2	2	2	2		2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	6	6	3	4	4	1	4	3	4	4	4	4	4	3		
5	2	1	1	1	1	6		3	4	1	3	1	2	1	2	1	1	1	1	3	1	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4		
6	2	4	2	2	2	9		4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
7	1	1	1	1	1	3		2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
8	1	2	1	3	1	4		2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
9	2	1	3	1	1	10		2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	4	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3		
10	1	3	2	2	2	1		9	1	1	3	1	1	3	2	1	2	3	3	2	1	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3		
11	2	2	2	2	2	1		1	1	1	1	1	1	1	2	3	3	2	2	2	1	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3		
12	1	1	1	3	1	1		1	5	1	2	4	2	2	3	2	3	2	1	1	1	3	2	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4		
13	1	2	2	2	2	1		1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
14	2	2	2	2	1	2		4	1	2	1	1	1	1	3	3	3	2	1	1	1	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
15	2	3	2	2	1	11		3	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
16	1	1	1	1	1	5		3	3	5	1	4	1	5	5	5	5	1	4	1	1	4	4	3	4	4	4	6	4	4	4	4	4	4	4	4		
17	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	1	5	1	5	1	3	1	1		
18	2	1	1	3	1	1		3	1	1	1	1	3	1	5	1	1	1	1	1	1	4	3	4	4	3	4	3	3	1	4	1	4	1	1	1		
19	1	1	3	2	1	9		4	1	1	1	1	1	1	2	2	3	2	2	2	2	6	4	2	2	2	2	1	7	2	2	2	2	2	2	2		
20	1	1	1	1	1	2		4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	7	3	7	7	7	7	7	7	7		
21	1	1	1	1	2	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7		
22	2	1	1	1	2	1		3	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	6	5	4	4	5	2	2	2	2	2	2		
23	1	1	1	1	1	8		2	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	
24	1	1	1	1	1	1		1	5	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	3	4	4	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
25	1	2	1	2	1	1		3	4	1	2	1	2	1	1	1	2	2	3	1	1	4	3	3	4	4	4	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
26	1	1	1	1	1	7		4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	1	5	1	3	1	1	1	1		
27	2	1	1	2	1	1		2	2	1	1	1	1	2	2	2	3	2	1	3	1	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
28	1	1	3	2	1	11		3	1	1	1	1	1	1	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
29	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	3	4	4	3	7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
30	2	3	3	2	2	9		1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	7	7	3	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	
31	2	1	1	1	2	1		3	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	6	5	4	4	5	2	2	2	2	2	2	2	
32	1	1	1	1	1	2		4	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	4	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	
33	1	1	1	1	1	11		3	1	4	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
34	2	2	2	2	2	8		2	1	1	1	1	1	1	2	3	3	2	2	2	1	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
35	1	1	1	3	1	1		1	5	1	2	1	2	2	3	2	3	2	1	1	1	3	5	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	
36	1	2	1	2	2	9		1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
37	1	2	2	1	1	8		2	1	2	1	1	1	1	3	3	3	2	1	1	1	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
38	2	2	3	2	1	11		3	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
39	1	1	1	1	1	11		5	3	4	1	2	1	4	1	3	2	1	2	4	1	4	4	3	4	4	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	1	1	1	1	1	8		2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	1	5	1	3	1	1	1	1	1	
41	2	1	1	3	1	1		3	1	1	1	1	3	1	5	1	1	1	1	1	1	4	2	2	4	3	4	3	3	1	4	1	4	1	2	1	2	
42	2	1	1	1	1	1		2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	3	3	1	1	3	3	4	3	3	3	3	1	7	4	4	4	7	3	3	3	
43	1	3	2	2	2	8		2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	1	1	4	7	4	7	4	3	1	1	1	1	
44	2	1	1	1	1	1		4	5	2	1	1	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	1	1	1	1	1	8		2	5	1	2	2	1	3	3	3	3	3	4	3	3	6	2	2	4	6	6	4	7	4	7	4	7	2	2	2	2	
46	1	1	3	2	1	8		2	1	1	1	1	1	1	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
47	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	3	4	4	3	7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
48	2	3	3	2	2	11		3	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	7	7	3	7	7	7	7	3	7	7	7	7	7	7	7	7	
49	2	1	1	1	2	1		3	4	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	6	5	4	4	5	2	2	2	2	2	2	2	
50	1	1	1	1	1	7		1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	4	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	
51	1	1	1	1	1	1		1	4	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	4	3	2	2	7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
52	2	2	2	2	2	9																																









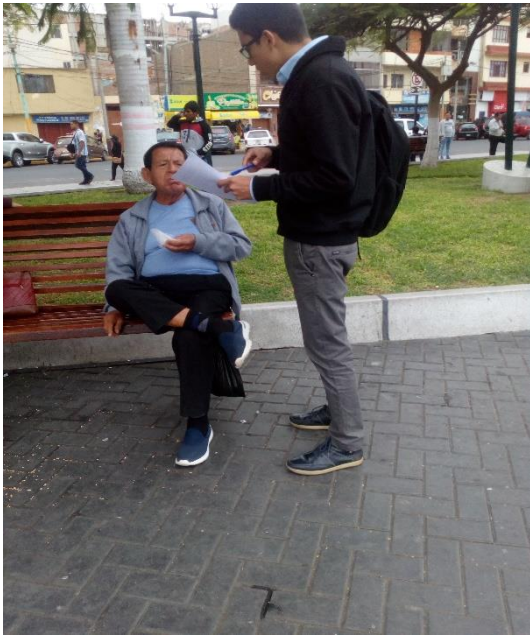
### ANEXO 15: BASE DE DATOS – VARIABLE MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO

291	2	1	1	1	1	1		1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	3	2	2	1	7	1	1	7	2	2	7	2	2	2	2	2	2	2
292	2	3	2	3	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
293	1	2	3	3	1	6	2	1	3	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	2	4	1	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	
294	2	1	1	1	1	9	4	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	7	3	3	4	4	4	3	7	7	7	7	3	3	
295	1	2	2	4	1	3	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
296	1	1	1	1	1	4	2	2	5	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
297	2	2	2	6	2	10	2	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	7	7	7	3	3	
298	2	1	1	2	1	9	1	2	5	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	1	1	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	
299	1	2	3	3	1	1		1	3	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	4	1	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	
300	1	2	1	2	1	1		1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	7	2	2	7	7	7	5	7	4	7	4	5	5	
301	2	2	2	6	2	1		1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	7	7	3	3	3	
302	2	1	1	2	1	2	4	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	
303	2	1	1	1	1	11	3	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	3	2	2	1	7	1	1	7	2	2	7	2	2	2	2	2	2	
304	2	2	1	2	1	5	3	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	
305	1	1	1	2	1	1		2	5	2	3	3	3	2	2	2	2	2	1	2	1	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	
306	1	1	1	1	1	1		2	5	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	7	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
307	1	2	1	1	1	9	4	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	7	3	3	4	4	4	3	7	7	7	3	3	3	
308	1	1	1	1	1	2	4	2	2	1	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	6	3	5	6	6	6	6	6	7	7	7	6	6	
309	2	1	3	2	2	1		1	4	1	4	4	4	1	4	1	1	1	1	1	1	5	3	5	5	5	5	5	5	7	7	5	5	5	
310	1	1	1	1	1	1		2	3	1	2	2	3	2	1	1	1	1	1	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	
311	2	2	3	3	1	8	2	1	3	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	2	4	1	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	
312	1	2	1	1	1	1		1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	7	3	3	4	4	4	3	7	7	7	3	3	3	
313	2	1	1	2	1	1		2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	
314	1	2	2	6	2	9	4	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	7	7	3	3	3	
315	2	1	3	2	2	1		1	4	1	4	4	4	1	4	1	1	1	1	1	1	5	3	5	5	5	5	5	5	7	7	5	5	5	
316	2	1	1	2	1	11	3	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	
317	1	2	1	1	1	1		1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	7	3	3	4	4	4	3	7	7	7	3	3	3	
318	1	2	1	1	1	9	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	7	3	3	4	4	4	3	7	7	7	3	3	3	
319	2	1	1	2	1	1		2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	
320	1	2	1	2	1	2	4	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	7	2	2	7	7	7	5	7	4	7	4	5	5	
321	1	2	2	6	2	11	3	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	7	7	7	3	3	3	
322	2	1	1	2	1	8	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	
323	2	1	1	1	1	1		1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	3	2	2	1	7	1	1	7	2	2	7	2	2	2	2	2	2	
324	2	1	1	2	1	9	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	
325	1	2	1	2	1	8	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	
326	2	1	1	1	1	11	3	2	5	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	7	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
327	1	2	1	1	1	11	3	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	7	3	3	4	4	4	3	7	7	7	3	3	3	
328	1	1	1	1	1	8	2	2	2	1	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	6	3	5	6	6	6	6	6	7	7	6	6	6	
329	2	1	3	2	2	1		1	4	1	4	4	4	1	4	1	1	1	1	1	1	5	3	5	5	5	5	5	5	7	7	7	5	5	5
330	1	1	1	1	1	1		2	3	1	2	2	3	2	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
331	2	1	3	2	2	8	2	1	4	1	4	4	4	1	4	1	1	1	1	1	1	5	3	5	5	5	5	5	5	7	7	5	5	5	
332	2	1	1	2	1	1		2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	
333	1	2	1	1	1	7	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	7	3	3	4	4	4	3	7	7	7	3	3	3	
334	2	1	1	2	1	8	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	
335	2	1	3	2	2	1		1	4	1	4	4	4	1	4	1	1	1	1	1	1	5	3	5	5	5	5	5	5	7	7	5	5	5	
336	2	2	1	1	1	11	3	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	7	3	3	4	4	4	3	7	7	7	3	3	3	
337	1	1	1	1	1	1		2	2	1	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	6	3	5	6	6	6	6	6	7	7	7	6	6	6
338	2	1	1	2	1	9	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	
339	2	1	1	2	1	1		2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	
340	1	2	1	1	1	9	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	7	3	3	4	4	4	3	7	7	7	3	3	3	
341	1	2	2	4	1	8	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	7	7	1	1	1	
342	1	1	1	1	1	11	3	2	5	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	7	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
343	1	2	2	3	2	7	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	7	7	3	3	3	
344	1	1	1	2	1	8	1	2	5	2	3	3	3	2	2	2	2	1	2	1	1	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	
345	2	1	1	2	1	11	3	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	

**ANEXO 15: BASE DE DATOS – VARIABLE MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO**

346	2	1	1	2	1	1		2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
347	1	1	1	1	1	8	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	7	3	3	4	4	4	4	3	7	7	3	3	3
348	2	3	2	5	2	8	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	7	2	2	7	7	7	5	7	4	7	4	5	
349	2	1	1	2	1	11	3	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	4	1	7	7	4	4	4	7	4	4	4	4	
350	1	1	1	2	1	5	3	2	4	2	4	2	3	3	4	2	2	2	3	2	2	7	2	2	7	7	7	6	7	7	7	6	6	
351	2	2	3	2	1	1		3	5	2	5	5	5	5	4	2	2	2	5	2	2	2	2	5	2	2	2	4	4	2	2	2	2	
352	2	4	2	6	1	1		1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	5	2	4	4	4	4	4	4	7	7	4	4	
353	2	2	1	2	2	7	4	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	4	2	7	7	7	7	6	4	7	7	6	6	
354	1	2	1	2	1	8	2	2	4	1	4	4	4	1	2	2	1	2	4	2	2	1	2	1	1	1	1	7	1	7	7	1	1	
355	1	3	2	3	1	8	2	1	5	1	5	5	5	2	2	2	2	2	5	2	2	6	6	5	6	6	6	6	4	6	6	6	6	
356	2	1	3	2	2	11	3	1	4	1	4	4	4	1	4	1	1	1	1	1	1	5	3	5	5	5	5	5	5	7	7	5	5	
357	2	1	1	1	1	1		2	3	1	2	2	3	2	1	1	1	1	1	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	
358	2	1	1	1	1	1		1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	3	2	2	1	7	1	1	7	2	2	7	2	2	2	2	2	
359	2	3	2	3	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	
360	1	2	3	3	1	6	2	1	3	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	2	4	1	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	
361	2	1	1	1	1	9	4	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	7	3	3	4	4	4	3	7	7	3	3	3	
362	1	2	2	4	1	3	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	7	7	1	1	
363	1	1	1	1	1	4	2	2	5	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	7	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
364	1	2	2	6	2	10	2	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	7	7	3	3		
365	1	1	1	2	1	9	1	2	5	2	3	3	3	2	2	2	1	2	1	1	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3		
366	2	1	1	2	1	1		2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	
367	2	1	1	2	1	1		2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	
368	1	2	1	1	1	1		1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	7	3	3	4	4	4	3	7	7	3	3	3	
369	2	1	1	1	1	2	4	2	3	1	2	2	3	2	1	1	1	1	1	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	
370	2	1	1	1	1	11	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	1	7	1	1	7	2	2	7	2	2	2	2	2	
371	2	3	2	3	2	5	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	
372	1	2	3	3	1	1		1	3	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	2	4	1	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	
373	2	1	2	2	2	1		1	4	1	4	4	4	1	4	1	1	1	1	1	1	5	3	5	5	5	5	5	5	7	7	5	5	
374	2	1	1	1	1	9	4	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	7	3	3	4	4	4	3	7	7	7	3	3	
375	1	1	1	1	1	8	2	2	2	1	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	6	3	5	6	6	6	6	6	7	7	6	6	
376	1	1	1	2	1	8	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	
377	2	1	1	2	1	11	3	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	
378	1	2	1	1	1	1		1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	7	3	3	4	4	4	3	7	7	3	3	3	
379	2	1	1	1	1	1		2	3	1	2	2	3	2	1	1	1	1	1	1	2	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	
380	2	1	1	1	1	1		1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	3	2	2	1	7	1	1	7	2	2	7	2	2	2	2	2	
381	2	3	2	3	2	2	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	
382	1	2	3	3	1	9	1	1	3	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	2	4	1	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	
383	1	3	2	3	2	11	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	
384	1	2	3	3	1	1		1	3	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	2	4	1	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	

## ANEXO 15: FOTOGRAFÍAS DE TRABAJO DE CAMPO



Yo, Randall Manolo Gutiérrez Chilca, Docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo - Chimbote, revisor de la tesis titulada:

“MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DEL CENTRO TÉCNICO PRODUCTIVO CETICO EMPRESARIOS S.A.C., NUEVO CHIMBOTE - 2019.”, de los estudiantes: Gonzales Romero Lesbi Susi y Zerpa Calderón Esteban Ricardo David, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 27% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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

Lugar y Fecha: Nuevo Chimbote 17 de Julio de 2019



Firma

Randall Manolo Gutiérrez Chilca

DNI: 41942904

## Reporte de similitud

https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?lang=es&o=1148746950&s=&student\_user=1&u=1079859735

feedback studio SUSI GONZALES TESIS - MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO\_UCV\_2019

**Resumen de coincidencias**

**27 %**

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

Rank	Source	Percentage
1	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	11 %
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	7 %
3	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	1 %
4	docplayer.es Fuente de Internet	1 %
5	repositorio.uigv.edu.pe	<1 %

Página: 1 de 55 Número de palabras: 14355 Text-only Report | High Resolution Activado 14:14

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN  
Marketing Digital y Posicionamiento del Centro Técnico Productivo CETICO  
Empresarios S.A.C., Nuevo Chimbote - 2019.  
TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACIÓN





**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS  
EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02  
Versión : 10  
Fecha : 10-06-2019  
Página : 1 de 1

Nosotros, Lesbi Susi Gonzales Romero, identificada con DNI N° 48089795 y Esteban Ricardo David Zerpa Calderón, identificado con DNI N° 47628924 Egresados de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizamos (  ), No autorizo (  ) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado : "MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DEL CENTRO TÉCNICO PRODUCTIVO CETICO EMPRESARIOS S.A.C., NUEVO CHIMBOTE - 2019"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art.23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de no autorización:

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

.....  
Lesbi Susi Gonzales Romero  
DNI N° 48089795

.....  
Esteban Ricardo David Zerpa Calderón  
DNI N° 47628924

FECHA: 17 de Julio del 2019



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

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

---

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:  
LESBI SUSI GONZALES ROMERO

---

INFORME TÍTULADO:

“MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DEL CENTRO TÉCNICO  
PRODUCTIVO CETICO EMPRESARIOS S.A.C., NUEVO CHIMBOTE - 2019.”

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:


---

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 03/07/2019

NOTA O MENCIÓN: Diecisiete (17)



  
DR. MANUEL ANTONIO ESPINOZA DE LA CRUZ  
FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

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

---

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:  
ESTEBAN RICARDO DAVID ZERPA CALDERÓN

---

INFORME TÍTULADO:

“MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DEL CENTRO TÉCNICO  
PRODUCTIVO CETICO EMPRESARIOS S.A.C., NUEVO CHIMBOTE - 2019.”

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

---

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 03/07/2019

NOTA O MENCIÓN: Diecisiete (17)



DR. MANUEL ANTONIO ESPINOZA DE LA CRUZ  
FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN