



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Influencia de la Transformación Digital en el posicionamiento del
IESTP Santa María Mazzarello – ISMA Chiclayo 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Chunga García, Linda Vanessa (ORCID 0000-0003-4414-8552)

Pita Serpa, Renzo Fabián (ORCID 0000-0002-6738-9095)

ASESORA:

Mg. Maurtua Gurmendi, Luzmila (ORCID 0000-0002-0812-3473)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHICLAYO-PERÚ

2021

Dedicatoria

Dedico el presente trabajo a mis hijos Fabiana Haydee, Liusiana Sofia, Renzo Adriano y Enrique Felipe que son lo mejor que tengo en este mundo y quiero enseñarles que el estudio es una herramienta fundamental en esta época en la que vivimos y entiendan que ahora estamos en una constante capacitación para poder progresar.

A nuestra querida familia, quienes nunca dejaron de creer en nosotros y estuvieron presentes en todo momento, ayudándonos y motivándonos continuamente lo cual fue indispensable para poder lograr esta meta en nuestras vidas.

Los autores

Agradecimiento

Quiero agradecer al Instituto ISMA – Chiclayo por brindarme las facilidades para la elaboración de esta tesis y muy en especial a la directora Clara Aurora Cruzado Seclén por haber confiado en mí. Espero poder contribuir con la comunidad Lambayecana en estos momentos de pandemia que atravesamos y que ha hecho que el mundo cambie totalmente en su forma de comunicarse.

A Dios, quien está con nosotros siempre y nos cuida amorosamente para no caer en mal camino.

A la familia, principal motivo de querer salir adelante, crecer y llegar a cumplir todas las metas que nos hemos trazado en esta vida.

A la Universidad, docentes y amigos, por sus consejos, su ayuda y paciencia continúa, han sido un soporte sumamente importante.

Los autores

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	viii
Resumen.....	x
Abstract	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	12
II. MARCO TEÓRICO.....	15
III. METODOLOGÍA.....	22
3.1.Tipo y diseño de investigación.....	22
3.2.Variables y operacionalización	23
3.3.Población, muestra y muestreo	24
3.4.Técnica e instrumentos de recolección de datos.....	25
3.5.Procedimientos	28
3.6.Método de Análisis de datos.....	29
3.7.Aspectos éticos.....	29
IV. RESULTADOS.....	31
V. DISCUSIÓN	63
VI. CONCLUSIONES.....	68
VII. RECOMENDACIONES	69
REFERENCIAS.....	70
ANEXOS	77

Índice de tablas

Tabla 1 Indicadores de las variables de Transformación Digital y Posicionamiento	24
Tabla 2 Denominación de la Escala de Likert.....	26
Tabla 3 Validez de instrumento	27
Tabla 4 Alfa de Cronbach	27
Tabla 5 Confiabilidad de la variable transformación digital.....	28
Tabla 6 Confiabilidad de la variable posicionamiento.....	28
Tabla 7 Influencia de la transformación digital en el posicionamiento	31
Tabla 8 Nivel de experiencia del usuario.....	32
Tabla 9 Nivel de experiencia del usuario relacionado con el posicionamiento	33
Tabla 10 Relación entre los procesos operativos y posicionamiento	34
Tabla 11 Relación entre el modelo de negocio y el posicionamiento	35
Tabla 12 ¿El instituto interactúa con usted de manera cortés?	36
Tabla 13 ¿La información que encuentra en las redes sociales del instituto es de suma importancia para su carrera?	37
Tabla 14 ¿Considera la información en el sitio web y redes sociales del instituto es beneficiosa?	38
Tabla 15 ¿La información que le brinda el instituto en su sitio web y redes es atractiva?	39
Tabla 16 ¿Considera que el instituto interactúa con los alumnos de manera positiva y rápida?.....	40
Tabla 17 ¿Conoce los medios de pago que le brinda el instituto?	41
Tabla 18 ¿El instituto realiza una atención rápida por medio del sitio web y redes sociales?.....	42
Tabla 19 ¿El instituto responde mis preguntas por medio del sitio web y redes sociales?.....	43
Tabla 20 ¿La empresa le ofrece un proceso de compra en el servicio digital y amable?.....	44
Tabla 21 ¿La información en el sitio web y redes sociales se actualiza constantemente?	45
Tabla 22 ¿Considera que el instituto se ha adaptado al uso de las nuevas plataformas digitales?.....	46

Tabla 23 ¿Ha logrado encontrar al instituto de manera rápida en su sitio web y redes sociales?.....	4 7
Tabla 24 ¿Se encuentra satisfecho con la adaptación del instituto al nuevo modelo de servicio?	48
Tabla 25 ¿Considera que el instituto ha adaptado su modelo de servicio a las nuevas herramientas digitales?	49
Tabla 26 ¿Defiende la aplicación de las nuevas herramientas digitales del instituto?	5 0
Tabla 27 ¿Considera que el instituto ofrece factores diferenciales en su servicio que el de la competencia?.....	51
Tabla 28 ¿Considera que el instituto es la primera opción frente a la competencia?	5 2
Tabla 29 ¿Considera que el instituto le ha brindado beneficios en su propuesta de servicio en estos tiempos de pandemia?.....	53
Tabla 30 ¿El instituto le aclara todas sus dudas por medio del sitio web y redes sociales?.....	5 4
Tabla 31 ¿Considera buena la aplicación de las nuevas herramientas digitales del instituto?	55
Tabla 32 ¿Cuándo comenzó sus estudios en el instituto recibió desde el primer momento un servicio de calidad?	56
Tabla 33 ¿Se siente satisfecho con el servicio otorgado por el instituto?	57
Tabla 34 ¿La información en el sitio web y redes sociales del instituto se renueva de acuerdo a las tendencias?.....	58
Tabla 35 ¿Considera que el instituto es eficiente en su manera de otorgar el servicio a sus estudiantes?.....	59
Tabla 36 ¿Se encuentra satisfecho con el nuevo modelo de servicios que le otorga el instituto?	60
Tabla 37 ¿El contenido que visualiza en las redes sociales, en el sitio web y campus virtual atrae su interés?	61
Tabla 38 ¿El instituto me brinda información oportuna respecto a horarios, pagos e inicio de clases?	62
Tabla 39 Matriz de operacionalización de la variable Transformación Digital	80
Tabla 40 Matriz de operacionalización de la variable Posicionamiento.....	81

Tabla 41 Matriz de Consistencia 82

Índice de figuras

Figura 1 Nivel de experiencia del usuario.....	32
Figura 2 ¿El instituto interactúa con usted de manera cortés?.....	36
Figura 3 ¿La información que encuentra en las redes sociales del instituto es de suma importancia para su carrera?	37
Figura 4 ¿Considera la información en el sitio web y redes sociales del instituto es beneficiosa?	38
Figura 5 ¿La información que le brinda el instituto en su sitio web y redes es atractiva?	39
Figura 6 ¿Considera que el instituto interactúa con los alumnos de manera positiva y rápida?.....	40
Figura 7 ¿Conoce los medios de pago que le brinda el instituto?	41
Figura 8 ¿El instituto realiza una atención rápida por medio del sitio web y redes sociales?.....	42
Figura 9 ¿El instituto responde mis preguntas por medio del sitio web y redes sociales?.....	43
Figura 10 ¿La empresa le ofrece un proceso de compra en el servicio digital y amable?.....	44
Figura 11 ¿La información en el sitio web y redes sociales se actualiza constantemente?	45
Figura 12 ¿Considera que el instituto se ha adaptado al uso de las nuevas plataformas digitales?.....	46
Figura 13 ¿Ha logrado encontrar al instituto de manera rápida en su sitio web y redes sociales?.....	47
Figura 14 ¿Se encuentra satisfecho con la adaptación del instituto al nuevo modelo de servicio?	48
Figura 15 ¿Considera que el instituto ha adaptado su modelo de servicio a las nuevas herramientas digitales?	49
Figura 16 ¿Defiende la aplicación de las nuevas herramientas digitales del instituto?	50
Figura 17 ¿Considera que el instituto ofrece factores diferenciales en su servicio que el de la competencia?.....	51

Figura 18 ¿Considera que el instituto es la primera opción frente a la competencia?	52
Figura 19 ¿Considera que el instituto le ha brindado beneficios en su propuesta de servicio en estos tiempos de pandemia?.....	53
Figura 20 ¿El instituto le aclara todas sus dudas por medio del sitio web y redes sociales?.....	54
Figura 21 ¿Considera buena la aplicación de las nuevas herramientas digitales del instituto?	55
Figura 22 ¿Cuándo comenzó sus estudios en el instituto recibió desde el primer momento un servicio de calidad?	56
Figura 23 ¿Se siente satisfecho con el servicio otorgado por el instituto?	57
Figura 24 ¿La información en el sitio web y redes sociales del instituto se renueva de acuerdo a las tendencias?.....	58
Figura 25 ¿Considera que el instituto es eficiente en su manera de otorgar el servicio a sus estudiantes?.....	59
Figura 26 ¿Se encuentra satisfecho con el nuevo modelo de servicios que le otorga el instituto?	60
Figura 27 ¿El contenido que visualiza en las redes sociales, en el sitio web y campus virtual atrae su interés?.....	61
Figura 28 ¿El instituto me brinda información oportuna respecto a horarios, pagos e inicio de clases?	62

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar cómo la transformación digital influye en el posicionamiento del IESTP Santa María Mazzarello – ISMA Chiclayo 2021. La investigación fue de tipo aplicada, con diseño no experimental, enfoque cuantitativo y un nivel descriptivo correlacional, utilizando como instrumento de recolección de datos un cuestionario para cada variable Transformación Digital y Posicionamiento, aplicado a 124 estudiantes matriculados y en estudio continuo para el año 2021. Los resultados obtenidos demostraron que existe influencia significativa en un 77.3% entre la transformación digital y el posicionamiento, la dimensión nivel de experiencia y la variable posicionamiento tiene una relación de 73%, la dimensión procesos operativos y la variable posicionamiento tiene una relación del 72%, la dimensión modelo de negocio y la variable posicionamiento tiene una relación de 75%. El estudio concluye con la relación que existe entre las diferentes dimensiones de la transformación digital y el posicionamiento y que la institución necesita fortalecer su capacidad de Transformación Digital para incrementar su posicionamiento actual.

Palabras clave: Transformación digital, posicionamiento, nivel de experiencia, procesos operativos, modelo de negocio.

Abstract

The objective of this research was to determine how the digital transformation influences the positioning of the IESTP Santa María Mazzarello - ISMA Chiclayo 2021. The research was of an applied type, with a non-experimental design, a quantitative approach and a descriptive correlational level, using as a collection instrument of data a questionnaire for each variable Digital Transformation and Positioning, applied to 124 students enrolled and in continuous study for the year 2021. The results obtained showed that there is a significant influence in 77.3% between digital transformation and positioning, the dimension level of experience and the positioning variable have a relationship of 73%, the operational processes dimension and the positioning variable have a relationship of 72%, the business model dimension and the positioning variable have a relationship of 75%. The study concludes with the relationship that exists between the different dimensions of digital transformation and positioning and that the institution needs to strengthen its Digital Transformation capacity to increase its current positioning.

Keywords: Digital transformation, positioning, level of experience, operational processes, business model.

I. INTRODUCCIÓN

La transformación digital ha generado muchos cambios a nivel mundial, todo empezó con un correo electrónico en donde nos podíamos comunicar con familiares y conocidos de otros países, es así, cómo esto generó que la tecnología continúe su proceso de investigación y siga creciendo como hasta el día de hoy. En la actualidad las empresas no pensaron que la tecnología sería muy importante en su entorno comercial y empresarial, este cambio se da como un proceso de transformación en nuevas formas de pensamiento y habilidades en las organizaciones, ampliando este nuevo enfoque al encontrarnos actualmente en tiempos de pandemia, en dónde la situación de manera obligatoria genera que el trabajo sea de manera virtual y la atención de las empresas también. Pero este cambio ha ocasionado que el sector servicios sea el más afectado porque debe de buscar diversas herramientas que permitan que su proceso de atención sea el más adecuado.

En relación con los servicios otorgados por el sector educativo, se afectó la manera de enseñar físicamente a pasar a un entorno virtual, viéndose perjudicados más de 1,570 millones de estudiantes en 191 países, en dónde nadie se encontraba preparado ante este cambio totalmente brusco. La transformación digital cambió la vida de muchos jóvenes que se encuentran estudiando en su propio país o en el extranjero, en dónde en muchos estados se reflejó diversos obstáculos para poder continuar con la educación superior cómo la baja conectividad, la falta de contenido de calidad en los entornos virtuales de acuerdo a los planes de estudios de las diversas carreras y la falta de capacitación y conocimientos por parte de los profesores en no saber utilizar las grandes herramientas que contiene los entornos virtuales y las plataformas de estudios. Esto ha generado la respuesta rápida de los países en poder asegurar la continuidad pedagógica de los estudiantes generando quizás desigualdad de aprendizaje, ya que la educación no llega en su totalidad para aquellos que no cuentan con el acceso rápido del mundo digital (Álvarez, 2020).

Los resultados en el sistema educativo de nivel superior en el Perú siempre ha sido críticas de desigualdad social, este problema radica e incluso mucho antes de la emergencia sanitaria, en dónde los seres humanos sufren problemas de igualdad en educación por encontrarse en malas zonas geográficas, por falta de

adecuada infraestructura en los centros de estudios, además de no tener buen acceso a las TIC. Con la llegada de la pandemia se desborda la falta de educación para todos, causando que muchos estudiantes abandonen el sistema educativo generando grandes brechas de desigualdad social, de esta forma la educación deja de ser un libre acceso y un derecho para el peruano.

Ante esto, se define la transformación digital como una herramienta útil en el mercado global, sin embargo, ha llegado a tener un gran impacto para muchas empresas que ya estaban posicionadas y no accedieron al cambio, siendo muy importante para poder conocer la percepción de experiencias, sensaciones e impresión al momento de acceder al servicio. Una buena opción digital y excelente presencia en la red genera experiencias exitosas desde el primer contacto de la institución con el estudiante (Almaraz et al. 2017).

En Lambayeque las empresas del sector educativo de nivel superior tuvieron que afrontar grandes retos en el cambio de enseñanza física a modalidad virtual para poder evitar que los alumnos dejen la carrera profesional y no perjudicar su posicionamiento en el mercado. Específicamente en el IESTP Santa María Mazzarello – ISMA de la ciudad de Chiclayo que cuenta con un nicho de mercado de personas que viven en lugares lejanos y venían a estudiar los fines de semana para poder acceder a culminar su carrera técnica profesional, siendo un reto muy grande para el instituto porque ya tienen su marca posicionada en la mente de muchos estudiantes que necesitan terminar su carrera técnica profesional y tienen problemas de conexión en el lugar donde residen.

Por lo expuesto, se determinó como problema general ¿De qué manera la transformación digital influye en el posicionamiento del IESTP Santa María Mazzarello – ISMA Chiclayo 2021?, y como problemas específicos se presentó:

PE1: ¿Cuál es el nivel de experiencia del usuario que influye en el posicionamiento del IESTP Santa María Mazzarello – ISMA Chiclayo 2021? PE2: ¿Cuál es el nivel de procesos operativos que influyen en el posicionamiento del IESTP Santa María Mazzarello – ISMA Chiclayo 2021? PE3: ¿Cuál es el modelo de negocio que influye en el posicionamiento del IESTP Santa María Mazzarello – ISMA Chiclayo 2021?

En la justificación, la perspectiva teórica ofrece principios de juicio e información relevante que permite adquirir estudios indispensables y modernos

sobre la transformación digital y el posicionamiento en nuestro país siendo de gran utilidad para el apoyo del crecimiento en medios tecnológicos y el valor que se debe tener a estas herramientas en el ámbito educativo. Esta trascendencia logrará que el indagador analice el impacto entre variables y revele la finalidad del estudio. En el aspecto metodológico para poder obtener los datos necesarios y completos se empleará el enfoque cuantitativo, como técnica la encuesta y un cuestionario sobre transformación digital y posicionamiento, permitiendo evaluar las posibles deficiencias digitales y considerar posturas que admitan un nuevo desarrollo de operaciones y la evaluación del contexto actual del instituto. En el aspecto práctico se busca analizar la influencia entre las variables y con los resultados obtenidos se recomendará posibles soluciones que mejoren los indicadores en transformación digital de la educación superior y el posicionamiento en el mercado, dando a conocer todas las herramientas necesarias en el ámbito tecnológico y en lo social se conocerá la importancia del entorno empresarial ante los cambios en el contexto virtual contribuyendo al crecimiento social en nuestro país, generando más empleos y conocimientos tecnológicos en los profesionales.

El objetivo general fue: Determinar cómo la transformación digital influye en el posicionamiento del IESTP Santa María Mazzarello – ISMA Chiclayo 2021. Se expuso como objetivos específicos: OE1: Analizar el nivel de experiencia del usuario que influye en el posicionamiento del IESTP Santa María Mazzarello – ISMA Chiclayo 2021. OE2: Evaluar si los procesos operativos influyen en el posicionamiento del IESTP Santa María Mazzarello – ISMA Chiclayo 2021. OE3: Identificar si el modelo de negocio influye en el posicionamiento del IESTP Santa María Mazzarello – ISMA Chiclayo 2021.

Para el presente estudio la hipótesis general formulada fue: Existe influencia significativa entre la transformación digital y el posicionamiento del IESTP Santa María Mazzarello – ISMA Chiclayo 2021. Las hipótesis específicas fueron las siguientes: HE1: Existe influencia en la experiencia del usuario y el posicionamiento del IESTP Santa María Mazzarello – ISMA Chiclayo 2021. HE2: Existe influencia en los procesos operativos y el posicionamiento del IESTP Santa María Mazzarello – ISMA Chiclayo 2021. HE3: Existe influencia en el modelo de negocio y el posicionamiento del IESTP Santa María Mazzarello – ISMA Chiclayo 2021.

II. MARCO TEÓRICO

En el Marco Teórico se presentan estudios relacionados con las variables transformación digital y posicionamiento. Esto se ejecutó considerándolos como aspectos importantes para la discusión de resultados. Tomando como referencia el ámbito internacional Pazos et al. (2020) en su investigación analizaron la manera como desde la perspectiva de los alumnos la educación universitaria logró adaptar la didáctica de aprendizaje presencial a un método a distancia en el lapso de la emergencia sanitaria, la metodología utilizada para obtener datos relevantes fue la encuesta en línea que se trabajó con una muestra de estudiantes solo de la facultad de comunicación. La investigación obtuvo como resultados que del 100% de alumnos el 57% aprueba las gestiones realizadas ante el aprendizaje a distancia, siendo este índice más relevante en alumnos de universidades privadas que públicas, en el entorno tecnológico el 84,5% utiliza plataformas virtuales, en un 73,2% cuentan con el material necesario para su aprendizaje y el 67.9% asiste a las videoconferencias, siendo este de mayor validez para el alumno. El estudio se concluye en que la facultad de comunicación logró adaptarse en la utilización de nuevas herramientas tecnológicas que apoyen al alumno en su aprendizaje y que el profesor es un factor no solo de transmisión de conocimientos sino también de atención y valor al alumno.

Aria et al. (2020) en su estudio analizaron el nivel en todas las herramientas digitales por medio de la integración de docentes y del área administrativa, realizaron un estudio basado en cuatro fases de transformación digital la iniciación, la aplicación, la integración y la transformación. La investigación se realizó a 40 instituciones del nivel primario, secundario y centros de enseñanza obligatoria, en donde se aplicó la observación, fichas de datos y entrevistas para poder recolectar información importante en el estudio. En los resultados se pudo analizar que no todos los centros se encuentran en el mismo nivel de TIC, existiendo un número determinado que están trabajando y otros en proceso de integración. Los autores concluyen su estudio con la identificación que ninguno de los centros de estudio se aproxima en llegar a una etapa de madurez, constante innovación ni transformación digital en el acceso a un cambio tecnológico y cultura digital.

Cáceres et al. (2021) en su tesis presentada tuvieron como propósito identificar las diferentes herramientas como estrategias de comunicación para poder posicionar el canal TRO en la red social Instagram, utilizando como metodología de estudio un enfoque mixto, con diseño no experimental transaccional y de tipo descriptivo. Obtuvieron como resultados mediante el uso de herramientas como el benchmarking, la analítica web y la entrevista a expertos, que para lograr el posicionamiento de la marca en el contenido digital es muy importante conocer a la audiencia otorgando valor para crear el vínculo entre empresa y cliente. Concluyendo que en el caso de la red social Instagram se puede visualizar diferentes datos idóneos para las empresas como análisis estadísticos de clics, me gusta y comentarios.

Cevallos (2019) en su investigación desarrolla como el marketing digital influye en el posicionamiento de las diferentes empresas del sector mobiliario de la ciudad de Manta, mediante una revisión bibliográfica y de campo, con enfoque cuantitativo y un análisis descriptivo correlacional, utilizando como instrumento de recolección de datos un cuestionario formulado en escala de Likert. Los resultados hallados reflejaron que el 46% de empresas utilizan las diferentes herramientas del entorno digital, pero existe un bajo rendimiento de contenido para su posicionamiento. Concluyendo que en su mayoría las micro y pequeñas empresas tienen un débil acceso de estas herramientas por falta de personal capacitado en comparación con las medianas y grandes empresas que no están significativo.

Tazambay (2020) en su trabajo de investigación desarrolla el análisis de la influencia del social media marketing enfocado en el recordatorio o posicionamiento de la marca, por medio de un estudio cuantitativo y cualitativo, con enfoque exploratorio, en donde se utilizó el análisis documental y descriptivo, aplicando una encuesta a 30 clientes para conocer las causas más relevantes en el tema de estudio. Los resultados demostraron que las empresas lideran en el mercado por la capacidad de ofrecer estrategias de promoción, el contenido instalado y el servicio que ofrecen. Además, concluyen con el fin de poder determinar la relación de ganar-ganar mediante diferentes estrategias promocionales que permita poder cubrir la demanda que es rentable en la compañía.

En cuanto a las investigaciones en el ámbito nacional, Mendiburu (2020) emplea una estrategia que ayuda a confortar el desempeño del docente por medio

de la transformación digital, dando a conocer la utilidad de los medios digitales en la educación, fue una investigación no experimental mixta, de tipo aplicada con alcance descriptivo y explicativo, el desarrollo de una encuesta y la muestra a utilizar fueron 172 personas entre estudiantes y docentes. Antes de la propuesta se analizó que la transformación digital guarda una estrecha relación con el desempeño del docente siendo de $0.000 < 0.05$. Se concluye con la sostenibilidad de la propuesta mediante el desarrollo de un plan de acción que pueda ayudar a los estudiantes en herramientas que necesitan y contenidos actualizados, confortando a su vez la práctica del docente y el cambio en proceso de aprendizaje.

Cubas & Sánchez (2019) presentan un estudio para poder identificar el nivel de relación entre el comercio electrónico y la transformación digital de las diferentes Mypes Comerciales que realizan sus actividades en el distrito de Chepén, mediante una investigación no experimental, descriptivo correlacional, aplicado a 30 Mypes comerciales, a quienes se les formuló un cuestionario de 20 preguntas cerradas, con un grado de validez del 0.735 por medio del estadístico del Alfa de Cronbach. Los resultados obtenidos demostraron en un nivel mayor a 0.05 que existe relación entre las variables de investigación, concluyendo que en cuanto más se desarrolle el comercio electrónico en las empresas mayor será su transformación digital en el mercado.

Rosales & Ruíz (2019) en su tesis dirigida a las diferentes empresas del ámbito financiero de Lima Metropolitana presentan como objetivo principal analizar la influencia entre la transformación digital y la transformación cultural, mediante un diseño no experimental transaccional porque se desarrolló en un determinado período, su enfoque fue cuantitativo y correlacional, empleando una encuesta que se le aplicó a 381 personas que trabajan en este sector. Se obtuvo como resultados en las diferentes dimensiones que la cultura meta influye en un 66% en los trabajadores, existe una fuerte relación entre la gestión de la información con el cierre de brechas, entre la eficiencia operacional y la transformación digital y la infraestructura TIC con la transformación digital. Concluyendo que existe correlación entre las variables de estudio.

Barreto & Orozco (2020) en su investigación tuvieron como objetivo general determinar la influencia que existe entre las plataformas digitales para mejorar el posicionamiento y las ventas para Sonax ubicada en el departamento de Lima. Su

estudio se desarrolló mediante el método cuantitativo y cualitativo, una revisión bibliográfica profunda sobre teorías relacionadas y se desarrolló una encuesta que se les aplicó a una muestra de 121 personas con preguntas abiertas y cerradas. Por medio de la herramienta Chi cuadrada se obtuvo una relación del 0.58, lo que permite aceptar la formulación de la hipótesis, concluyendo que las plataformas digitales influyen de manera positiva en el posicionamiento y ayuda a mejorar la comunicación y las ventas.

Flores & Luna (2019) en su tesis presentada tuvieron como propósito determinar la influencia entre las variables marketing digital y posicionamiento en el instituto Amazónico de Tarapoto mediante un estudio básico, no experimental y un análisis de nivel descriptivo y correlacional desarrollado a 113 estudiantes solo del primer ciclo de estudios, seleccionándolos y distribuyéndolos entre todas las carreras técnicas que forman parte de la educación en el instituto. Se aplicó una encuesta de 21 preguntas con una confiabilidad alta de 0.824 y 0.902 según el Alfa de Cronbach. Los resultados obtenidos en el estudio demostraron que existe una relación entre las variables de estudio del 0.555, concluyendo que el marketing digital influye significativamente en el posicionamiento.

La base teórica del estudio se formula a la variable de transformación digital y posicionamiento que se deben considerar en la educación superior: En cuanto a la variable que es Transformación digital se sostiene lo siguiente: La transformación digital ha logrado que se genere un gran impacto en el uso de nuevas tecnologías digitales tomando una serie de decisiones empresariales y enfoques estratégicos en el mercado (Chiu & Reyes, 2019). Asimismo, Remane et al. (2017) definen la transformación digital como variaciones principales en un tipo de negocio hacia un nuevo modelo y la respuesta en el entorno de tecnologías hacia una mejor perspectiva de cambio y de transmisión.

Para Fuentes, (2018) la transformación digital son nuevas oportunidades de acceso para poder formular diversas estrategias de negocios en una empresa, añadiendo tecnología, activando procedimientos y capacitando al equipo de trabajo.

¿Por qué es importante la transformación digital? Es de suma importancia la activación de herramientas digitales para poder ser competitivos en el mercado, si este nuevo modelo de negocio no es puesto se corre el riesgo de perder una gran cuota en el mercado, como fue el caso de Nokia y Kodak. Asimismo, incrementa la

productividad, calidad, innovación, eficiencia en costos y muchos aspectos con la apreciación de entender que las herramientas digitales es un impacto en los negocios trabajando en conjunto y de forma estratégica. Desde el punto de vista tecnológico es un cambio total de tecnologías tradicionales en tecnologías nuevas como las redes sociales, computación en nube, dispositivos inteligentes, Big Data, entre otras que posibilitan la manera de mejorar el servicio y su eficiencia (Content, 2017).

A nivel internacional la transformación digital en muchas empresas ha adoptado estrategias de cambio no solo en el nivel interno, sino también externo con sus clientes. En América Latina el futuro es alentador porque muchos países no se han quedado sin formular resultados, en el año 2019 las empresas en un 54% crecieron en innovación e inversión tecnológica asegurando un incremento de madurez por parte de las empresas a comparación de otro alrededor del continente (Bayá, 2019).

En nuestro país entre los años 2015 a 2016 solo un grupo de empresas de las más grandes adoptaron la estrategia de generar valor e iniciar un proyecto tecnológico que genere el incremento de rentabilidad en el mercado, en el año 2017 recién ingreso como una estrategia de agenda que debe de ser tomado con prioridad de discusión. En la actualidad un grupo de líderes ha actuado de manera rápida en esta transformación siendo un modelo de ejemplo a seguir por empresas que aún siguen sin crecimiento y pueden salir de carrera empresarial (Dañino, 2019).

Por otro lado, Slotnisky (2016) señala que la transformación digital se evalúa basándose en las siguientes dimensiones. La primera dimensión: Experiencia del usuario menciona que en toda transformación digital lo importante para una empresa es alcanzar una buena experiencia del usuario, por eso que se debe de saber cómo están los momentos de verdad, que quiere decir el impacto cuando el usuario toma nuestro servicio, guardando extrema relación con la calidad. Entre los indicadores a identificar tenemos El primer indicador: La interacción entre el cliente y la empresa, es el círculo de visita al sitio web y a las redes sociales de la organización. El segundo indicador: Percepción de los clientes, se da luego de la visita a nuestro sitio web y redes sociales para conocer el impacto que lleva el usuario cada vez que realiza una visita. El tercer indicador: Información oportuna y

útil para los usuarios, para saber si es preciso y adecuado los datos de información que atrae al usuario y si este es provechoso. El cuarto indicador: Influencia de las redes sociales, para conocer si la información que se muestra en el sitio web y en las redes sociales predomina en la decisión del usuario para adquirir el servicio. El quinto indicador: Relación con el cliente, para conocer el vínculo entre la empresa y los usuarios, analizando si este es eficiente o negativo. La segunda dimensión: Procesos operativos, en dónde aparte de guardar relación con la tecnología, se debe tener claro las soluciones tecnológicas posibles a dar en la empresa para poder optimizar decisiones, procedimientos y resultados. Siendo el primer indicador: Utilidad de medios de pago, dando facilidad en los pagos utilizando los instrumentos tecnológicos con los que contamos hoy en día. El segundo indicador: Rapidez en la respuesta de atención por redes sociales, lo que expone cómo la empresa interactúa con los usuarios constantemente por medio del sitio web y de las redes sociales. El tercer indicador: Efectividad en el proceso del contacto con el cliente, para conocer la adecuada y precisa interacción con los usuarios. El cuarto indicador: Efectividad en el proceso de compra, en donde se determina el cierre de la venta sin presencia de dificultades. El quinto indicador: Actualización de redes sociales, en dónde el contenido en sitio web y redes sociales tiene que ser verdadero, actual y preciso. La tercera dimensión: Modelo del negocio, en dónde todas las empresas han presentado cambios debido a las nuevas herramientas online, siendo fundamental para las empresas la transformación digital. El primer indicador: Percepción del uso de las redes sociales de la empresa, para conocer si el diseño de la página web y de las redes sociales es creativo y llamativo para los usuarios. El segundo indicador: Facilidad de acceso a las redes sociales de la empresa, en relación con la sencillez de ingreso a las redes sociales. El tercer indicador: Percepción del modelo de negocio, en dónde el usuario se siente conforme al trabajo realizado por la empresa. El cuarto indicador: Adaptación de la empresa con la digitalización, para saber la utilización de la empresa en mecanismos tecnológicos como parte de los nuevos modelos de negocio y el Quinto indicador: Aprobación en la incorporación de herramientas digitales para la empresa, para conocer si el usuario acepta la utilización de las nuevas herramientas tecnológicas en el modelo de negocio.

En cuanto a la variable posicionamiento se define como la posición que ocupa un producto o un servicio en la mente de los usuarios, siendo el resultado de toda empresa luego de formular diferentes estrategias en relación con la imagen, el diseño, el servicio y las ideas para otorgar una buena marca a las personas en comparación con la competencia (Torres & García, 2013).

La diferencia con la competencia es el posicionamiento de cada empresa, considerando factores en el mercado como los gustos y preferencias de los usuarios, siendo su comportamiento y opinión muy importante respecto a una marca en particular. (Espinosa, 2014).

Además, el posicionamiento es como el espacio que las empresas desean obtener en la mente de sus clientes, diferenciándose de la competencia (Sordo, 2021).

Las empresas deben de considerar el posicionamiento como la mayor competencia para poder otorgar valor a sus clientes, logrando una ventaja competitiva como una organización posicionada que brinda valor en el mercado. Para poder brindar valor se debe de formular estrategias de diferenciación que se logran en actividades como el asesoramiento, la información, el servicio, tener el mejor equipo de trabajo, la cobertura y una excelente imagen empresarial en el mercado (Kotler & Keller, 2006).

Zorita (2015) detalla las dimensiones del posicionamiento en un conjunto de imagen y reputación que refleja la empresa ante sus clientes, obteniendo un reconocimiento muy alto, por ende, la primera dimensión es la diferenciación, siendo un factor muy importante que ayuda a descartar a la competencia; considera como segunda dimensión los beneficios, como atributos y características del producto o servicio que ayudan a obtener buenos resultados para posicionarse en la mente de los consumidores y como tercera dimensión la calidad, que es un factor primordial enfocado en el producto o servicio.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

Es aplicada porque tomará como base el método básico en el contexto de aprendizaje de estudio con estrategias de conocimiento e hipótesis que darán solución a interrogantes formuladas para una mejor comprensión, aplicando diferentes herramientas técnicas de investigación (Hernández & Mendoza, 2018).

Diseño de investigación

Al no realizar el uso ni alteración de las variables de investigación el diseño es no experimental.

En este tipo de estudio se cumple un correcto análisis sin disponer adrede de las variables, sin realizar alguna modificación de estas y solo observando su finalidad. En síntesis, se valora las diferentes características equivalentes a un único ambiente para proceder a ser examinados y comparados en un enfoque de desasosiego (Hernández & Mendoza, 2018).

Nivel de investigación

Es descriptivo correlacional porque se detalla las variables de estudio y sus indicadores, buscando conocer el nivel de concordancia entre las variables.

Las investigaciones de nivel descriptivo definen y puntualizan la globalización de un entorno sobre entendimientos de las variables, determinando con finalidad la recopilación de datos de forma individual o en conjunto (Hernández & Mendoza, 2018).

Las investigaciones de alcance correlacional relacionan variables para determinar su grado de independencia o su dependencia (Hernández & Mendoza, 2018).

Enfoque

El estudio es de enfoque cuantitativo porque la aplicación de la recopilación de información se enfoca a la comprobación de la hipótesis formulada, detectada con un correcto análisis de la variable con el uso del estadístico SPSS V.26.

Según Hernández et al. (2018) señalan que los estudios de este enfoque se basan en la observación, comprobación, cálculo y aplicación de la encuesta, obteniendo un porcentaje grande de generalidad, siendo óptimos para el análisis de alguna ciencia específica. Para esta evaluación se ejecuta ejercicios de semejanzas y en la aplicación de la encuesta el investigador se basa en juicios determinantes de los individuos encuestados.

3.2. Variables y operacionalización

Las variables son dependientes e independientes, en donde una es la consecuencia y la segunda es la que le antecede, se puede determinar la caracterización de cada una en el desarrollo del estudio (Hernández et al. 2017).

La presente investigación tiene como variable la transformación digital y el posicionamiento.

Definición conceptual

Slotnisky (2016) contextualizó la transformación digital como el procedimiento en la aplicación de herramientas digitales para poder realizar acciones de forma mucho más eficiente gracias al correcto empleo de internet, en donde valorando adecuadamente se convierte en conocimiento.

Fayvishenko (2018) afirma que el posicionamiento es el proceso que realizan las organizaciones para poder diseñar su propia imagen con particularidades distintas y conexión positiva en la mente de los usuarios en relación con su marca.

Definición operacional

Es un procedimiento que relaciona las variables y busca valorar los alcances con sus términos encontrados, en donde al inicio es incierto y se transforma a situaciones reales, observables y medibles. Se busca poder medir el estudio y que los indicadores se subdividan en dimensiones para ver mejor el estudio y poder lograr el objetivo de la investigación (Damián, Andrade & Torres, 2018).

La variable, Transformación digital, será medida a través de los indicadores: experiencia del usuario, procesos operativos y modelo del negocio.

La variable, Posicionamiento, será medida a través de los indicadores: Diferenciación, beneficios y calidad.

Indicadores

Son unidades de ponderación que se enfocan a prototipos empleados para medir el avance y éxito de un estudio, acercándose a su análisis con la identificación de dimensiones que detallan el estudio de manera adecuada de cada variable (Damián, Andrade, & Torres 2018).

Tabla 1

Indicadores de las variables de transformación digital y posicionamiento

Variable Independiente:	Variable Dependiente:
Transformación Digital	Posicionamiento
Experiencia del usuario	Diferenciación
Procesos operativos	Beneficios
Modelo del negocio	Calidad

Nota: Elaboración propia

Escala de medición

Se utiliza la técnica de escala ordinal tipo Likert, para poder obtener los datos estadísticos se emplea el SPSS V26. Siendo los valores: Nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población.

La investigación está establecida por todos los alumnos del IESTP Santa María Mazzarello – Isma, matriculados en el año 2021 siendo un total de 250 alumnos.

Para Damián, Andrade, & Torres (2018) la población o universo es un conglomerado de individuos, en donde se obtiene un grupo de datos empleados en el procedimiento del estudio. Una población puede llegar a ser imposible, inalcanzable o inaccesible.

Criterio de Inclusión y exclusión

Los criterios de inclusión son considerados los alumnos matriculados y en estudio continuo en el año 2021. En los criterios de exclusión no se considera a los alumnos sin continuidad de estudios.

Muestra

La investigación es cuantitativa por lo que se logra obtener una muestra con la aplicación de una fórmula de población finita, obteniendo como resultado 124 alumnos del IESTP Santa María Mazzarello – Isma, Chiclayo 2021.

$$n = \frac{N \times z^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + z^2 \times p \times q} = \frac{(250) \times (1.96)^2 \times (0.5)^2}{(0.05)^2 \times (250 - 1) + (1.96)^2 \times (0.5)^2} = 124$$

Z= 1,96

P= 80%

Q= 20%

N= 250

E= 5%

Unidad de análisis

124 alumnos matriculados en estudio continuo del año 2021 del IESTP Santa María Mazzarello – Isma, Chiclayo 2021.

3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos

Técnicas de recolección de datos.

La técnica utilizada es la encuesta aplicada a 124 alumnos matriculados en estado continuo de estudio.

Gallardo (2017) indica que la recopilación de datos en los diversos estudios se ejecuta con la aplicación de técnicas que son esquematizadas en métodos, procesos y materiales, empleándolos en diversos estudios; entre los más resaltantes tenemos: la observación, la técnica documental, la entrevista y la encuesta.

Según López Roldán & Fachelli (2015) la encuesta tiene como propósito la medición de datos por medio de diversas preguntas de investigación, que son construidas de forma metodológica y validadas por expertos.

Instrumento de recolección de datos.

Según Ñaupas, et al., (2014) las herramientas de recolección de datos son los cuestionarios que se presentan como encuestas, dónde guardan nexos con la hipótesis propuesta y el estudio con variables e indicadores, con el propósito de formar un conjunto de preguntas escritas para poder recolectar información que valide la hipótesis de estudio.

El instrumento trabajado fue el cuestionario, el cual es evaluado mediante la escala de Likert, utilizando los siguientes valores: Nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre. Se desarrollará 2 cuestionarios, uno para la variable transformación digital que consta de 15 preguntas y otro para la variable posicionamiento con 12 preguntas.

Tabla 2

Denominación de la Escala de Likert

Puntuación	Denominación	Inicial
1	Nunca	N
2	Casi nunca	CN
3	A veces	AV
4	Casi siempre	CS
5	Siempre	S

Nota: Elaboración propia

Validez de instrumento

Para Hernández & Mendoza, (2018) la validez de cuestionarios se logra del veredicto de expertos, quienes dan su conformidad al instrumento. Por ello, la validez del instrumento de estudio se ha dado por el juicio de expertos con el grado de magister o doctorado de la carrera de Administración.

Los expertos que validaron la encuesta fueron:

Tabla 3

Validez de instrumento

Expertos que validaron la encuesta		
N°	Nombres y apellidos	Grado académico
1	Mirko Merino Nuñez	Doctor
2	José William Córdova Chirinos	Doctor
3	Abraham José García Yovera	Doctor

Fuente: Elaboración propia

Confiabilidad

La confiabilidad del Alfa de Cronbach se mide de la siguiente manera:

Tabla 4

Alfa de Cronbach

Coefficiente	Relación
0.00 a +/- 0.20	Muy Baja
-0.2 a 0.40	Baja o ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy Alta

Fuente: Elaboración propia

Prueba de fiabilidad

Se ha desarrollado una prueba de fiabilidad con una muestra piloto de 15 estudiantes matriculados en el año 2021

Tabla 5*Confiabilidad de la variable transformación digital*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,909	15

Según la tabla 5, el estadístico de fiabilidad mediante un valor de 0,909 determina un coeficiente muy alto para la variable transformación digital. Por ende, el porcentaje es de 90.9% para la fiabilidad del instrumento y de los ítems. Por tanto, se confirma la coherencia interna que las preguntas deben tener unas con otras, además de su claridad, es decir, hay alta consistencia interna de la escala de medición propuesta.

Tabla 6*Confiabilidad de la variable posicionamiento*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,936	12

Según la tabla 6, el estadístico de fiabilidad mediante un valor de 0,936 determina un coeficiente muy alto para la variable posicionamiento. Por ende, el porcentaje es de 93,6% para la fiabilidad del instrumento y de los ítems. Por tanto, se confirma la coherencia interna que las preguntas deben tener unas con otras, además de su claridad, es decir, hay alta consistencia interna de la escala de medición propuesta.

3.5. Procedimientos

El procedimiento a seguir fue en primer lugar la validez de los expertos, quienes son los profesionales especialistas que validaron el cuestionario, luego de obtener la autorización de la directora del IESTP Santa María Mazzarello – Isma,

se realizó la encuesta a los estudiantes de manera virtual por medio del programa drive al correo electrónico de cada uno. El link de la encuesta es el siguiente: <https://forms.gle/vvXEabH3227uPsP96>

Para proceder la información luego de aplicar el cuestionario se empleó dos programas, el SPSS V26 y el Microsoft Excel, permitiendo el manejo de la información de manera ordenada, poder realizar las tabulaciones, gráficos e interpretaciones y determinar de una manera más precisa los resultados.

3.6. Método de Análisis de datos

El estudio descriptivo nos permite realizar los cálculos y analizar el valor de cada pregunta.

Según Hernández, et al., (2017) la estadística descriptiva se obtiene de un análisis de reparto de valores de las variables detallando su calificación, además de examinar polígonos de frecuencia que tienen relevancia a calificaciones con respectivas frecuencias empleando el método de gráficas útiles que ayude a describir la información.

Así mismo Hernández, et al., (2017) señalan que la prueba de hipótesis se establece cuando el estudio manifiesta que la hipótesis poblacional es clara y concisa según la información de la muestra y para un mejor comprensión es fundamental hacer un análisis del contenido de repartición muestral que señala la estadística inferencial.

3.7. Aspectos éticos

Es la ética profesional que se demuestra en la práctica por medio de una dirección continua de principios morales con la sociedad, respetando normativas y disposiciones de conductas.

En el desarrollo de la investigación se ha citado conceptos de diferentes medios de información de los cuales se ha respetado al autor y su originalidad en el contenido. Además, no se manipuló las variables y los resultados se formularon en un ámbito correcto y real siendo de utilidad para el desarrollo del estudio.

Durante de la ética profesional se ha empleado los siguientes aspectos:

- Confidencialidad: La información proporcionada por el instituto como contenido de la investigación.

- Objetividad: Sin permitir el plagio mediante la redacción de información.
- Originalidad: Con el propósito de obtener un bajo porcentaje de similitud se citó todas las fuentes bibliográficas.
- Veracidad: La información desarrollada fue verdadera, protegiendo la confidencialidad de la información.

IV. RESULTADOS

Objetivo General

Determinar cómo la transformación digital influye en el posicionamiento del IESTP Santa María Mazzarello – ISMA Chiclayo 2021.

Tabla 7

Influencia de la transformación digital en el posicionamiento

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,880 ^a	,775	,773	,31300

a. Predictores: (Constante), Transformación digital

b. Variable dependiente: Posicionamiento

H1: Existe influencia significativa entre la transformación digital y el posicionamiento del IESTP Santa María Mazzarello – ISMA Chiclayo 2021.

H0: No existe influencia significativa entre la transformación digital y el posicionamiento del IESTP Santa María Mazzarello – ISMA Chiclayo 2021.

En la tabla 7 se puede visualizar que el valor del coeficiente de correlación es de 0,880 y es considerado muy alto, lo cual pone en manifiesto que, la transformación digital está relacionada con el posicionamiento del IESTP Santa María Mazzarello, también se puede visualizar que el coeficiente del R cuadrado ajustado tiene un valor de 0,773 y es por ello que se dice que la transformación digital influye en un 77,3% en el posicionamiento del IESTP Santa María Mazzarello.

Objetivo específico 1

Analizar el nivel de experiencia del usuario que influye en el posicionamiento del IESTP Santa María Mazzarello – ISMA Chiclayo 2021.

Tabla 8

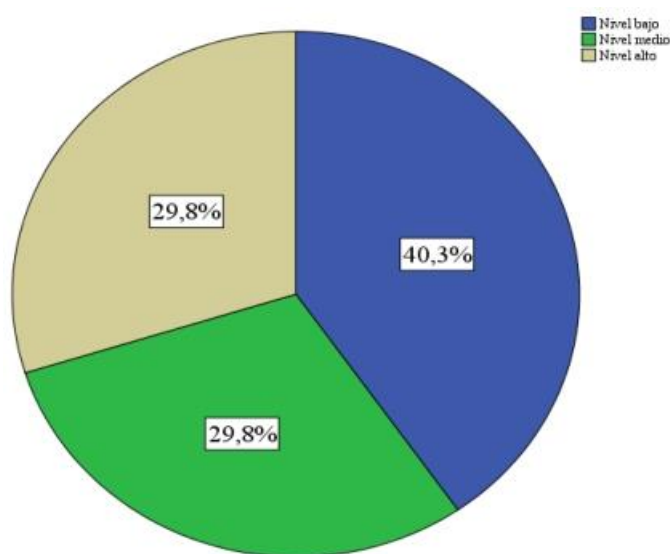
Nivel de experiencia del usuario

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nivel bajo	50	40,3	40,3
Nivel medio	37	29,8	70,2
Nivel alto	37	29,8	100,0
Total	124	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 1

Nivel de experiencia del usuario



En la tabla 8 se puede visualizar que del 100% de personas encuestadas el nivel de experiencia del usuario en un 40.3% es un nivel bajo, el 29.8% la experiencia del usuario es un nivel medio y en un 29.8% la experiencia del usuario está en un nivel alto.

Tabla 9*Nivel de experiencia del usuario relacionado con el posicionamiento*

			Posicionamiento	Nivel de experiencia de usuario
Rho de Spearman	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	1,000	,725**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	124	124
	Nivel de experiencia de usuario	Coeficiente de correlación	,725**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	124	124

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

H1: Existe influencia en la experiencia del usuario y el posicionamiento del IESTP Santa María Mazzarello – ISMA Chiclayo 2021.

H0: No existe influencia en la experiencia del usuario y el posicionamiento del IESTP Santa María Mazzarello – ISMA Chiclayo 2021.

En la tabla 9 se visualiza que el valor del coeficiente de correlación de Spearman (0.725) lo que se interpreta como un nivel de relación alto, por lo que se rechaza el Ho y se afirma que la dimensión nivel de experiencia del usuario influye en un 73% en la variable posicionamiento del IESTP Santa María Mazzarello – ISMA Chiclayo 2021.

Objetivo específico 2

Evaluar si los procesos operativos influyen en el posicionamiento del IESTP Santa María Mazzarello – ISMA Chiclayo 2021.

Tabla 10

Relación entre los procesos operativos y posicionamiento

		Procesos operativos	Posicionamiento
Rho de Spearman	Procesos operativos	Coeficiente de correlación	,718**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	124
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,718**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	124

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

H1: Existe influencia en los procesos operativos y el posicionamiento del IESTP Santa María Mazzarello – ISMA Chiclayo 2021.

H0: No existe influencia en los procesos operativos y el posicionamiento del IESTP Santa María Mazzarello – ISMA Chiclayo 2021.

En la tabla 10 se visualiza que el valor del coeficiente de correlación de Spearman (0.718) lo que se interpreta como un nivel de relación alto, por lo que se rechaza el Ho y se afirma que la dimensión nivel procesos operativos influye en un 72% en la variable posicionamiento del IESTP Santa María Mazzarello – ISMA Chiclayo 2021.

Objetivo específico 3

Identificar si el modelo de negocio influye en el posicionamiento del IESTP Santa María Mazzarello – ISMA Chiclayo 2021.

Tabla 11

Relación entre el modelo de negocio y el posicionamiento

		Modelo de negocio	Posicionamiento	
Rho de Spearman	Modelo de negocio	Coefficiente de correlación	1,000	,749**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	124	124
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,749**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	124	124

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

H1: Existe influencia en el modelo de negocio y el posicionamiento del IESTP Santa María Mazzarello – ISMA Chiclayo 2021.

H0: No existe influencia en el modelo de negocio y el posicionamiento del IESTP Santa María Mazzarello – ISMA Chiclayo 2021.

En la tabla 11 se visualiza que el valor del coeficiente de correlación de Spearman (0.749) lo que se interpreta como un nivel de relación alto, por lo que se rechaza el Ho y se afirma que la dimensión modelo de negocio influye en un 75% en la variable posicionamiento del IESTP Santa María Mazzarello – ISMA Chiclayo 2021.

Análisis descriptivo de la investigación “Influencia de la Transformación Digital en el posicionamiento del IESTP Santa María Mazzarello – ISMA Chiclayo 2021”.

Tabla 12

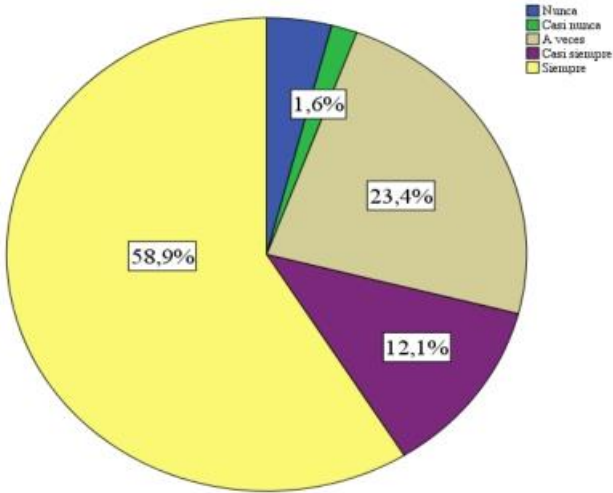
¿El instituto interactúa con usted de manera cortés?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	5	4,0	4,0
Casi nunca	2	1,6	5,6
A veces	29	23,4	29,0
Casi siempre	15	12,1	41,1
Siempre	73	58,9	100,0
Total	124	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 2

¿El instituto interactúa con usted de manera cortés?



En la tabla 12 se visualiza que del 100% de personas encuestadas, el 58.9% manifiesta que el instituto siempre interactúa de manera cortés, el 23.4% manifiesta que el instituto a veces interactúa de manera cortés, el 12.1% manifiesta que el instituto casi siempre interactúa de manera cortés y solo el 4% manifiesta que el instituto nunca interactúa de manera cortés, seguido del 1.6% que manifiesta que

casi nunca el instituto interactúa de manera cortés, lo que se interpreta que en su mayoría el instituto ofrece un servicio de manera cortés.

Tabla 13

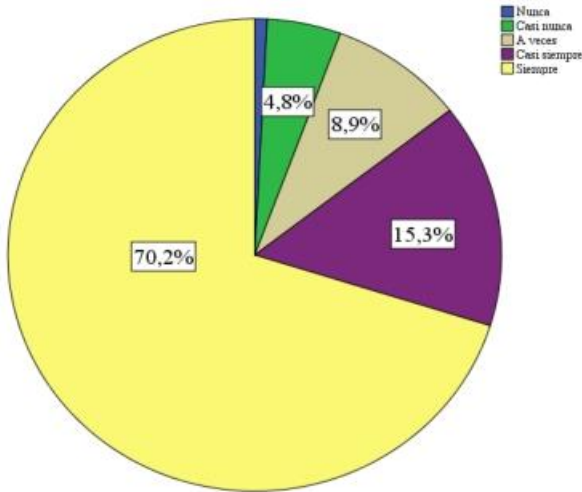
¿La información que encuentra en las redes sociales del instituto es de suma importancia para su carrera?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	1	,8	,8
Casi nunca	6	4,8	5,6
A veces	11	8,9	14,5
Casi siempre	19	15,3	29,8
Siempre	87	70,2	100,0
Total	124	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 3

¿La información que encuentra en las redes sociales del instituto es de suma importancia para su carrera?



En la tabla 13 se visualiza que del 100% de personas encuestadas, el 70.2% manifiesta que siempre la información que encuentran en las redes sociales del instituto es de suma importancia para su carrera, seguido del 15.3% que manifiestan que casi siempre la información que encuentran en las redes sociales

del instituto es de suma importancia para su carrera, solo el 8,9% a veces y el 4.8% casi nunca manifiestan respectivamente que la información que encuentran en las redes sociales del instituto es de suma importancia para su carrera, por lo que se interpreta que el contenido en su mayoría se desarrolla de acuerdo a las necesidades de cada carrera.

Tabla 14

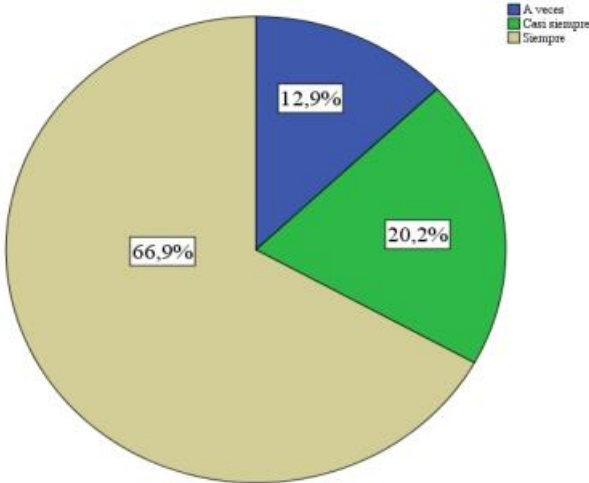
¿Considera la información en el sitio web y redes sociales del instituto es beneficiosa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
A veces	16	12,9	12,9
Casi siempre	25	20,2	33,1
Siempre	83	66,9	100,0
Total	124	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 4

¿Considera la información en el sitio web y redes sociales del instituto es beneficiosa?



En la tabla 14 se visualiza que del 100% de personas encuestadas, el 66.9% Consideran que siempre la información en el sitio web y redes sociales del instituto

es beneficiosa, el 20.2% lo considera que casi siempre es beneficiosa y solo el 12.9% lo considera a veces beneficiosa, por lo que se interpreta que el contenido trabajado por el instituto en su sitio web y redes sociales para la mayoría es beneficioso.

Tabla 15

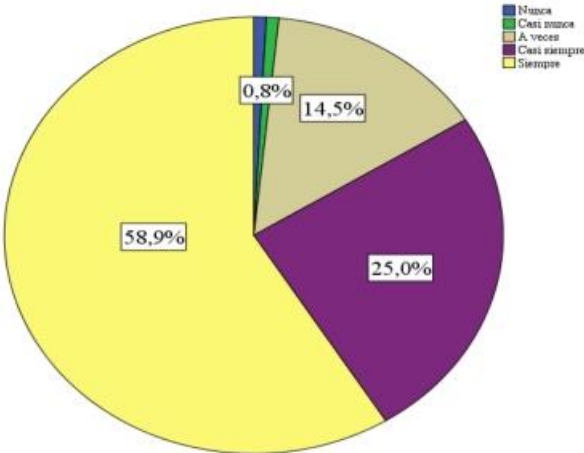
¿La información que le brinda el instituto en su sitio web y redes es atractiva?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	1	,8	,8
Casi nunca	1	,8	1,6
A veces	18	14,5	16,1
Casi siempre	31	25,0	41,1
Siempre	73	58,9	100,0
Total	124	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 5

¿La información que le brinda el instituto en su sitio web y redes es atractiva?



En la tabla 15 se visualiza que del 100% de personas encuestadas, el 58.9% manifiesta que siempre la información que le brinda el instituto en su sitio web y redes es atractiva, el 25% considera que casi siempre y el 14.5% a veces, por lo

que se puede interpretar que el instituto trabaja favorablemente en la presentación de su contenido de manera atractiva.

Tabla 16

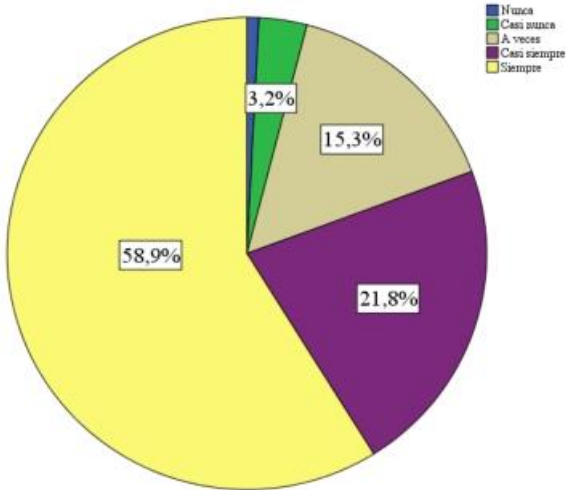
¿Considera que el instituto interactúa con los alumnos de manera positiva y rápida?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	1	,8	,8
Casi nunca	4	3,2	4,0
A veces	19	15,3	19,4
Casi siempre	27	21,8	41,1
Siempre	73	58,9	100,0
Total	124	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 6

¿Considera que el instituto interactúa con los alumnos de manera positiva y rápida?



En la tabla 16 se visualiza que del 100% de personas encuestadas, el 58.9% considera que siempre el instituto interactúa con los alumnos de manera positiva y rápida, el 21.8% considera que casi siempre, el 15.3% considera que a veces y solo el 3.2% considera que casi nunca, por lo que se interpreta que el instituto en su mayoría es considerado con una atención en su servicio positiva y rápida.

Tabla 17

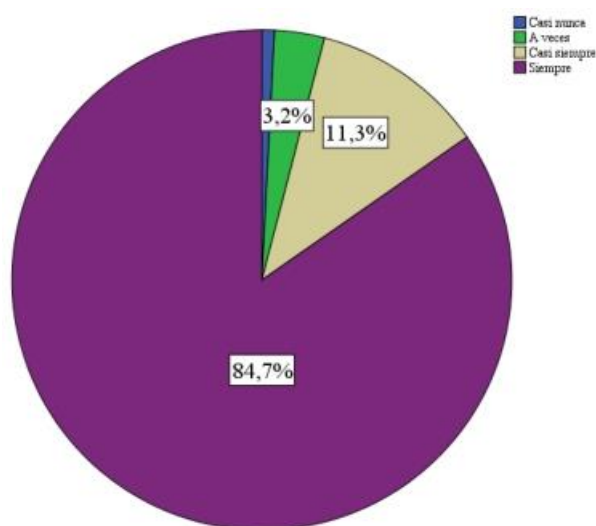
¿Conoce los medios de pago que le brinda el instituto?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi nunca	1	,8	,8
A veces	4	3,2	4,0
Casi siempre	14	11,3	15,3
Siempre	105	84,7	100,0
Total	124	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 7

¿Conoce los medios de pago que le brinda el instituto?



En la tabla 17 se visualiza que del 100% de personas encuestadas, el 84.7% siempre conocen los medios de pago que le brinda el instituto, el 11.3% casi siempre y el 3.2% a veces, por lo que se puede interpretar que la mayoría de usuarios conoce los medios de pago que le brinda el instituto.

Tabla 18

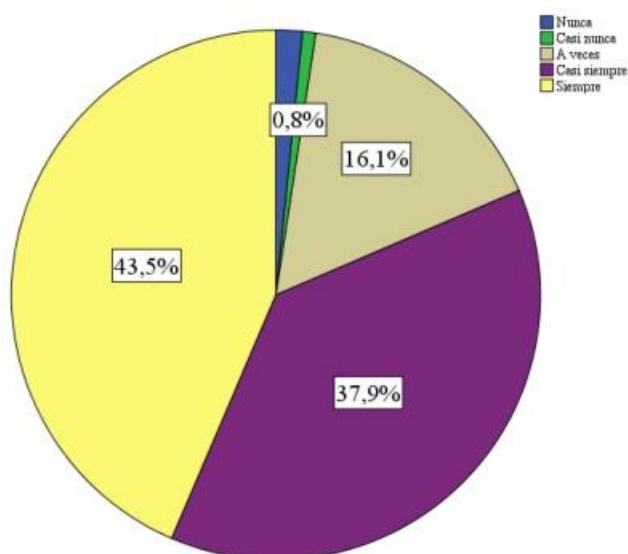
¿El instituto realiza una atención rápida por medio del sitio web y redes sociales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	2	1,6	1,6
Casi nunca	1	,8	2,4
A veces	20	16,1	18,5
Casi siempre	47	37,9	56,5
Siempre	54	43,5	100,0
Total	124	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 8

¿El instituto realiza una atención rápida por medio del sitio web y redes sociales?



En la tabla 18 se visualiza que del 100% de personas encuestadas, el 43.5% manifiesta que el instituto siempre realiza una atención rápida por medio de su sitio web y redes sociales, el 37.9% casi siempre, el 16.1% a veces y solo el 1,6% nunca, por lo que se interpreta que a la mayoría de usuarios se les atiende de manera inmediata.

Tabla 19

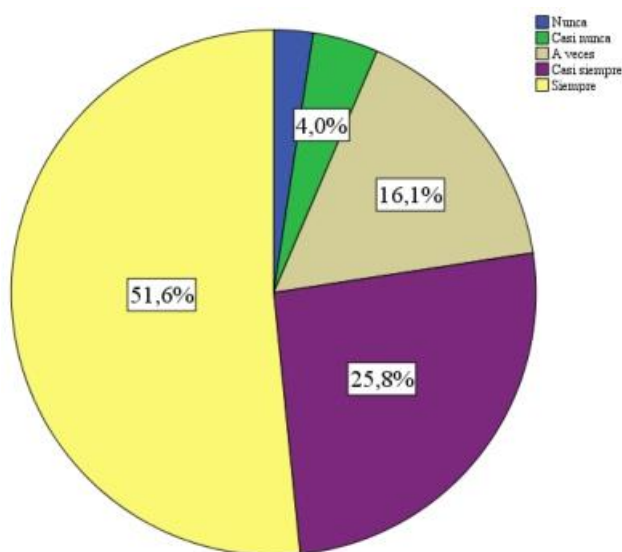
¿El instituto responde mis preguntas por medio del sitio web y redes sociales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	3	2,4	2,4
Casi nunca	5	4,0	6,5
A veces	20	16,1	22,6
Casi siempre	32	25,8	48,4
Siempre	64	51,6	100,0
Total	124	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 9

¿El instituto responde mis preguntas por medio del sitio web y redes sociales?



En la tabla 19 se visualiza que del 100% de personas encuestadas, el 51.6% manifiesta el instituto siempre responde sus preguntas por medio del sitio web y redes sociales, el 25.8% casi siempre, el 16.1% a veces y solo el 4% casi nunca, por lo que se interpreta que el instituto se ha adaptado a la atención por los medios digitales.

Tabla 20

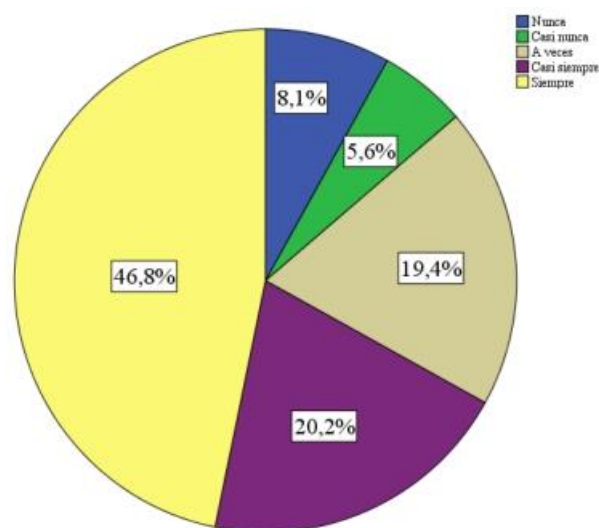
¿La empresa le ofrece un proceso de compra en el servicio digital y amable?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	10	8,1	8,1
Casi nunca	7	5,6	13,7
A veces	24	19,4	33,1
Casi siempre	25	20,2	53,2
Siempre	58	46,8	100,0
Total	124	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 10

¿La empresa le ofrece un proceso de compra en el servicio digital y amable?



En la tabla 20 se visualiza que del 100% de personas encuestadas, el 46.8% manifiesta que la empresa siempre le ofrece un proceso de compra en el servicio digital y amable, el 20.2% casi siempre, el 19.4% a veces, el 8.1% nunca y el 5.6% casi nunca, por lo que se interpreta que existe un porcentaje medio de usuarios que no se encuentran conforme con el servicio y el trato dado por la institución.

Tabla 21

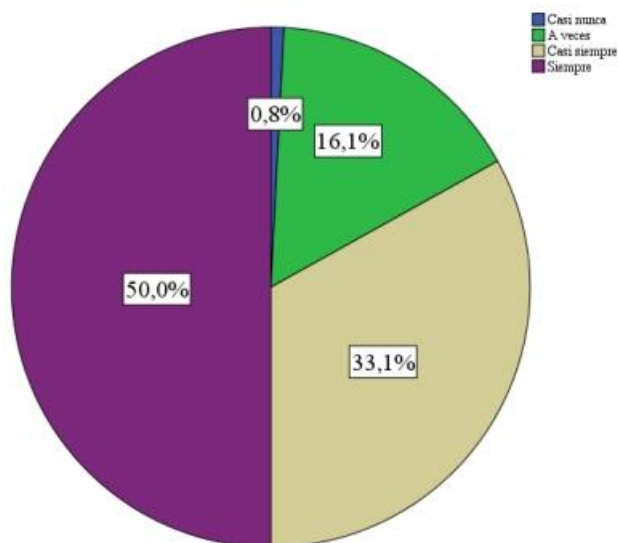
¿La información en el sitio web y redes sociales se actualiza constantemente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi nunca	1	,8	,8
A veces	20	16,1	16,9
Casi siempre	41	33,1	50,0
Siempre	62	50,0	100,0
Total	124	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 11

¿La información en el sitio web y redes sociales se actualiza constantemente?



En la tabla 21 se puede visualizar que del 100% de personas encuestadas, el 50% considera que siempre la información en el sitio web y redes sociales se actualiza constantemente, el 33.1% casi siempre, el 16.1% a veces y el 0.8% casi nunca, por lo que se puede interpretar que existe un porcentaje de usuarios que considera que falta trabajar en las actualizaciones de contenido por medio del sitio web y redes sociales.

Tabla 22

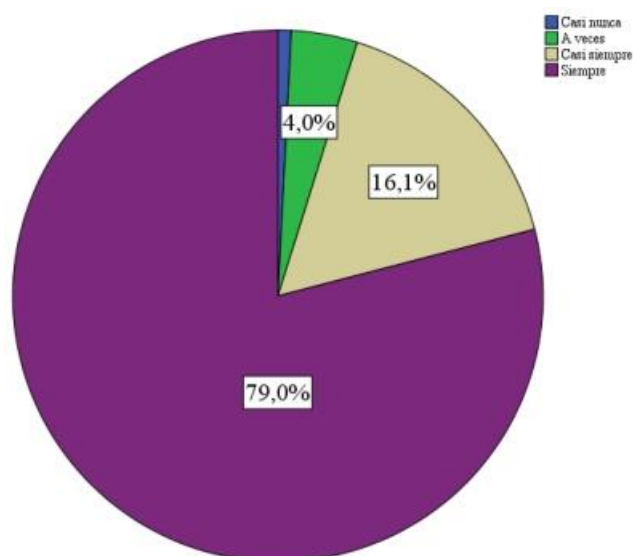
¿Considera que el instituto se ha adaptado al uso de las nuevas plataformas digitales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi nunca	1	,8	,8
A veces	5	4,0	4,8
Casi siempre	20	16,1	21,0
Siempre	98	79,0	100,0
Total	124	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 12

¿Considera que el instituto se ha adaptado al uso de las nuevas plataformas digitales?



En la tabla 22 se puede visualizar que del 100% de personas encuestadas, el 79% considera que siempre el instituto se ha adaptado al uso de las nuevas plataformas digitales, el 16.1% casi siempre, el 4% a veces y solo el 0.8% casi nunca, por lo que se puede interpretar que la mayoría de usuarios considera que el instituto si se ha adaptado en la nueva forma de trabajar por medio del uso de las nuevas plataformas y el avance de la tecnología.

Tabla 23

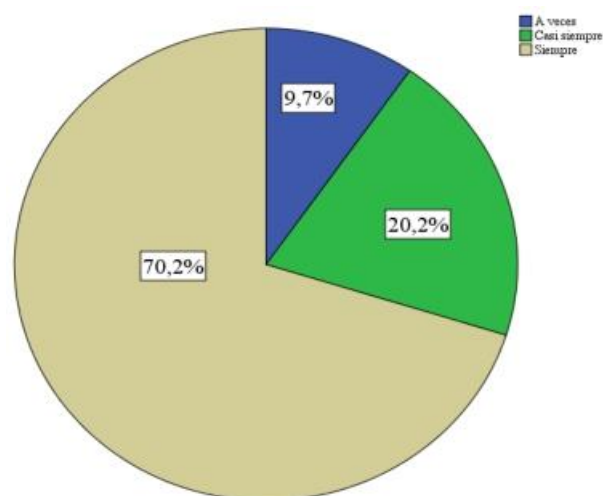
¿Ha logrado encontrar al instituto de manera rápida en su sitio web y redes sociales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
A veces	12	9,7	9,7
Casi siempre	25	20,2	29,8
Siempre	87	70,2	100,0
Total	124	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 13

¿Ha logrado encontrar al instituto de manera rápida en su sitio web y redes sociales?



En la tabla 23 se puede visualizar que del 100% de personas encuestas, el 70.2% ha logrado encontrar siempre al instituto de manera rápida en su sitio web y redes sociales, el 20.2% casi siempre y el 9.7% a veces, por lo que se puede interpretar que el acceso de información del instituto es visible y claro.

Tabla 24

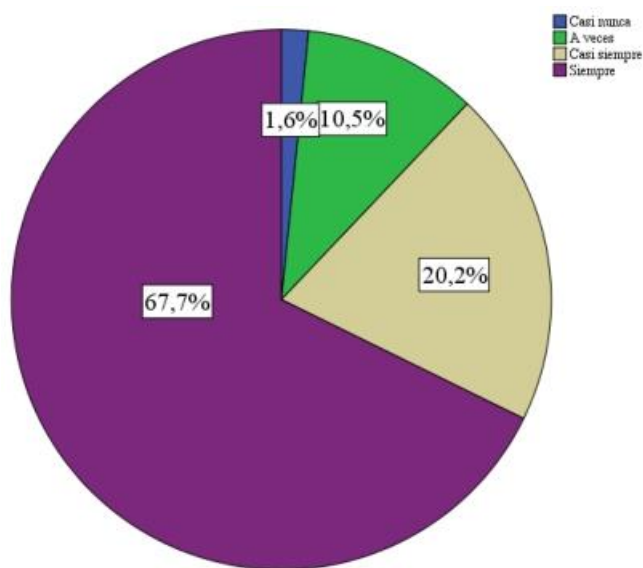
¿Se encuentra satisfecho con la adaptación del instituto al nuevo modelo de servicio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi nunca	2	1,6	1,6
A veces	13	10,5	12,1
Casi siempre	25	20,2	32,3
Siempre	84	67,7	100,0
Total	124	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 14

¿Se encuentra satisfecho con la adaptación del instituto al nuevo modelo de servicio?



En la tabla 24 se puede visualizar que del 100% de personas encuestadas, el 67.7% siempre se encuentra satisfecho con la adaptación del instituto al nuevo modelo de servicios, el 20.2% casi siempre, el 10.5% a veces y solo el 1.6% casi nunca, por lo que se puede interpretar que el instituto por medio de su trabajo ha logrado que la mayoría se encuentre satisfecho con el trabajo realizado en el nuevo modelo de negocio.

Tabla 25

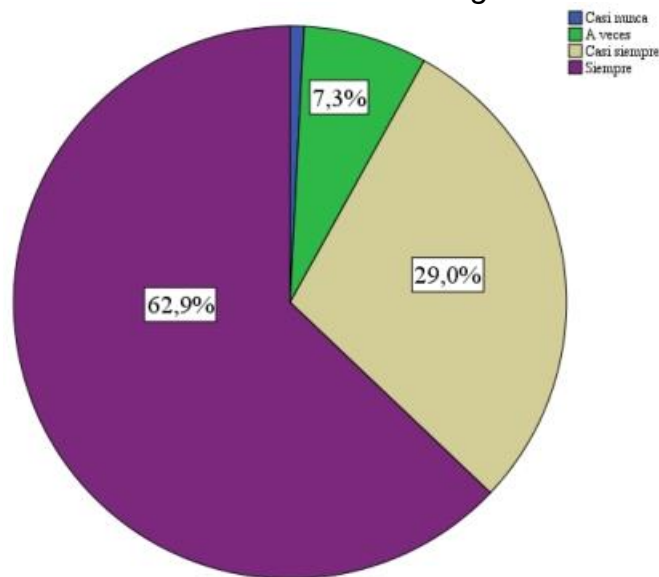
¿Considera que el instituto ha adaptado su modelo de servicio a las nuevas herramientas digitales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi nunca	1	,8	,8
A veces	9	7,3	8,1
Casi siempre	36	29,0	37,1
Siempre	78	62,9	100,0
Total	124	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 15

¿Considera que el instituto ha adaptado su modelo de servicio a las nuevas herramientas digitales?



En la tabla 25 se puede visualizar que del 100% de personas encuestadas, el 62.9% considera como siempre que el instituto ha adaptado su modelo de servicio a las nuevas herramientas digitales, el 29% casi siempre y solo el 7.3% a veces, por lo que se puede interpretar que el instituto ha sabido utilizar sus recursos al uso de las nuevas herramientas digitales.

Tabla 26

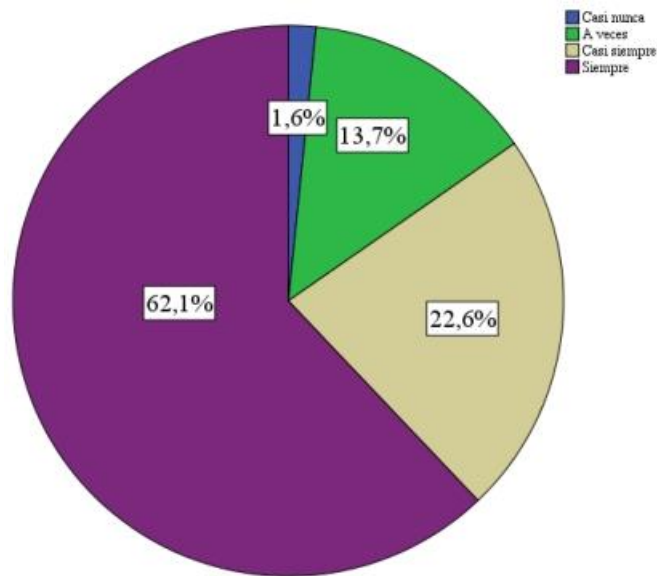
¿Defiende la aplicación de las nuevas herramientas digitales del instituto?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi nunca	2	1,6	1,6
A veces	17	13,7	15,3
Casi siempre	28	22,6	37,9
Siempre	77	62,1	100,0
Total	124	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 16

¿Defiende la aplicación de las nuevas herramientas digitales del instituto?



En la tabla 26 se puede visualizar que del 100% de personas encuestadas, el 62.1% siempre defiende la aplicación de las nuevas herramientas digitales del instituto, el 22.6% casi siempre, el 13.7% a veces y solo el 1.6% casi nunca, por lo que se puede interpretar que en su mayoría el instituto tiene un lugar en la mente de sus usuarios ante el servicio ofrecido.

Tabla 27

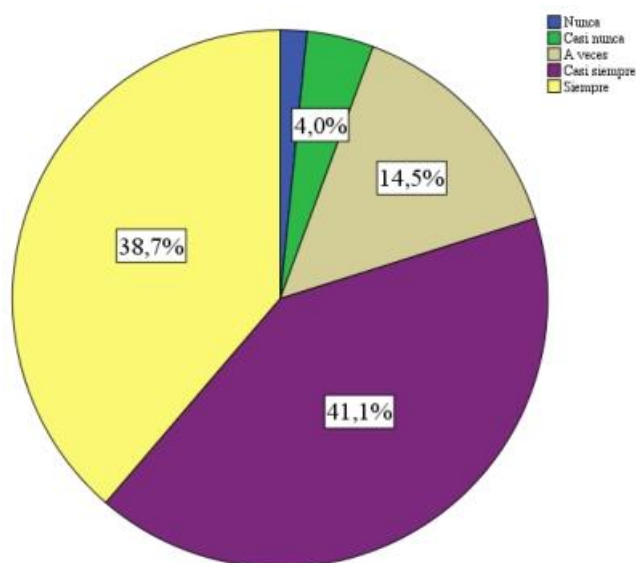
¿Considera que el instituto ofrece factores diferenciales en su servicio que el de la competencia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	2	1,6	1,6
Casi nunca	5	4,0	5,6
A veces	18	14,5	20,2
Casi siempre	51	41,1	61,3
Siempre	48	38,7	100,0
Total	124	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 17

¿Considera que el instituto ofrece factores diferenciales en su servicio que el de la competencia?



En la tabla 27 se puede visualizar que del 100% de personas encuestadas, el 38.7% considera que siempre el instituto ofrece factores diferenciales en su servicio que el de la competencia, el 41.1% casi siempre, el 14.5% a veces, el 4% casi nunca y solo el 1.6% nunca, por lo que se puede interpretar existe un factor bajo de usuarios que aún no encuentra los factores diferenciales que debe tener el instituto en relación con la competencia.

Tabla 28

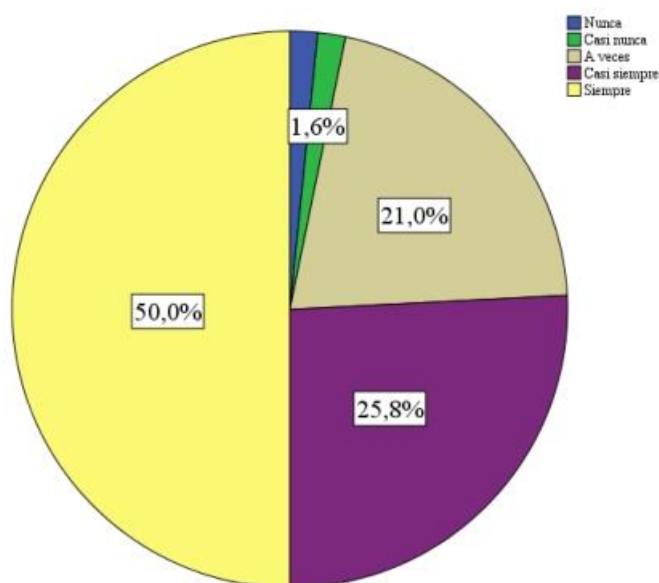
¿Considera que el instituto es la primera opción frente a la competencia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	2	1,6	1,6
Casi nunca	2	1,6	3,2
A veces	26	21,0	24,2
Casi siempre	32	25,8	50,0
Siempre	62	50,0	100,0
Total	124	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 18

¿Considera que el instituto es la primera opción frente a la competencia?



En la tabla 28 se puede visualizar que del 100% de encuestados, el 50% considera que siempre el instituto sería la primera opción frente a la competencia, el 25.8% casi siempre, el 21% a veces y solo el 1.6% casi nunca y nunca respectivamente, por lo que se puede interpretar que hay un porcentaje bajo de usuarios por lograr que considere al instituto como primera opción.

Tabla 29

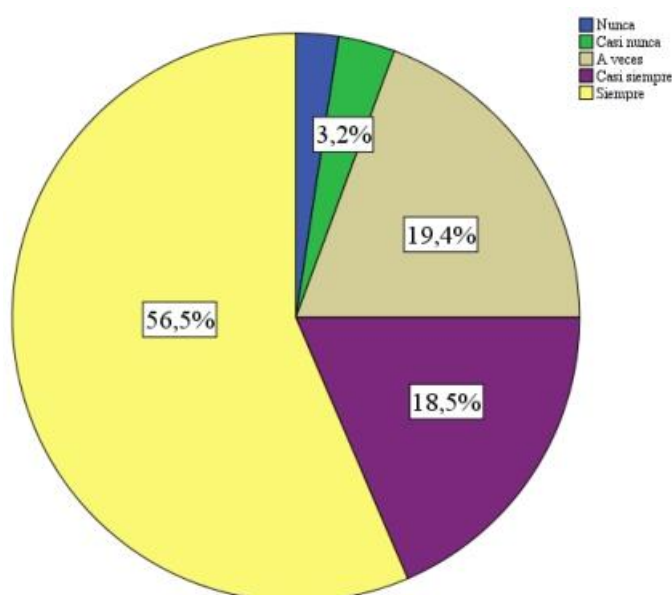
¿Considera que el instituto le ha brindado beneficios en su propuesta de servicio en estos tiempos de pandemia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	3	2,4	2,4
Casi nunca	4	3,2	5,6
A veces	24	19,4	25,0
Casi siempre	23	18,5	43,5
Siempre	70	56,5	100,0
Total	124	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 19

¿Considera que el instituto le ha brindado beneficios en su propuesta de servicio en estos tiempos de pandemia?



En la tabla 29 se puede visualizar que del 100% de personas encuestadas, el 56.5% considera que siempre el instituto le ha brindado beneficios en su propuesta de servicio en estos tiempos de pandemia, el 18.5% casi siempre, el 19.4% a veces y solo el 3.2% casi nunca, por lo que se puede interpretar que hay un porcentaje bajo de usuarios que no ha recibido beneficios directos en esta etapa difícil de pandemia.

Tabla 30

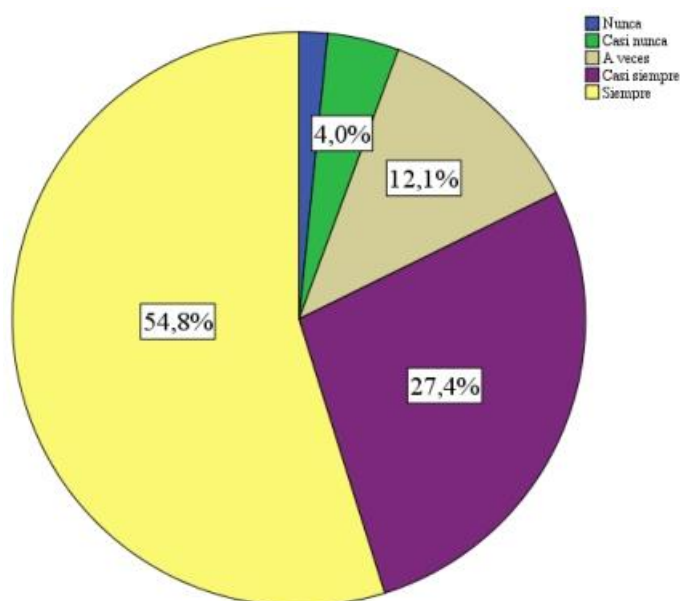
¿El instituto le aclara todas sus dudas por medio del sitio web y redes sociales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	2	1,6	1,6
Casi nunca	5	4,0	5,6
A veces	15	12,1	17,7
Casi siempre	34	27,4	45,2
Siempre	68	54,8	100,0
Total	124	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 20

¿El instituto le aclara todas sus dudas por medio del sitio web y redes sociales?



En la tabla 30 se visualiza que del 100% de personas encuestadas, el 54.8% considera que el instituto siempre le aclara todas sus dudas por medio del sitio web y redes sociales, el 27.4% casi siempre, el 12.1% a veces y solo el 4% casi nunca, por lo que se puede interpretar que hay un porcentaje bajo de usuarios a quienes no les aclararon sus dudas por medio de estas herramientas digitales.

Tabla 31

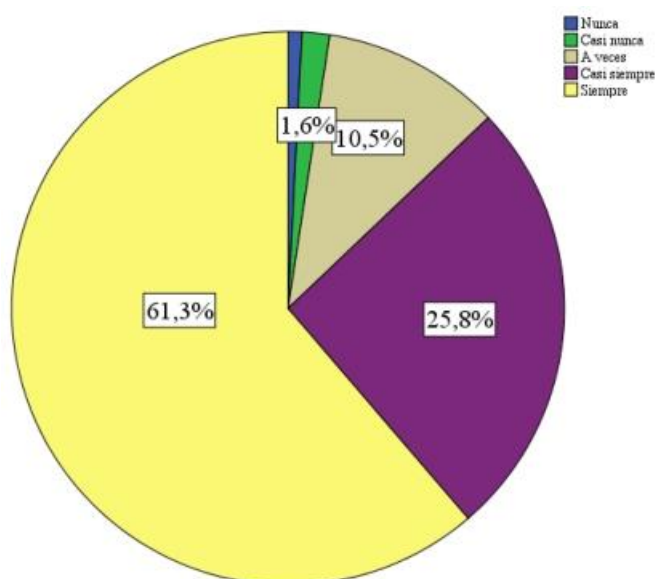
¿Considera buena la aplicación de las nuevas herramientas digitales del instituto?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	1	,8	,8
Casi nunca	2	1,6	2,4
A veces	13	10,5	12,9
Casi siempre	32	25,8	38,7
Siempre	76	61,3	100,0
Total	124	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 21

¿Considera buena la aplicación de las nuevas herramientas digitales del instituto?



En la tabla 31 se puede visualizar que del 100% de personas encuestadas, el 61.3% considera como siempre buena la aplicación de las nuevas herramientas digitales del instituto, el 25.8% casi siempre, el 10.5% a veces y solo el 1.6% casi nunca, por lo que se puede interpretar que la mayoría de usuarios considera bueno el trabajo que ha realizado el instituto en la aplicación de estas nuevas herramientas digitales.

Tabla 32

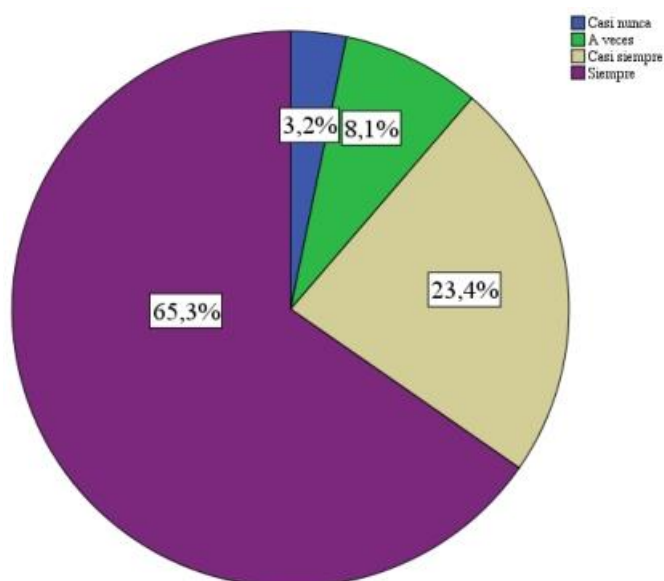
¿Cuándo comenzó sus estudios en el instituto recibió desde el primer momento un servicio de calidad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi nunca	4	3,2	3,2
A veces	10	8,1	11,3
Casi siempre	29	23,4	34,7
Siempre	81	65,3	100,0
Total	124	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 22

¿Cuándo comenzó sus estudios en el instituto recibió desde el primer momento un servicio de calidad?



En la tabla 32 se puede visualizar que del 100% de personas encuestadas, el 65.3% considera que siempre desde que comenzó en el instituto recibió en el primer momento un servicio de calidad, el 23.4% casi siempre, el 8.1% a veces y solo el 3.2% casi nunca, por lo que se puede interpretar que la mayoría de usuarios ha recibido un servicio de calidad desde que comenzó su carrera técnica profesional.

Tabla 33

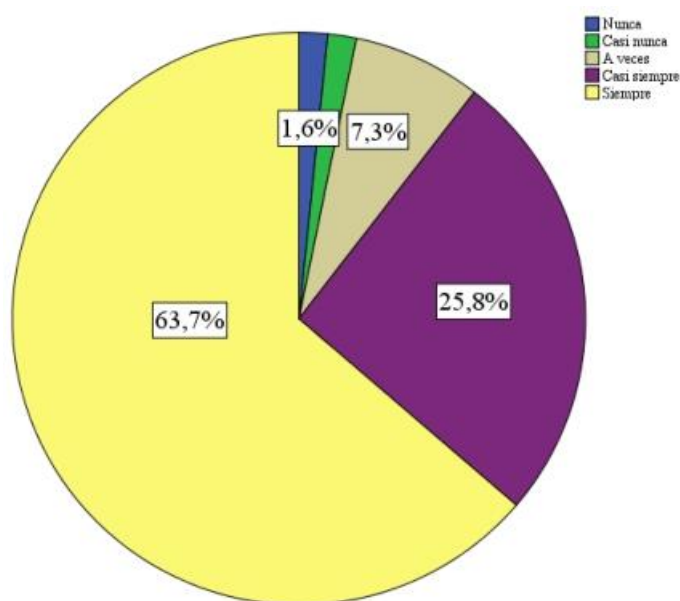
¿Se siente satisfecho con el servicio otorgado por el instituto?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	2	1,6	1,6
Casi nunca	2	1,6	3,2
A veces	9	7,3	10,5
Casi siempre	32	25,8	36,3
Siempre	79	63,7	100,0
Total	124	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 23

¿Se siente satisfecho con el servicio otorgado por el instituto?



En la tabla 33 se puede visualizar que del 100% de personas encuestadas, el 63.7% siempre se ha sentido satisfecho con el servicio otorgado por el instituto, el 25.8% casi siempre, el 7.3% a veces y solo el 1.6% casi nunca y nunca respectivamente, por lo que se puede interpretar que la mayoría de usuarios se siente satisfecho con el servicio recibido por el instituto.

Tabla 34

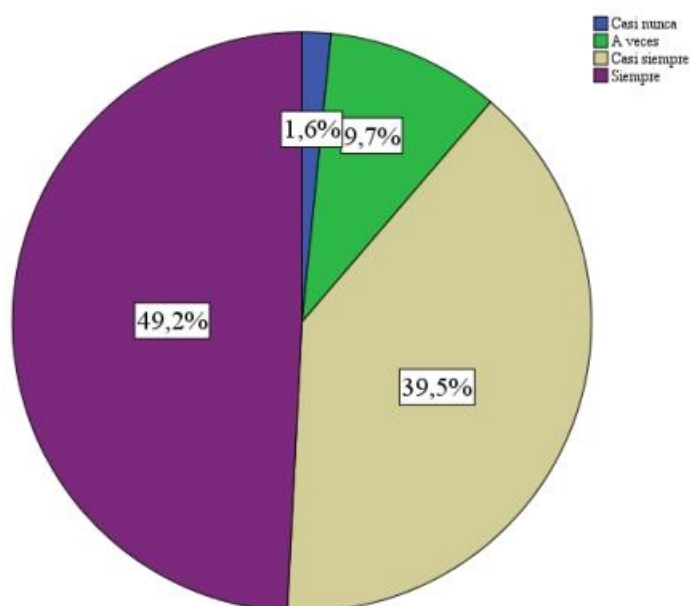
¿La información en el sitio web y redes sociales del instituto se renueva de acuerdo a las tendencias?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi nunca	2	1,6	1,6
A veces	12	9,7	11,3
Casi siempre	49	39,5	50,8
Siempre	61	49,2	100,0
Total	124	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 24

¿La información en el sitio web y redes sociales del instituto se renueva de acuerdo a las tendencias?



En la tabla 34 se puede visualizar que del 100% de personas encuestadas, el 49.2% considera que siempre la información en el sitio web y redes sociales del instituto se renueva de acuerdo a las tendencias, el 39.5% considera que casi siempre, el 9.7% a veces y solo el 1.6% casi nunca, por lo que se puede interpretar que el instituto se renueva constantemente para presentar información actualizada a los alumnos.

Tabla 35

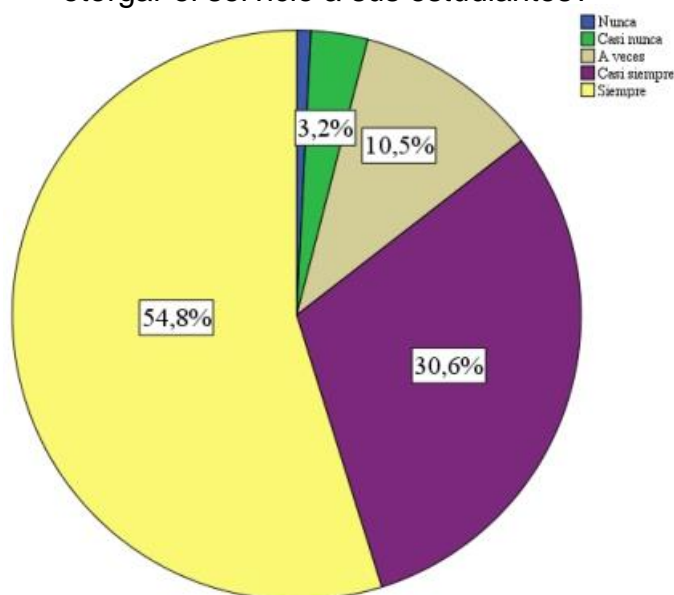
¿Considera que el instituto es eficiente en su manera de otorgar el servicio a sus estudiantes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	1	,8	,8
Casi nunca	4	3,2	4,0
A veces	13	10,5	14,5
Casi siempre	38	30,6	45,2
Siempre	68	54,8	100,0
Total	124	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 25

¿Considera que el instituto es eficiente en su manera de otorgar el servicio a sus estudiantes?



En la tabla 35 se puede visualizar que del 100% de personas encuestadas, el 54.8% considera que el instituto siempre es eficiente en su manera de otorgar el servicio a sus estudiantes, el 30.6% considera que casi siempre, el 10.5% a veces y solo el 3.2% casi nunca, por lo que se puede interpretar que existe un porcentaje bajo de alumnos que no consideran una buena atención ante ello el instituto debe de trabajar en este porcentaje para obtener una satisfacción total.

Tabla 36

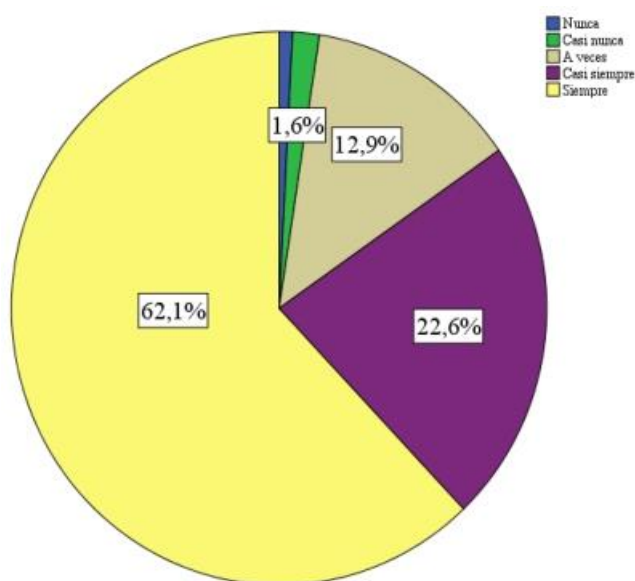
¿Se encuentra satisfecho con el nuevo modelo de servicios que le otorga el instituto?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	1	,8	,8
Casi nunca	2	1,6	2,4
A veces	16	12,9	15,3
Casi siempre	28	22,6	37,9
Siempre	77	62,1	100,0
Total	124	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 26

¿Se encuentra satisfecho con el nuevo modelo de servicios que le otorga el instituto?



En la tabla 36 se puede visualizar que del 100% de personas encuestadas, el 62.1% siempre se encuentra satisfecho con el nuevo modelo de servicios que le otorga el instituto, el 22.6% lo considera casi siempre, el 12.9% a veces y solo el 1.6% casi nunca, por lo que se puede interpretar que existe un porcentaje bajo de alumnos que no encuentra satisfecho con el nuevo modelo de servicios que le brinda el instituto.

Tabla 37

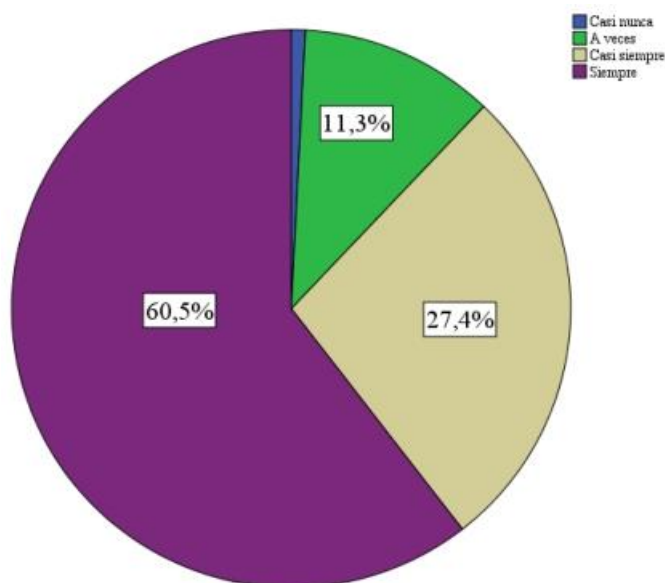
¿El contenido que visualiza en las redes sociales, en el sitio web y campus virtual atrae su interés?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casi nunca	1	,8	,8
A veces	14	11,3	12,1
Casi siempre	34	27,4	39,5
Siempre	75	60,5	100,0
Total	124	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 27

¿El contenido que visualiza en las redes sociales, en el sitio web y campus virtual atrae su interés?



En la tabla 37 se puede visualizar que del 100% de personas encuestadas, el 60.5% siempre el contenido que visualiza en las redes sociales, en el sitio web y en el campus virtual atrae su interés, el 27.4% considera que casi siempre atrae su interés y el 11.3% a veces atrae su interés, por lo que se puede interpretar que en su mayoría los alumnos se sienten atraídos con el contenido que ofrece el instituto.

Tabla 38

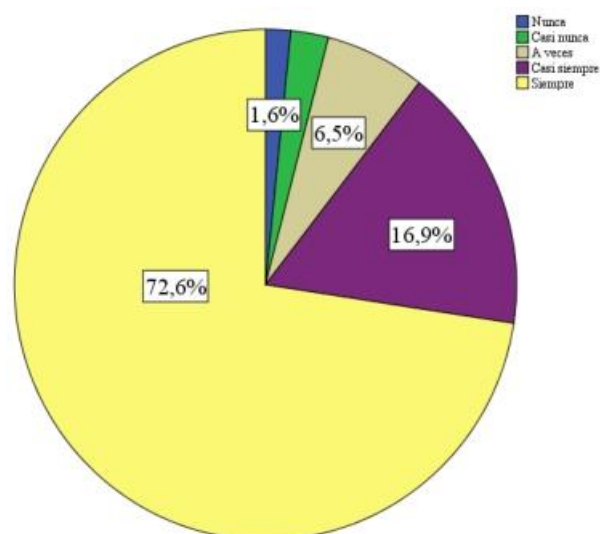
¿El instituto me brinda información oportuna respecto a horarios, pagos e inicio de clases?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	2	1,6	1,6
Casi nunca	3	2,4	4,0
A veces	8	6,5	10,5
Casi siempre	21	16,9	27,4
Siempre	90	72,6	100,0
Total	124	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 28

¿El instituto me brinda información oportuna respecto a horarios, pagos e inicio de clases?



En la tabla 38 se puede visualizar que del 100% de personas encuestadas, el 72.6% considera que siempre el instituto les brinda información oportuna respecto a horarios, pagos e inicio de clases, el 16.9% casi siempre, el 6.5% a veces y solo el 1.6% nunca, por lo que se puede interpretar que la mayoría de alumnos recibe una atención oportuna respecto a sus horarios, pagos e inicio de clases considerándolo como una información muy importante al inicio de todo ciclo académico.

V. DISCUSIÓN

Después de analizar los resultados descriptivos y correlaciones del estudio se define la siguiente discusión. Se determinó el nivel de relación entre la variable transformación digital y posicionamiento con un 77,3% mediante un trabajo confiable y verídico, mediante la aplicación de la técnica de la encuesta que nos permitió obtener los datos necesarios para el desarrollo de la investigación; de igual forma se utilizó el análisis estadístico SPSS V.26 para la correcta interpretación de datos

En los resultados del objetivo específico 1, analizar el nivel de experiencia del usuario que influye en el posicionamiento del IESTP Santa María Mazzarello – ISMA Chiclayo 2021, la investigación demostró que el 40,3% de estudiantes han reflejado un nivel de experiencia bajo, el 29,8% un nivel de experiencia medio y el 29,8% un nivel de experiencia alto. Así mismo, se define que existe influencia significativa entre la dimensión nivel de experiencia del usuario y la variable posicionamiento en un 73%.

Tenemos a Cubas & Sánchez (2019) que mediante un estudio descriptivo correlacional obtuvieron como resultados en un análisis estadístico un nivel mayor a 0.05, demostrando que existe relación entre el comercio electrónico y la transformación digital. El estudio concluyó que cuanto más se desarrolle el comercio electrónico en las empresas mayor será su transformación digital en el mercado. Los resultados guardan similitud con la investigación presentada, ya que según el análisis estadístico la relación existente entre el nivel de experiencia del usuario y el posicionamiento supera el 0.05 llegando a un 73%, señalando, además que la mayoría de estudiantes han reflejado un nivel de experiencia bajo.

En el estudio de Rosales & Ruíz (2019) se obtuvo como resultado mediante un análisis correlacional que existe relación significativa entre la gestión de información con el cierre de brechas, existe relación entre la eficiencia operacional y la transformación digital y existe relación entre la infraestructura TIC con la transformación digital. El estudio concluye que las dimensiones de la cultura influyen en un 66% en los trabajadores de la empresa. Los resultados obtenidos del autor guardan cierta similitud con la investigación presentada porque en el estudio la dimensión nivel de experiencia influye en un 73% en la variable posicionamiento,

pero además se analiza el nivel de experiencia del estudiante, obteniendo como resultados que el 40,3% de estudiantes ha reflejado un nivel de experiencia bajo, el 29,8% un nivel de experiencia medio y solo el 29,8% un nivel de experiencia alto.

Asimismo, Barreto & Orozco (2020) en un estudio de enfoque cuantitativo y cualitativo obtuvieron como resultados mediante la herramienta de Chi cuadrado una relación del 58% entre las plataformas digitales y el posicionamiento. Concluyendo con el estudio que se afirma la hipótesis formulada y que las plataformas digitales ayudan a mejorar la comunicación con los usuarios y el incremento de ventas. El estudio concuerda con la investigación presentada porque en la transformación digital se analiza la relación de cada dimensión con el posicionamiento determinando que existe influencia entre la dimensión nivel de experiencia y la variable posicionamiento en un 73%.

Sin embargo, Tazambay (2020) mediante un enfoque mixto realizado a 30 clientes obtuvo como resultado que, mediante estrategias de promoción, un contenido instalado y la calidad de servicio que se ofrece las empresas pueden liderar en el mercado, concluyendo con el fin de poder determinar la relación de ganar-ganar mediante diferentes estrategias promocionales que permita poder cubrir la demanda que es rentable en la compañía. El estudio no guarda relación con la investigación presentada porque no se concluye con el propósito de hallar el nivel de relación, se obtiene un nivel de influencia significativo en un 73% entre la dimensión nivel de relación y la variable posicionamiento.

Respecto al objetivo específico 2, evaluar si los procesos operativos influyen en el posicionamiento del IESTP Santa María Mazzarello – ISMA Chiclayo 2021, la investigación define que existe influencia significativa entre la dimensión procesos operativos y la variable posicionamiento en un 72%.

Flores & Luna (2019) en su estudio no experimental mediante un análisis descriptivo correlacional obtuvieron como resultados en una encuesta con confiabilidad en sus instrumentos de 0.824 y 0.902 una relación del 56% entre el marketing digital y el posicionamiento concluyendo que las variables influyen significativamente. El estudio guarda relación con la investigación presentada porque la dimensión procesos operativos influyen en un 72% con la variable posicionamiento, además se puede identificar que en los procesos operativos de la

institución la mayoría de alumnos se encuentran satisfechos, es así que en un 84,7% conoce los medios de pago que le brinda la institución.

Por otro lado, Pazos et al. (2020) mediante un instrumento de recolección de datos aplicada con una encuesta en línea obtuvieron como resultados que del 100% de alumnos el 57% aprueba las gestiones realizadas ante el aprendizaje a distancia, siendo este índice más relevante en alumnos de universidades privadas que públicas, en el entorno tecnológico el 84,5% utiliza plataformas virtuales, en un 73,2% cuentan con el material necesario para su aprendizaje y el 67.9% asiste a las videoconferencias, siendo este de mayor validez para el alumno, concluyendo que la facultad de comunicación logró adaptarse en la utilización de nuevas herramientas tecnológicas. El estudio guarda cierta similitud con los resultados presentados porque los porcentajes de aceptación en los procesos operativos de la institución también son altos es así que, en el conocimiento de medios de pago el 84,7% siempre los conoce, el 43.5% manifiesta que el instituto siempre realiza una atención rápida por medio de su sitio web y redes sociales, el 51.6% considera que siempre el instituto responde sus preguntas por medio del sitio web y redes sociales, el 46.8% manifiesta que siempre el instituto le ofrece un proceso de compra en el servicio digital y amable y el 50% considera que siempre la información en el sitio web y redes sociales se actualiza constantemente.

Además, el estudio de Santana & Sanabria (2020) realizado mediante la observación, fichas de datos y entrevistas obtuvo como resultado que las 40 instituciones analizadas se encuentran en el mismo nivel de TIC, existiendo un número determinado que están trabajando y otros en proceso de integración. Se concluye que ninguna se aproxima a la etapa de madurez, ni constante innovación, tampoco transformación digital en el acceso a un cambio tecnológico y cultura digital. El estudio no concuerda con la investigación presentada porque se utiliza como instrumento de recolección de datos la encuesta y se determina que la dimensión procesos operativos influyen en un 72% con la variable posicionamiento.

Respecto al objetivo específico 3, identificar si el modelo de negocio influye en el posicionamiento del IESTP Santa María Mazzarello – ISMA Chiclayo 2021, la investigación define que existe influencia significativa entre la dimensión modelo de negocio y la variable posicionamiento en un 75%.

Tenemos a Cevallos (2019) que mediante un estudio de revisión bibliográfica y de campo obtuvo como resultado que el 46% de empresas utilizan las diferentes herramientas del entorno digital, pero existe un bajo rendimiento de contenido para su posicionamiento. Concluyendo que en su mayoría las micro y pequeñas empresas tienen un débil acceso de estas herramientas por falta de personal capacitado en comparación con las medianas y grandes empresas que no están significativo. Los resultados no concuerdan con la investigación presentada porque el nuevo modelo de negocio trabajado por la institución utiliza constantemente el entorno digital y a pesar de ser una pequeña institución su acceso a estas herramientas es medianamente fuerte. Además, se realizó un análisis que determinó que existe influencia significativa entre la dimensión modelo de negocio y la variable posicionamiento en un 75%.

Por su parte Mendiburu (2020) realiza un estudio descriptivo y explicativo obteniendo como resultado que en un nivel mayor a 0.05 la transformación digital influye en el desempeño docente, concluyendo con una propuesta mediante el desarrollo de un plan de acción que pueda ayudar a los estudiantes en herramientas que necesitan, con contenidos actualizados, confortando a su vez la práctica del docente y el cambio en el proceso de aprendizaje. El estudio guarda cierta similitud con la investigación presentada porque no se realiza la propuesta de un plan, pero la dimensión modelo de negocio influye en un 75% en la variable posicionamiento. Además, se puede identificar que el 79% considera que siempre el instituto se ha adaptado al uso de las nuevas plataformas digitales, el 70.2% ha logrado encontrar siempre al instituto de manera rápida en su sitio web y redes sociales, el 67.7% siempre se encuentra satisfecho con la adaptación del instituto al nuevo modelo de servicios, el 62.9% considera como siempre que el instituto ha adaptado su modelo de servicio a las nuevas herramientas digitales y el 62.1% siempre defiende la aplicación de las nuevas herramientas digitales del instituto

Cáceres et al. (2021) mediante una investigación de tipo descriptivo presentó como resultados mediante la utilización de diferentes herramientas que para lograr el posicionamiento de la marca en el contenido digital es muy importante conocer a la audiencia otorgando valor para crear el vínculo entre empresa y cliente. Concluyendo que en el caso de la red social Instagram se puede visualizar

diferentes datos idóneos para las empresas como análisis estadísticos de clics, me gusta y comentarios. El estudio no guarda similitud con la investigación presentada porque es de tipo descriptiva correlacional y analiza dimensiones como el nivel de experiencia del usuario, los procesos operativos y el modelo de negocio, en el posicionamiento la diferenciación, los beneficios y la calidad. Obteniendo como uno de los resultados que la dimensión modelo de negocio influye en un 75% en la variable posicionamiento.

VI. CONCLUSIONES

1. El resultado del objetivo general se determinó que existe influencia significativa entre la transformación digital y el posicionamiento del IESTP Santa María Mazzarello – ISMA Chiclayo 2021, con un valor del 77.3%, lo que afirma la hipótesis formulada en la investigación.
2. Se analizó que el 40,3% de estudiantes han reflejado un nivel de experiencia bajo, el 29,8% un nivel de experiencia medio y el 29,8% un nivel de experiencia alto comprendida en la tabla 8 figura 1. Se determinó que existe influencia significativa entre la dimensión nivel de experiencia del usuario y el posicionamiento del IESTP Santa María Mazzarello – ISMA Chiclayo 2021, con un valor del 73%, lo que afirma la hipótesis formulada en la investigación.
3. Se evaluó que existe influencia significativa entre la dimensión procesos operativos y el posicionamiento del IESTP Santa María Mazzarello – ISMA Chiclayo 2021, con un valor del 72%, lo que afirma la hipótesis formulada en la investigación y demuestra que si los procesos operativos son más eficientes el posicionamiento incrementa en el mercado.
4. Se identificó que existe influencia significativa entre la dimensión modelo de negocio y el posicionamiento del IESTP Santa María Mazzarello – ISMA Chiclayo 2021, con un valor del 75%, lo que afirma la hipótesis formulada en la investigación y demuestra que en cuanto mejor sea el trabajo por presentar un nuevo modelo de negocio que se adapte a las necesidades actuales, mayor será el posicionamiento de la institución.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al IESTP Santa María Mazzarello – ISMA fortalecer su capacidad de Transformación Digital para incrementar el posicionamiento actual de la institución, ejecutando un estudio de mercado que le permita conocer las prioridades de los alumnos en la nueva metodología virtual.
2. Se recomienda al IESTP Santa María Mazzarello – ISMA realizar capacitaciones dirigidas al departamento de marketing sobre el desarrollo de contenido novedoso según las necesidades de cada carrera técnica que ayude a fortalecer el desempeño comercial y la comunicación abierta mediante el uso de la página web y sus diferentes redes sociales ayudando a mejorar el nivel de experiencia del usuario.
3. Se recomienda al IESTP Santa María Mazzarello – ISMA implementar un departamento de operaciones para planificar, desarrollar, evaluar y controlar los diferentes procesos operativos que se desarrollan en el instituto con el propósito de mejorar el servicio y fidelizar a los alumnos.
4. Se recomienda al IESTP Santa María Mazzarello – ISMA fortalecer su nuevo modelo de negocio mediante la implementación de más herramientas digitales que permita la atracción y adaptación del alumno a la nueva enseñanza de aprendizaje y que ayude a mantener el posicionamiento en el mercado de la institución.

REFERENCIAS

- Almaraz, F., Maz, A., & López, C. (2017). Análisis de la transformación digital de las instituciones de Educación Superior. Un marco de referencia teórico. *EDMETIC. Revista de educación mediática y TIC* 2016. 6(1),2017,e-issn:2254-0059;pp.181-202, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5911340>.
- Álvarez, M. (2020). Covid-19 y educación superior: De los efectos inmediatos al día después. *Revista Argentina de Educación superior*, <http://www.iesalc.unesco.org/wp-content/uploads/2020/05/COVID-19-ES-130520.pdf>.
- AMETIC. (02 de enero de 2017). Transmisión Digital (Visión y propuesta). Obtenido de <http://ametic.es/es/publicaciones/transformación-digit>
- Area, M., Santana, P., & Sanabria, A. (2020). The digital transformation of schools. Ostacles and resistances. *Digital Education Resiew. Open Accessissue 37, Pages 15-31 June 2020*, <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85096402078&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&nlo=&nlr=&nls=&sid=3cd41e6d2212c6c4653c4b4c6db717c8&sot=b&sdt=b&sl=37&s=TITLE-ABS-KEY%28transformaci%c3%b3n+digital%29&relpos=27&citeCnt=5&searchTerm=>.
- Arias, J., Villasís, M., & Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio.
- Asensio, E., & Velásquez, B. (2016). Empresa e iniciativa emprendedora 3.^a edición. Paraninfo.
- Barreto, Z. (2020). Influencia de las plataformas digitales para mejorar el posicionamiento e incremento de las ventas para la marca Sonax en Lima moderna, 2019-2020. <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/11358>: Lima.

- Bayá, J. (30 de Abril de 2019). *canal AR*. Obtenido de Transformación Digital, oportunidades en América Latina: <https://www.canal-ar.com.ar/27910-Transformacion-Digital-oportunidades-en-America-Latina.html>
- Cáceres, D., Moreno, S., Moreno, E., Montaña, N., & Nieves, L. (2021). Estrategia de comunicación digital para el posicionamiento del canal TRO en Instagram. <https://repository.unab.edu.co/handle/20.500.12749/13831>: Colombia.
- Cáceres, T., & Vela, G. (2019). Educación superior en los proyectos de vida de estudiantes en Arequipa, Perú. *Revistas de Ciencias Sociales*, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113736>.
- Carlessi, H. S., & Meza, C. R. (2017). Metodología y Diseños en la investigación científica.
- Cevallos, M. (2019). El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca de los establecimientos del sector mobiliario de la Ciudad de Manta. <https://repositorio.ulead.edu.ec/handle/123456789/2115>: Ecuador.
- Chávez, M. P. (2016). Implementación de una plataforma virtual para optimizar la gestión académica en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Chota 2016. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/18788>: Chiclayo.
- Chiu, A., & Reyes, D. (2019). La transformación Digital de Once Empresas en el Perú. Lima, Perú: Conecta.
- Content, R. (2017). Transformación digital: ¿Qué es y cuáles son sus impactos en la sociedad? Recuperado de <https://marketingdecontenidos.com/transformacion-digital/>.
- Cubas, L., & Sánchez, K. (2019). Relación entre el comercio electrónico y la transformación digital de las Mypes comerciales del Distrito de Chepén, 2019. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/44758>: Chepén.
- Damián, E., Andrade, D., & Torres, J. (2018). Introducción a la metodología de la investigación científica. Ecuador: Comisión Editorial de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

- Dañino, R. (2019). Transformación Digital en el Perú: Testimonios y experiencias de los principales líderes empresariales del Perú. Lima: Everis Perú S.A.C.
- Domínguez, J., & Rama, C. (2013). La educación a distancia en el Perú. Lima: https://virtualeduca.org/documentos/observatorio/la_educacion_a_distancia_en_peru.pdf.
- Escudero, F. (2019). El camino hacia la madurez digital en el Perú: Recuperado de <https://www.ey.com/pe/es/issues/ey-madurez-digital-en-peru>
- Espinosa, R. (15 de septiembre de 2014). Welcome to the new marketing. Obtenido de: <http://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batallapor-mente/>
- Fayvishenko, D. (2018). Formation of Brand Positioning Strategy. Revista Báltica de Estudios Económicos 4 (2): 245-248, <http://www.baltijapublishing.lv/index.php/issue/article/view/407>.
- Fitzgerald, M., Kruschwitz, N., Bonnet, D., & Welch, M. (2013). Embracing digital technology: A new strategic imperative. MIT sloan management review, 55(2), Recuperado de <https://sloanreview.mit.edu/projects/embracing-digital-technology/>.
- Flores, G., & Luna, J. (2019). Marketing digital y su influencia en el posicionamiento del instituto Amazónico Tarapoto 2019. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/60915>: Tarapoto.
- Francess, P. (11 de Junio 2020). Covid-19 y Educación superior en América Latina y el Caribe: Efectos, impactos y recomendaciones políticas. <https://www.fundacioncarolina.es/wp-content/uploads/2020/06/AC-36.-2020.pdf>.
- Fuentes, O. (2018). ¿Qué es la transformación Digital y cómo crear Digital Business? Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-transformacion-digital-business/>.
- Gallardo, E. (2017). *Metodología de la investigación*. Huancayo: Universidad Continental.

- Gómez, I., & Escobar, F. (10 de febrero del 2021). Educación virtual en tiempos de pandemia: Incremento de la desigualdad social en el Perú. <http://chakinan.unach.edu.ec/index.php/chakinan/article/view/553>.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta(1a ed.). McGraw-Hill.
- Hernández, R., Méndez, S., Mendoza, C., & Cueva, A. (2017). Fundamentos de Investigación. México: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Kloter, & Armstrong. (2017). Marketing(6ta ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. México: Pearson Educación.
- Laurente, C. (2020). Entornos virtuales en el desarrollo de competencias digitales en docentes de educación superior 2020. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/40403>: Lima.
- Lizano, H., & Palos, P. (2020). Digital Transformation in Higher Education Institutions with Business Process Management Robotic Process Automation mediation model. Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI), <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85089023308&origin=resultslist&sort=plf->
- López, R., & Fachelli, S. (2015). Metodología de la investigación social cualitativa. Barcelona: Universidad Autonomía de Barcelona.
- Mendiburu, A. (2020). Estrategia de Transformación Digital para fortalecer el Desempeño Docente de la carrera de Educación Básica de la Universidad Técnica de Babahoyo, 2020. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/58009>: Piura.
- Menéndez, F., Maz, A., & López, C. (2016). Análisis de la transformación digital de las Instituciones de Educación Superior. Un marco de referencia teórico. Revista de Educación Mediática y TIC, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5911340>.

- Ñaupas, P., Mejía, H., Novoa, E., Ramírez, & Paucar, V. (2014). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Colombia: Ediciones de la U.
- Pandey, P., & Pandey, M. (2015). Research Methodology: Tools and Techniques. recuperado de <http://www.euacademic.org/BookUpload/9.pdf>.
- Paredes, A., Inciarte, A., & Walles, D. (2020). Educación superior e investigación en Latinoamérica: Transición al uso de tecnologías digitales por Covid-19. Revista de Ciencias Sociales vol. XXVI, N°3, Julio-Septiembre 2020, pp.98-117, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7565470>.
- Pazos, A., Pérez, B., & Ruíz, B. (2020). La transformación digital de la docencia universitaria en comunicación durante la crisis de la covid-19 en España: Una aproximación desde la perspectiva del alumnado. Revista Latina de Comunicación Social, volumen 2020, número 78, 2020, páginas 265-287, [https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85097260745&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=955eec12ecabb81a7682e7e51129c7b0&sot=b&sdt=b&sl=75&s=TITLE-ABS-KEY%28TRANSFORMACI%
c3%93N+DIGITAL%29+AND+PUBYEAR+%3e+2015+AND+PUBYEAR+%3c+2022&relpos=3](https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85097260745&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=955eec12ecabb81a7682e7e51129c7b0&sot=b&sdt=b&sl=75&s=TITLE-ABS-KEY%28TRANSFORMACI%c3%93N+DIGITAL%29+AND+PUBYEAR+%3e+2015+AND+PUBYEAR+%3c+2022&relpos=3).
- Pino, R. (2018). *Metodología de la Investigación*.
- Ramírez, M. (2020). Transformación digital e innovación educativa en Latinoamérica en el marco del Covid-19. *Campus virtuales*, <http://uajournals.com/ojs/index.php/campusvirtuales/article/view/744>.
- Remane, G., Hanelt, A., Nickerson, R., & Kolbe, L. (s.f.). Discovering digital business models in traditional industries. *Journal of Business Strategy*, 38(2), 41-51, Recuperado de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JBS-10-2016-0127/full/html>.

- Rojas, I. (2011). Elementos para el diseño de técnicas de investigación: Una propuesta de definiciones y procedimientos en la investigación. *Tiempo de educar*.
- Rojas, Y. R. (2019). Transformación Digital y desarrollo profesional de los trabajadores en la empresa digital Business Club E.I.R.L. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/47494>.
- Rosales, B., & Ruíz, G. (2019). La transformación digital y su influencia en la transformación cultural en las empresas del sector financiero en Lima Metropolitana en el 2019. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652878/Rosales_AB.pdf?sequence=3&isAllowed=y: Lima.
- Saavedra, M. (2012). Una propuesta para la determinación de la competitividad en la pyme latinoamérica. *Revista pensamiento y gestión*(33), 93-124, Recuperado de <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/4898/2999>.
- Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2015). Metodología y diseño en la investigación científica(Quinta ed.). Lima: Business Support Aneth S.R.L.
- Slotnisky, D. (2016). Transformación digital: cómo las empresas y los profesionales deben adaptarse a esta revolución(1. a ed.). Digital House.
- Sordo, A. (04 de Marzo de 2021). MARKETING | LECTURA DE 11 MIN. Obtenido de Guía para un posicionamiento de marca exitoso en 2021: <https://blog.hubspot.es/marketing/posicionamiento-marca>
- Tazambay, V. (2020). Análisis de la influencia del social media marketing en el posicionamiento de la Empresa Frio Auto Ing.2020. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/49187/1/An%C3%A1lisis%20de%20la%20influencia%20del%20social%20media%20marketing%20en%20el%20posicionamiento%20de%20la%20empresa%20Frio%20Auto%20Ing..pdf>: Ecuador.

- Torres, Y., & García, G. (2013). *Posicionamiento: un lugar en la mente del consumidor*. Madrid: Editorial Académica Española.
- Villasís, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *ResearchGate*, DOI: 10.29262/ram.v63i2.181.
- Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). The Nine Elements of Digital Transformation . MIT Sloan Management Review, Recuperado de <http://sloanreview.mit.edu/article/the-nine-elements-of-digital-transformation/>.
- Yoo, Y., Hernfridsson, O., & Lyytinen, K. (2010). Research commentary the new organizing logic of digital innovation: an agenda for information systems research. *Information systems research*, 21(4), 724-735, Recuperado de <https://pubsonline.informs.org/doi/10.1287/isre.1100.0322>.
- Zorita, E. (2015). *Plan de negocio*. Madrid: ESIC Editorial.

ANEXOS

Anexo 1

Cuestionario de las variables transformación digital y posicionamiento

Estimado estudiante, nuestro saludo y agradecimiento por su colaboración en el desarrollo de la encuesta.

La siguiente encuesta tienen como propósito conocer si la transformación digital influye en el posicionamiento del IESTP Santa María Mazzarello – ISMA Chiclayo 2021

Instrucciones:

Lee atentamente cada pregunta y marca con (x) en el recuadro que crea conveniente.

Sexo: Femenino () Masculino ()

Edad:

Carrera técnica profesional:

Ciclo:

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Siempre	Casi siempre

TRANSFORMACIÓN DIGITAL					
Experiencia del usuario					
1. ¿El instituto interactúa con usted de manera cortés?	1	2	3	4	5
2. ¿La información que encuentra en las redes sociales del instituto es de suma importancia para su carrera?	1	2	3	4	5
3. ¿Considera la información en el sitio web y redes sociales del instituto es beneficiosa?	1	2	3	4	5
4. ¿La información que le brinda el instituto en su sitio web y redes es atractiva?	1	2	3	4	5
5. ¿Considera que el instituto interactúa con los alumnos de manera positiva y rápida?	1	2	3	4	5

Procesos operativos					
6. ¿Conoce los medios de pago que le brinda el instituto?	1	2	3	4	5
7. ¿El instituto realiza una atención rápida por medio del sitio web y redes sociales?	1	2	3	4	5
8. ¿El instituto responde mis preguntas por medio del sitio web y redes sociales?	1	2	3	4	5
9. ¿La empresa le ofrece un proceso de compra en el servicio digital y amable?	1	2	3	4	5
10. ¿La información en el sitio web y redes sociales se actualiza constantemente?	1	2	3	4	5
Modelo de negocio					
11. ¿Considera que el instituto se ha adaptado al uso de las nuevas plataformas digitales?	1	2	3	4	5
12. ¿Ha logrado encontrar al instituto de manera rápida en su sitio web y redes sociales?	1	2	3	4	5
13. ¿Se encuentra satisfecho con la adaptación del instituto al nuevo modelo de servicio?	1	2	3	4	5
14. ¿Considera que el instituto ha adaptado su modelo de servicio a las nuevas herramientas digitales?	1	2	3	4	5
15. ¿Defiende la aplicación de las nuevas herramientas digitales del instituto?	1	2	3	4	5
POSICIONAMIENTO					
Diferenciación					
16. ¿Considera que el instituto ofrece factores diferenciales en su servicio que el de la competencia?	1	2	3	4	5
17. ¿Considera que el instituto es la primera opción frente a la competencia?	1	2	3	4	5
18. ¿Considera que el instituto le ha brindado beneficios en su propuesta de servicio en estos tiempos de pandemia?	1	2	3	4	5
19. ¿El instituto le aclara todas sus dudas por medio del sitio web y redes sociales?	1	2	3	4	5

Beneficios					
20. ¿Considera buena la aplicación de las nuevas herramientas digitales del instituto?	1	2	3	4	5
21. ¿Cuándo comenzó sus estudios en el instituto recibió desde el primer momento un servicio de calidad?	1	2	3	4	5
22. ¿Se siente satisfecho con el servicio otorgado por el instituto?	1	2	3	4	5
23. ¿La información en el sitio web y redes sociales del instituto se renueva de acuerdo a las tendencias?	1	2	3	4	5
Calidad					
24. ¿Considera que el instituto es eficiente en su manera de otorgar el servicio a sus estudiantes?	1	2	3	4	5
25. ¿Se encuentra satisfecho con el nuevo modelo de servicios que le otorga el instituto?	1	2	3	4	5
26. ¿El contenido que visualiza en las redes sociales, en el sitio web y campus virtual atrae su interés?	1	2	3	4	5
27. ¿El instituto me brinda información oportuna respecto a horarios, pagos e inicio de clases?	1	2	3	4	5

Anexo 2: Matriz Operacional de la variable Transformación Digital

Tabla 39

Matriz de operacionalización de la variable Transformación Digital

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA/ INSTRUMENTO	ESCALA
Transformación Digital	Es un grupo de elementos actualizados quienes se orientan a mejorar y modernizar todas las operaciones, procesos y costumbres de las empresas y sus trabajadores, realizando el uso continuo de herramientas digitales mejorando la competitividad global como empresa (AMETIC, 2017)	Las dimensiones de la variable son 3: experiencia del cliente, procesos operativos y modelo de negocio, los cuales tendrán cada uno 5 indicadores.	Experiencia del usuario	Interacción entre el cliente y la empresa	1	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario	Ordinal / Likert 1=Nunca 2=Casi nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5=Siempre
				Percepción de los clientes	2		
				Información oportuna y útil	3		
				Influencia de las redes sociales	4		
				Relación con el cliente	5		
			Procesos Operativos	Utilidad de medios de pago	6		
				Rapidez en la respuesta de atención por redes sociales	7		
				Efectividad en el proceso del contacto con el cliente	8		
				Efectividad en el proceso de compra	9		
				Actualización de redes sociales	10		
			Modelo de negocio	Percepción del uso de las redes sociales de la empresa	11		
				Facilidad de acceso a las redes sociales de la empresa	12		
				Percepción del modelo de negocio	13		
				Adaptación de la empresa con la digitalización	14		
				Aprobación en la incorporación de herramientas digitales para la empresa	15		

Nota: Elaboración propia

Tabla 40

Matriz de operacionalización de la variable Posicionamiento

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA/ INSTRUMENTO	ESCALA
Posicionamiento	Es el reconocimiento del servicio o producto de una organización, posteriormente a ser adquirido se tendrá una percepción sobre la apreciación significativa del mismo.(Asensio & Vásquez, 2016)	Las dimensiones de la variable son 3: diferenciación, beneficios y calidad, los cuales tendrán cada uno 4 indicadores.	Diferenciación	Diferenciación	16	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario	Ordinal / Likert 1=Nunca 2=Casi nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5=Siempre
				Competitividad	17		
				Propuesta de valor	18		
				Procesos	19		
			Beneficios	Ventaja competitiva	20		
				Expectativas	21		
				Perspectivas	22		
				Distinción	23		
			Calidad	Calidad	24		
				Grado de satisfacción	25		
				Vínculo con el consumo	26		
				Relación con el usuario	27		

Nota: Elaboración propia

Anexo 2: Matriz de Consistencia

Tabla 41

Matriz de Consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores
<p>General</p> <p>¿De qué manera la transformación digital influye en el posicionamiento del IESTP Santa María Mazzarello – ISMA Chiclayo 2021?</p> <p>Específicos</p> <p>¿Cuál es el nivel de experiencia del usuario que influye en el posicionamiento del IESTP Santa María Mazzarello – ISMA Chiclayo 2021?</p> <p>¿Cuál es el nivel de procesos operativos que influyen en el posicionamiento del IESTP Santa María Mazzarello – ISMA Chiclayo 2021?</p> <p>¿Cuál es el modelo de negocio que influye en el posicionamiento del IESTP Santa María Mazzarello – ISMA Chiclayo 2021?</p>	<p>General</p> <p>Determinar cómo la transformación digital influye en el posicionamiento del IESTP Santa María Mazzarello – ISMA Chiclayo 2021</p> <p>Específicos</p> <p>Analizar el nivel de experiencia del usuario que influye en el posicionamiento del IESTP Santa María Mazzarello – ISMA Chiclayo 2021.</p> <p>Evaluar los procesos operativos que influyen en el posicionamiento del IESTP Santa María Mazzarello – ISMA Chiclayo 2021.</p> <p>Identificar si el modelo de negocio influye en el posicionamiento del IESTP Santa María Mazzarello – ISMA Chiclayo 2021.</p>	<p>General</p> <p>Existe influencia significativa entre la transformación digital y el posicionamiento del IESTP Santa María Mazzarello – ISMA Chiclayo 2021.</p> <p>Específicos</p> <p>Existe influencia en la experiencia del usuario y el posicionamiento del IESTP Santa María Mazzarello – ISMA Chiclayo 2021.</p> <p>Existe influencia en los procesos operativos y el posicionamiento del IESTP Santa María Mazzarello – ISMA Chiclayo 2021.</p> <p>Existe influencia en el modelo de negocio y el posicionamiento del IESTP Santa María Mazzarello – ISMA Chiclayo 2021.</p>	<p>Variable:</p> <p>Transformación Digital</p> <p>Indicadores:</p> <p>I 1: Experiencia del usuario</p> <p>I 2: Procesos Operativos</p> <p>I 3: Modelo de negocio</p> <p>Variable:</p> <p>Posicionamiento</p> <p>Indicadores:</p> <p>I 1: Diferenciación</p> <p>I 2: Beneficios</p> <p>I 3: Calidad</p>
Tipo y diseño de estudio	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Método de análisis
<p>Tipo de Investigación.</p> <p>Aplicada</p> <p>Diseño del estudio.</p> <p>El diseño de estudio de esta investigación es no experimental, cuantitativa de nivel descriptivo correlacional (Hernández, et al., 2018)</p>	<p>Población:</p> <p>La población está representada por todos alumnos del IESTP Santa María Mazzarello – ISMA, Chiclayo 2021.</p> <p>La investigación está establecida por una muestra de 124 alumnos en estado continuo de estudios.</p>	<p>Se utilizó la técnica de la encuesta, aplicada a 124 alumnos en estado continuo de estudio.</p> <p>El instrumento trabajado fue el cuestionario, el cual es evaluado mediante la escala de Likert, utilizando los siguientes valores: Nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre</p>	<p>Se realizó un análisis cuantitativo Se realizará una investigación cuantitativa utilizando el programa (SPSS V26).</p> <p>Se aplicó una estadística descriptiva y una prueba de hipótesis para el correcto cálculo y análisis de las medidas de tendencia central y dispersión, realizando tablas de frecuencia y los gráficos correspondientes</p>

Anexo 3: Documento de autorización para estudio

AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA

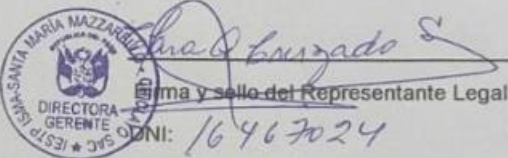
Yo Liliana Aurora Tomizado Soledad
(Nombre del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)
identificado con DNI 16467024, en mi calidad de Representante Legal
(Nombre del puesto del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)
del área de Gerencia General
(Nombre del área de la empresa)
de la empresa TESTP ISMA - SANTA MARIA MAZZARELLO - Chiclayo - SAC
(Nombre de la empresa)
con R.U.C N° 20605165002, ubicada en la ciudad de Chiclayo

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

Al señor(a, ita.) Rauzo Fabian Pita Sampa
(Nombre completo del/los estudiantes)
Identificado(s) con DNI N° 27738710 de la () Carrera profesional Contabilidad /
Administración, para que utilice la siguiente información de la empresa:
Administración de Empresas
(Detallar la información a entregar)
con la finalidad de que pueda desarrollar su () Trabajo de Investigación, Tesis, para optar al
grado de Bachiller, o () Título Profesional.

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo
de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.

() Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o
 Mencionar el nombre de la empresa.


Firma y sello del Representante Legal
DNI: 16467024

El Estudiante declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son
auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Estudiante será sometido al inicio del
procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles
acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.

[Signature]
Firma del Estudiante
DNI: 27738710

Firma del Estudiante
DNI:

Anexo 4: Validación de encuestas

Variable: Transformación Digital

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Experiencia del Usuario	Interacción entre el cliente y la empresa	1	✓	✓	✓	✓	
	Percepción de los clientes	2	✓	✓	✓	✓	
	Información oportuna y útil	3	✓	✓	✓	✓	
	Influencia de las redes sociales	4	✓	✓	✓	✓	
	Relación con el cliente	5	✓	✓	✓	✓	
Procesos operativos	Utilidad de medios de pago	6	✓	✓	✓	✓	
	Rapidez en la respuesta de atención por redes sociales	7	✓	✓	✓	✓	
	Efectividad en el proceso del contacto con el cliente	8	✓	✓	✓	✓	
	Efectividad en el proceso de compra	9	✓	✓	✓	✓	
	Actualización de redes sociales	10	✓	✓	✓	✓	

Modelo de Negocio	Percepción del uso de las redes sociales de la empresa	11	✓	✓	✓	✓	
	Facilidad de acceso a las redes sociales de la empresa	12	✓	✓	✓	✓	
	Percepción del modelo de negocio	13	✓	✓	✓	✓	
	Adaptación de la empresa con la digitalización	14	✓	✓	✓	✓	
	Aprobación en la incorporación de herramientas digitales para la empresa	15	✓	✓	✓	✓	

Variable: Posicionamiento

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Diferenciación	Diferenciación	16	✓	✓	✓	✓	
	Competitividad	17	✓	✓	✓	✓	
	Propuesta de valor	18	✓	✓	✓	✓	
	Procesos	19	✓	✓	✓	✓	
Beneficios	Ventaja competitiva	20	✓	✓	✓	✓	
	Expectativas	21	✓	✓	✓	✓	
	Perspectivas	22	✓	✓	✓	✓	
	Distinción	23	✓	✓	✓	✓	
Calidad	Calidad	24	✓	✓	✓	✓	
	Grado de satisfacción	25	✓	✓	✓	✓	
	Vínculo con el consumo	26	✓	✓	✓	✓	
	Relación con el usuario	27	✓	✓	✓	✓	

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario
Objetivo del instrumento	sobre transformación digital y Asu
Nombres y apellidos del experto	MIRKO MERINO NÚÑEZ
Documento de identidad	10716799
Años de experiencia en el área	20 años
Máximo Grado Académico	Doctor
Nacionalidad	PERUANO
Institución	Universidad Señor de Sipán
Cargo	Docente
Número telefónico	945724940
Firma	27 09 2021
Fecha	DD/MM/AAAA


 Dr. Mirko Merino Núñez
 Doctor en Administración de la Educación
 Magister en Administración con mención Mercadeo
 Licenciado en Administración
 CIAD

Variable: Transformación Digital

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Experiencia del Usuario	Interacción entre el cliente y la empresa	1	✓	✓	✓	✓	
	Percepción de los clientes	2	✓	✓	✓	✓	
	Información oportuna y útil	3	✓	✓	✓	✓	
	Influencia de las redes sociales	4	✓	✓	✓	✓	
	Relación con el cliente	5	✓	✓	✓	✓	
Procesos operativos	Utilidad de medios de pago	6	✓	✓	✓	✓	
	Rapidez en la respuesta de atención por redes sociales	7	✓	✓	✓	✓	
	Efectividad en el proceso del contacto con el cliente	8	✓	✓	✓	✓	
	Efectividad en el proceso de compra	9	✓	✓	✓	✓	
	Actualización de redes sociales	10	✓	✓	✓	✓	

Modelo de Negocio	Percepción del uso de las redes sociales de la empresa	11	✓	✓	✓	✓	
	Facilidad de acceso a las redes sociales de la empresa	12	✓	✓	✓	✓	
	Percepción del modelo de negocio	13	✓	✓	✓	✓	
	Adaptación de la empresa con la digitalización	14	✓	✓	✓	✓	
	Aprobación en la incorporación de herramientas digitales para la empresa	15	✓	✓	✓	✓	

Variable: Posicionamiento

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Diferenciación	Diferenciación	16	✓	✓	✓	✓	
	Competitividad	17	✓	✓	✓	✓	
	Propuesta de valor	18	✓	✓	✓	✓	
	Procesos	19	✓	✓	✓	✓	
Beneficios	Ventaja competitiva	20	✓	✓	✓	✓	
	Expectativas	21	✓	✓	✓	✓	
	Perspectivas	22	✓	✓	✓	✓	
	Distinción	23	✓	✓	✓	✓	
Calidad	Calidad	24	✓	✓	✓	✓	
	Grado de satisfacción	25	✓	✓	✓	✓	
	Vínculo con el consumo	26	✓	✓	✓	✓	
	Relación con el usuario	27	✓	✓	✓	✓	

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	QUESTIONARIO
Objetivo del instrumento	INVESTIGACIÓN
Nombres y apellidos del experto	Jose' William Córdova Charinos
Documento de identidad	09582232
Años de experiencia en el área	6 años
Máximo Grado Académico	DOCTOR
Nacionalidad	PERUANA
Institución	USS
Cargo	DTC
Número telefónico	945381843
Firma	
Fecha	DD / MM / AAAA 27/5/2021


 Dr. JOSE WILLIAM CORDOVA CHARINOS
 CATEDRÁTICO
 DNI: 09582232

Variable: Transformación Digital


Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Experiencia del Usuario	Interacción entre el cliente y la empresa	1	X	X	X	X	
	Percepción de los clientes	2	X	X	X	X	
	Información oportuna y útil	3	X	X	X	X	
	Influencia de las redes sociales	4	X	X	X	X	
	Relación con el cliente	5	X	X	X	X	
Procesos operativos	Utilidad de medios de pago	6	X	X	X	X	
	Rapidez en la respuesta de atención por redes sociales	7	X	X	X	X	
	Efectividad en el proceso del contacto con el cliente	8	X	X	X	X	
	Efectividad en el proceso de compra	9	X	X	X	X	
	Actualización de redes sociales	10	X	X	X	X	

Modelo de Negocio	Percepción del uso de las redes sociales de la empresa	11	X	X	X	X	
	Facilidad de acceso a las redes sociales de la empresa	12	X	X	X	X	
	Percepción del modelo de negocio	13	X	X	X	X	
	Adaptación de la empresa con la digitalización	14	X	X	X	X	
	Aprobación en la incorporación de herramientas digitales para la empresa	15	X	X	X	X	

Variable: Posicionamiento

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Diferenciación	Diferenciación	16	X	X	X	X	
	Competitividad	17	X	X	X	X	
	Propuesta de valor	18	X	X	X	X	
	Procesos	19	X	X	X	X	
Beneficios	Ventaja competitiva	20	X	X	X	X	
	Expectativas	21	X	X	X	X	
	Perspectivas	22	X	X	X	X	
	Distinción	23	X	X	X	X	
Calidad	Calidad	24	X	X	X	X	
	Grado de satisfacción	25	X	X	X	X	
	Vínculo con el consumo	26	X	X	X	X	
	Relación con el usuario	27	X	X	X	X	

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Encuestas - Transformación digital y Posic
Objetivo del instrumento	Validación para aplicación
Nombres y apellidos del experto	Abraham Jose Garcia Yovera
Documento de identidad	80270538
Años de experiencia en el área	15 años
Máximo Grado Académico	Doctor
Nacionalidad	Peruano
Institución	Universidad Señor de Sipón
Cargo	Docente
Número telefónico	979405470
Firma	
Fecha	DD / MM / AAAA 27/09/2021

Anexo 4: Base de datos de encuesta

Base - Renzo.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 38 de 38 variables

	N°	SEXO	Edad	Carrera técnica profesional	@1 ¿El instituto interacciona con ustedes mediante redes sociales?	@2 ¿La información que encuentran en las redes sociales del instituto es útil?	@3 ¿Considera importante la información que brinda el instituto en sus sitios web?	@4 ¿La información que brinda el instituto en sus sitios web es clara y fácil de entender?
1	1	Masculino	19,0	Computacion e informatica	5	5	5	4
2	2	Masculino	35,0	Administración de empresas	5	5	5	5
3	3	Femenino	30,0	Enfermeria tecnica	3	4	3	3
4	4	Masculino	20,0	CONTABILIDAD	5	5	5	5
5	5	Femenino	43,0	contabilidad	5	5	5	4
6	6	Masculino	18,0	administración de empresas	3	4	3	4
7	7	Femenino	20,0	Enfermeria	4	5	5	5
8	8	Femenino	18,0	Administracion de empresas	3	4	4	4
9	9	Femenino	32,0	Farmacia	3	5	3	3
10	10	Femenino	35,0	Computación e informatica	4	5	5	3
11	11	Masculino	31,0	Enfermeria técnica	5	5	5	5
12	12	Femenino	29,0	enfermeria	2	3	3	3
13	13	Femenino	30,0	Enfermeria tecnica	3	3	4	4
14	14	Femenino	20,0	Farmacia	3	5	4	5
15	15	Femenino	20,0	Enfermeria	3	3	5	4
16	16	Masculino	23,0	Enfermeria Técnica	4	4	4	4
17	17	Femenino	23,0	Enfermeria	5	5	5	5
18	18	Masculino	45,0	Farmacia	5	5	5	3
19	19	Femenino	26,0	Secretariado ejecutivo	5	5	5	5
20	20	Femenino	21,0	Técnica farmaceutica	3	2	3	3
21	21	Femenino	31,0	Enfermeria	3	5	4	5

Base - Renzo.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 38 de 38 variables

	@5 Considera que el instituto interactúa con los alumnos de manera adecuada?	@6 ¿Conoce los métodos de pago que brinda el instituto?	@7 ¿El instituto realiza una atención rápida a los alumnos?	@8 ¿El instituto responde a las preguntas de los alumnos?	@9 ¿La empresa recibe un proceso de compra en el sitio web?	@10 ¿La información en el sitio web y redes sociales es actualizada?	@11 ¿Considera que el instituto se ha adaptado a los usos de las redes sociales de manera rápida?	@12 ¿Halagado en contra el instituto de satisfacción con la atención del instituto?	@13 ¿Se encuentra el instituto adaptado a los modelos de enseñanza?	@14 ¿Considera que el instituto ha adaptado los modelos de enseñanza?	@15 ¿Definición de las herramientas?
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	5	3	3	3	3	3	4	4	3	3
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	4	4
6	4	5	5	2	1	4	4	5	4	4	4
7	3	5	3	3	5	3	5	4	4	5	5
8	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
9	4	3	3	2	3	3	4	5	3	4	4
10	4	5	3	3	1	4	5	5	5	5	5
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	3	3	3	3	3	3	5	5	3	4	4
13	3	5	3	3	3	3	4	4	3	3	3
14	3	5	3	3	4	4	5	5	5	5	5
15	3	5	5	3	1	3	5	5	5	5	5
16	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4
17	5	5	4	5	5	5	4	5	5	3	3
18	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	4
19	4	5	4	3	3	3	5	3	3	4	4
20	1	4	1	3	2	5	4	4	3	4	4
21	5	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5

Base - Renzo.sav [ConjuntoDatos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 38 de 38 variables

	@15 ¿Defiendelas nuevas herramientasdigit...	@16 ¿Consideraque el institutoofrecefac...	@17 ¿Consideraque el institutoeslaprim...	@18 ¿Consideraque el institutolehabind...	@19 ¿Elinstitutolea...	@20 ¿Considerabu...	@21 ¿Cuándocomenzó sus estudios en el instituto recibid...	@22 ¿Sesientesatisfecho con el servicio otorgado por el inst...	@23 ¿La información en el sitio web y de los canales de ins...	@24 ¿Consideraque el instituto es eficiente en su manera de...	@25 ¿Seencuentra satisfecho con el modelo de se...
1	5	5	5	5	3	5	5	5	4	3	
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	
6	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	
7	5	5	5	3	4	5	4	4	4	4	
8	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	
9	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	
10	5	3	5	4	4	4	4	5	5	3	
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
12	3	1	2	1	1	1	3	3	4	5	
13	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	
14	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	
15	3	3	3	5	5	3	3	4	3	3	
16	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
17	3	4	5	4	5	4	4	5	4	5	
18	3	4	3	4	5	4	4	4	4	3	
19	5	3	3	3	3	3	4	3	3	3	
20	4	2	3	3	4	5	4	2	4	1	
21	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	

Base - Renzo.sav [ConjuntoDatos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 38 de 38 variables

	@25 ¿Seencuentra satisfecho con el modelo de servicio en los canales de ins...	@26 ¿El contenido de los servicios en el sitio web y de los canales de ins...	@27 ¿El instituto me brinda información oportuna respecto a...	Experiencia_Usuario	Nivel_experiencia	Modelo_Negocio	Posicionamiento	Procesos_operativos	
1	3	5	5	5	24,00	2,00	4,80	4,58	5,00
2	5	5	5	5	25,00	3,00	5,00	5,00	5,00
3	4	3	4	4	17,00	1,00	3,40	3,50	3,40
4	5	5	5	5	25,00	3,00	5,00	5,00	5,00
5	5	5	4	5	24,00	2,00	4,80	4,75	4,20
6	4	4	4	3	18,00	1,00	4,20	4,25	3,40
7	4	4	5	3	22,00	1,00	4,60	4,17	3,80
8	4	4	5	4	20,00	1,00	4,80	4,33	4,00
9	3	3	4	2	18,00	1,00	3,80	3,00	2,80
10	3	3	5	5	21,00	1,00	5,00	4,17	3,20
11	5	5	5	5	25,00	3,00	5,00	5,00	5,00
12	5	3	3	1	14,00	1,00	4,00	2,33	3,00
13	3	3	3	4	17,00	1,00	3,40	3,33	3,40
14	5	5	5	5	20,00	1,00	4,80	4,67	3,80
15	3	5	5	5	18,00	1,00	4,60	3,92	3,40
16	4	4	4	4	19,00	1,00	4,00	3,92	4,00
17	5	4	5	5	25,00	3,00	4,00	4,50	4,80
18	3	5	3	1	22,00	1,00	4,20	3,67	4,20
19	3	3	4	3	24,00	2,00	4,00	3,17	3,60
20	1	3	3	3	12,00	1,00	3,80	3,08	3,00
21	5	5	5	5	22,00	1,00	5,00	4,67	3,40