



ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Marketing digital y posicionamiento del Área Profesional de
Mecatrónica Automotriz del ISTP “Carlos Salazar Romero” de
Chimbote, 2024

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios - MBA

AUTOR:

Sanchez Quispe, Pedro Lucio (orcid.org/0000-0002-8626-0692)

ASESORES:

Dr. Alvarez Carrillo, Nicolas ([orcid.org/ 0000-0002-9794-0423](https://orcid.org/0000-0002-9794-0423))

Dra. Ruiz Gomez, Tania Noelle (orcid.org/0000-0002-3580-3706)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHIMBOTE - PERÚ

2024



Declaratoria de Autenticidad de los Asesores

Nosotros, RUIZ GOMEZ TANIA NOELIE , ALVAREZ CARRILLO NICOLAS, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesores de Tesis titulada: "Marketing digital y posicionamiento del área profesional de Mecatrónica automotriz del ISTP " Carlos Salazar Romero" de Chimbote, 2024.", cuyo autor es SANCHEZ QUISPE PEDRO LUCIO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

Hemos revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

CHIMBOTE, 30 de Julio del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
RUIZ GOMEZ TANIA NOELIE DNI: 18194083 ORCID: 0000-0002-3580-3706	Firmado electrónicamente por: TRUIZ el 03-08-2024 11:29:02

Código documento Trilce: TRI - 0839203



Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, SANCHEZ QUISPE PEDRO LUCIO estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing digital y posicionamiento del área profesional de Mecatrónica automotriz del ISTP " Carlos Salazar Romero" de Chimbote, 2024.", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
PEDRO LUCIO SANCHEZ QUISPE DNI: 32932967 ORCID: 0000-0002-8626-0692	Firmado electrónicamente por: PSANCHEZQU10 el 30-07-2024 23:02:48

Código documento Trilce: TRI - 0839205

Dedicatoria

A Dios todopoderoso por mostrarme camino y guiar mis pasos en todo momento.

A mi amada esposa y mi amada hija

Este logro no habría sido posible sin ustedes, su presencia ha sido mi mayor motivación y fuente de apoyo a lo largo de este proyecto, este trabajo no solo representa mi esfuerzo sino también el sacrificio y la dedicación de una familia unida. Con profunda gratitud y amor dedico este logro a ustedes dos, mis pilares y mi inspiración constante.

Agradecimiento

Quiero expresar mi profundo agradecimiento:

Mi especial agradecimiento al Dr. Nicolás Álvarez Carrillo cuya orientación y asesoría fueron fundamentales para la culminación de este trabajo. Sus enseñanzas y consejos fueron de invaluable apoyo durante todo el proceso de investigación.

A la universidad César Vallejo, por brindarme la oportunidad de formarme académicamente y por proporcionarme los recursos necesarios para llevar a cabo este proyecto de investigación.

También deseo expresar mi reconocimiento al ISTP “Carlos Salazar Romero”, por permitirme acceder a la información necesaria para llevar a cabo mi estudio de manera efectiva.

A ellos mi más sincero agradecimiento por su orientación, colaboración y apoyo incondicional que fueron vitales para la realización de este trabajo académico.

Índice de contenidos

Carátula	i
Declaratoria de autenticidad del asesor	ii
Declaratoria de originalidad del autor.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas.....	vii
Índice de figuras	viii
Resumen	ix
Abstract	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. METODOLOGÍA.....	15
III. RESULTADOS	18
IV. DISCUSIÓN.....	26
V. CONCLUSIONES.....	31
VI. RECOMENDACIONES	34
REFERENCIAS	36
ANEXOS.....	46
ANEXO 1: Tabla de operacionalización de variables	
ANEXO 2: Instrumentos de recolección de datos	
ANEXO 3: Fichas de validación de instrumentos para recolección de datos	
ANEXO 4: Resultados del análisis de consistencia interna (confiabilidad)	
ANEXO 5. Reporte de similitud en software Turnitin	
ANEXO 6. Autorización para el recojo de información	
ANEXO 7. Otras evidencias	

Índice de tablas

		Pág.
Tabla 0	Prueba de Normalidad de Kolmogórov-Smirnov	17
Tabla 3.1	Correlación entre marketing digital y posicionamiento	18
Tabla 3.2.1	Correlación entre comunicación y posicionamiento	19
Tabla 3.2.2	Correlación entre promoción y posicionamiento	20
Tabla 3.2.3.	Correlación entre publicidad y posicionamiento	21
Tabla 3.2.4.	Correlación entre comercialización en línea y posicionamiento	22
Tabla 3.3.1	Distribución de frecuencias del nivel de marketing digital	23
Tabla 3.3.2	Distribución de frecuencias del nivel de posicionamiento	24

Índice de figuras

		Pág.
Figura 1	Esquema de diseño correlacional	14
Figura 0	Prueba de Normalidad de Kolmogórov-Smirnov	17
Figura 3.1	Correlación entre marketing digital y posicionamiento	18
Figura 3.2.1	Correlación entre comunicación y posicionamiento	19
Figura 3.2.2	Correlación entre promoción y posicionamiento	20
Figura 3.2.3.	Correlación entre publicidad y posicionamiento	21
Figura 3.2.4.	Correlación entre comercialización en línea y posicionamiento	22
Figura 3.3.1	Distribución de frecuencias del nivel de marketing digital	23
Figura 3.3.2	Distribución de frecuencias del nivel de posicionamiento	24

Resumen

El objetivo de esta investigación fue determinar la correlación entre el marketing digital y el posicionamiento del área profesional de Mecatrónica Automotriz del ISTP “Carlos Salazar Romero”, 2024, acorde con el ODS: Trabajo decente y crecimiento económico. Se utilizó la encuesta como técnica de recolección de datos aplicando dos cuestionarios a 125 estudiantes, el estudio fue de tipo básico cuantitativo con un enfoque positivista y diseño descriptivo correlacional.

La confiabilidad de los instrumentos se determinó por medio de la fórmula estadística Alfa de Cronbach a una muestra piloto de 19 estudiantes de electrónica industrial, resultó en 84.70 % para la variable de marketing digital y 83.5% para la variable posicionamiento.

Los resultados ($p = 0,000 < 0,05$) y $\rho_{xy} = 0,572$ mostraron la significancia y la correlación positiva y moderada de entre el marketing digital y el posicionamiento; se concluye que implementar estrategias adecuadas de marketing digital impacta positivamente en el posicionamiento. Respecto al nivel del marketing digital el 26.4% calificó como bueno o muy bueno, mientras que el 40.8% lo consideró regular; en cuanto al nivel de posicionamiento 76.8% percibió el posicionamiento del área profesional de Mecatrónica Automotriz como bueno o muy bueno.

Palabras clave: Marketing digital, posicionamiento, comunicación, publicidad, promoción.

Abstract

The objective of this research was to determine the correlation between digital marketing and the positioning of the professional area of Automotive Mechatronics of the ISTP "Carlos Salazar Romero", 2024, in accordance with the SDG: Decent work and economic growth. The survey was used as a data collection technique by applying two questionnaires to 125 students, the study was of a basic quantitative type with a positivist approach and correlational descriptive design.

The reliability of the instruments was determined by means of the statistical formula Cronbach's Alpha to a pilot sample of 19 industrial electronics students, resulting in 84.70 % for the digital marketing variable and 83.5% for the positioning variable.

The results ($p = 0.000 < 0.05$) and $\rho_{xy} = 0.572$ showed the significance and the positive and moderate correlation between digital marketing and positioning; it is concluded that implementing adequate digital marketing strategies positively impacts positioning. Regarding the level of digital marketing, 26.4% rated it as good or very good, while 40.8% considered it regular; regarding the level of positioning, 76.8% perceived the positioning of the professional area of Automotive Mechatronics as good or very good.

Keywords: Digital marketing, positioning, communication, advertising, promotion.

I. INTRODUCCIÓN

Los institutos públicos de educación técnica en el Perú, enfrentan desafíos específicos en cuanto al uso del marketing digital y la presencia en línea de sus diferentes programas o áreas profesionales que ofertan. A pesar del notable crecimiento en la adopción de Internet y redes sociales en el país, muchas empresas, incluyendo los del sector educación, aún no han sabido aprovechar completamente estas plataformas para promover sus servicios y conectar con su público objetivo.

En la era digital, el marketing tradicional ha dado paso a una nueva era, la del marketing digital. Este nuevo paradigma, que se expande a pasos agigantados a nivel global, presenta un panorama desafiante; pero a la vez lleno de oportunidades para las distintas organizaciones sin distinción alguna y que busca destacarse en el mercado actual. Durante la pandemia de COVID-19, la gente ha sido alentada a utilizar las redes sociales y otras aplicaciones web para diversas actividades como destacan Dašić et al. (2020) y Mason et al. (2021); este impulso ha llevado a un énfasis particular en el marketing móvil y de redes sociales, las cifras respaldan esta tendencia con alrededor de cuatro mil millones de beneficiarios conectados en plataformas digitales a nivel global, el 98,8% de los cuales acceden a estas plataformas a través de dispositivos móviles. De acuerdo al informe de Research and Markets (2023), el mercado global de marketing digital logró un valor de cuatrocientos setenta y siete mil ochocientos millones de dólares en el año dos mil veintidós, con el impulso proporcionado por el ingreso progresivo de Internet y la aceptación cada vez mayor de teléfonos inteligentes, se estima que este mercado continuará expandiéndose a una tasa compuesta anual de nueve punto uno por ciento desde el año 2023 hasta el 2028 llegando a una cifra de ochocientos siete mil novecientos veinte millones de dólares. Las encuestas preliminares de empresas en el mundo muestran que hasta el 70% de las PYMES han aumentado el uso de un conjunto de técnicas digitales debido al COVID-19, muchos de estos cambios parecen ser permanentes debido a las inversiones realizadas y los beneficios comerciales obtenidos; Investigaciones recientes en varios países confirman esta tendencia, aproximadamente el 75% de las empresas encuestadas en Estados Unidos han adoptado el trabajo remoto y alrededor de un tercio ha invertido en mejoras

digitales (Riom y Valero 2020); de acuerdo con Zdnet (2020) el cincuenta y cinco por ciento de las PYMES encuestadas en Brasil, reconocieron mejoras en las relaciones y mayor agilidad en los procesos y adquisición de clientes como beneficios clave de la digitalización durante la pandemia del COVID-19, mientras que de acuerdo con Paypal (2020), el setenta y dos por ciento de los propietarios de MYPES entrevistados en línea en Canadá, consideran que el comercio electrónico es ahora una necesidad para el éxito de los negocios.

A nivel nacional Cáceres (2024) indica que la pandemia ocasionó una transformación significativa en el comportamiento de los consumidores, las restricciones de confinamiento y la interrupción de actividades impulsaron una migración masiva hacia el comercio electrónico; para adecuarse a estas nuevas necesidades, las empresas tuvieron que ampliar su presencia en el ambiente digital, utilizando instrumentales de marketing como las redes sociales, el correo electrónico y la publicidad en línea. Algunas empresas, especialmente en el sector de bienes de consumo masivo, no están aprovechando todas las oportunidades del marketing digital, los líderes empresariales especialmente aquellos de entre 50 y 60 años, muestran resistencia debido al miedo a lo desconocido y su falta de familiaridad con el ámbito digital; esta falta de comprensión genera temor e inseguridad, que los lleva a evitar el marketing digital y a aferrarse a métodos tradicionales que ya no son tan efectivos (Wakabayashi, s.f.); en ese sentido la promoción digital en sectores como las jugueterías es escasa y poco precisa, no utilizan métodos promocionales tradicionales ni campañas publicitarias en línea, lo que resulta en baja visibilidad en el mercado; además la estrategia de comercialización digital es deficiente debido a la obsolescencia del producto y la falta de adopción de tecnologías modernas por parte de la empresa, la presentación del producto tampoco cumple con las expectativas de los clientes (Gutiérrez et al. 2021).

Debido a la importancia de la formación técnica para el desarrollo local regional y nacional, es relevante contar con información de la manera como los institutos públicos están promocionando las diferentes áreas profesionales que ofertan y cuál es el grado de aceptación de los usuarios; el documento publicado por el Ministerio de educación (2015) muestra que casi el 40 % de empresas de América latina tienen complicaciones en el momento de cubrir vacantes por escasez de talentos.

Los jóvenes al decidir por estudios superiores, lo hacen por las carreras universitarias a pesar del déficit de profesionales técnicos calificados en las empresas; como lo indica el informe de la cámara de comercio de Lima que, de cuatro jóvenes solo uno decide por la educación técnica porque algunos sienten que su futuro no sería seguro con este tipo de formación, o por el mito de los sueldos bajos y que no cubren sus expectativas (Vásquez, 2019).

Estas consideraciones hacen indispensable que los institutos públicos de educación técnica, implementen sistemas de información y promoción que pueda cambiar ese punto de vista; sin embargo, aún se observa una falta de comprensión sobre la relevancia del marketing digital, muchas de estas instituciones carecen de la capacitación o recursos necesarios para implementar estrategias de marketing en línea y posicionamiento web de manera efectiva, esta debilidad puede resultar un factor potencialmente relevante para su posicionamiento en las preferencias del consumidor como explican los fundamentos teóricos e investigaciones.

Ante esta situación, se delineó el problema de investigación ¿Cuál es relación del marketing digital y el posicionamiento del área profesional de Mecatrónica automotriz del ISTP “Carlos Salazar Romero de Chimbote”, 2024?

La justificación metodológica se fundamenta en la necesidad de obtener resultados precisos y significativos que puedan informar decisiones estratégicas en el ámbito empresarial a través de métodos e instrumentos confiables; tiene implicaciones prácticas significativas para los institutos de educación técnica, así como para los profesionales del marketing y la industria automotriz en general. Los resultados proporcionarán información valiosa sobre las estrategias de marketing digital más efectivas para mejorar la visibilidad y competitividad de los institutos en línea; esto permitirá identificar áreas de mejora y optimización en las tácticas digitales existentes, así como desarrollar nuevas estrategias para atraer y retener clientes en un entorno cada vez más competitivo y centrado en el consumidor digital.

La relevancia social de esta investigación radica en su contribución al crecimiento económico, empresarial y social de la ciudad y sus habitantes, al vislumbrar cómo es posible incidir en la visibilidad de los institutos en línea, se pueden identificar oportunidades para mejorar la oferta de servicios en la ciudad,

así como para fortalecer la competitividad y sostenibilidad de las empresas locales en un entorno empresarial cada vez más digitalizado y globalizado.

Corresponde en el presente párrafo declarar el objetivo general del estudio, el cual es determinar la relación que existe entre el marketing digital y posicionamiento del área profesional de mecatrónica automotriz del ISTP “Carlos Salazar Romero” de Chimbote, 2024. Dentro de los objetivos específicos descriptivos, el estudio contempla; medir el nivel de marketing digital y el nivel de posicionamiento y como objetivos correlacionales se tiene: determinar la correspondencia que existe entre las dimensiones de marketing digital y el posicionamiento del del área profesional de mecatrónica automotriz del ISTP “Carlos Salazar Romero” de Chimbote, 2024.

A partir de ésta línea se describen las distintas investigaciones previas; es así que desde el contexto internacional, Istrefi y Zeqiri (2021) en su artículo de investigación donde se consideró 150 compañías y tuvo como objetivo explorar el impacto que el marketing digital y la transformación digital tienen en la promoción y la posición de la marca entre las empresas de Kosovo, luego de la aplicación de un cuestionario estructurado, resultó que el marketing digital se relaciona positivamente con la posición de marca (coeficiente $r = 0,433$, valor $t = 4,133$, $p = 0,000$).

Nhung et al. (2023) en su artículo de estudio desarrollaron el enfoque cuantitativo como método de estudio para visualizar la relación en estas dos variables, considerando a 300 empresas entre pequeñas y medianas de Vietnam. Los resultados a los que llegaron confirman una relación en nivel bajo según ($r = 0.258$; y $p = 0.000$).

A nivel nacional Del Castillo y Barboza (2021) como objetivo propusieron un plan de estrategias en línea, que logre la ubicación favorable en la mente de los usuarios de IPERÚ en la plaza de turismo de Loreto; tuvo un enfoque mixto, tipo descriptivo propositivo de diseño no experimental-transversal, tomaron en cuenta una población de turistas locales y nacionales con una muestra de 96 personas entre ellos, una de sus conclusiones revela que el 57% de los encuestados considera al negocio en un nivel medio, el 23% alto y el 20% bajo respecto a la variable posicionamiento. Su resultado cualitativo pudo establecer que no viene haciendo uso de Marketing digital, pues toda publicación de

propaganda y contenido lo coordinan desde la oficina principal de PROMPERÚ y es la que se difunde en la plataforma de la propia institución.

Jiménez (2023) en su estudio buscó determinar de qué manera una empresa se ve afectada por las actividades de marketing en medios virtuales, el método de estudio utilizado fue básico explicativo no experimental de corte transversal y enfoque cuantitativo, encontró una relación favorable entre el marketing en línea y la ubicación estratégica favorable en la percepción de los clientes; tomó a 53 usuarios como muestra y concluyó con un nivel de significancia de un valor de ($p = 0,000 < 0,05$) y $\rho_{xy} = 0,886$ que respalda esta conclusión.

Alayo (2023) intentó conocer de qué manera se relaciona el marketing digital con el valor que tiene la empresa en la mente de sus clientes, esta investigación se define como metodología de tipo aplicada correlacional causal, diseño no experimental y transversal; con una muestra de 60 usuarios el 78% ubica en un nivel regular el uso del marketing digital mientras que el posicionamiento se ubica en el mismo nivel según las consideraciones del 67% de los encuestados.

En su investigación Carhuajulca y Chávez (2021) Tuvieron como objeto de estudio relacionar las estrategias de venta en línea y posicionamiento de una empresa. Con una muestra de 45 entidades, el estudio fue de aplicativo no experimental de nivel correlacional y enfoque cuantitativo, concluyeron que el 40 % utilizaron marketing digital en nivel regular mientras que el 56% ubican el posicionamiento en nivel bueno.

Bernilla (2023) en su estudio para determinar la relación entre dos variables, encontró que el 36% se encuentra en un nivel medio respecto al uso de marketing digital, mientras que el 39% se encuentra en un nivel medio referente al posicionamiento en un negocio de alimentos. Asimismo, existe una muy fuerte correlación entre estas variables de $\rho_{xy} = 0.973$, con un valor de p menor a 0.05 Estos resultados se obtuvieron en un estudio metodológico de tipo puro, no experimental y correlacional; cuya muestra fueron 376 clientes.

Quispe (2021) en su estudio metodológico, básico de diseño no experimental de nivel correlacional con 196 usuarios como muestra, tuvo el propósito de relacionar las estrategias de marketing y el posicionamiento de una

entidad educativa; usando como técnica la encuesta, los resultados obtenidos fueron que existe una significancia estadística con un valor de $p = 0,000$ y un coeficiente $\rho_{xy} = 0,767$ entre las dos variables, donde el 58% de encuestados considera el nivel de estrategias de marketing como regular mientras que el posicionamiento es percibido con un nivel de 48.5 % .

Zurita (2017) en su trabajo no experimental transeccional y causal usando como técnica de recolección de datos a la encuesta, pudo encontrar en una población de 288,072 y 166 usuarios como muestra, la significancia entre las variables. Con un valor de ($p = 0,000 < 0,05$) y un coeficiente de contingencia de 0,5986, para el 54.2 % el marketing digital es usado solo algunas veces y el 59.6% refiere que las instituciones educativas del distrito de Trujillo están medianamente posicionadas.

Ferré (2019) Buscó determinar la fuerza de correlación entre las estrategias de Marketing digital y posicionamiento de los institutos superiores de Lima, la investigación fue no experimental de diseño correlacional con una población de 2014 alumnos y trabajo con una muestra de 323; utilizó la encuesta como técnica de recolección de datos cuyos resultados arrojaron un índice de correlación de Pearson con valor de 0.91 equivalente al 91% , que indica la fuerza de correlación entre las variables Marketing digital y Posicionamiento de los Institutos superiores de Lima.

Gonzales (2021) investigó la influencia del marketing digital en el posicionamiento de una empresa de la ciudad de Chimbote, de diseño correlacional causal, utilizó como muestra a 26 clientes. Logró concluir que el uso del marketing digital según el 53.8% es regular, el 69.2% ubica al posicionamiento en el mismo nivel.

Corresponde en esta línea abordar las teorías y enfoques conceptuales de las variables; respecto a las teorías del marketing, se debe mencionar que para Alderson (1957) citado por Munuera (1992) el marketing está inmerso en la teoría del comportamiento de las personas, porque pretende entender de qué manera organizaciones y usuarios están relacionados para solucionar sus necesidades. Otra teoría a considerar es la de la teoría de la segmentación la cual postula que el mercado total se puede dividir en fracciones más pequeñas de consumidores con particularidades y necesidades similares, permitiendo a

las empresas identificar y dirigirse a grupos específicos de consumidores de manera más efectiva. Es importante precisar la teoría del comportamiento del consumidor, la cual fue también enriquecida con los aportes de importantes autores como Philip Kotler entre otros; esta teoría se centra en la comprensión de las decisiones que toman los consumidores durante sus compras y qué aspectos toman fuerza en sus elecciones. Además, incluye consideraciones conceptuales de decisiones de compra que toma el consumidor, la influencia de los factores psicológicos y sociales y los modelos explicativos del comportamiento del consumidor (Andraus y Limonta, 2018).

La era de la evolución tecnológica no fue ajeno al marketing en las distintas organizaciones; en la publicación de Murillo y Santillán (2018) consideran como teoría del marketing digital a la teoría de los juegos; la cual centra a las plataformas digitales como línea principal, que motiva a las personas a realizar una adquisición, pues el internet se ha convertido en parte de su vida cotidiana, tomándose más tiempo en sus móviles lo cual influye en su comunicación; todo ello lleva a las empresas a destinar más dinero en la industria de comunicación publicitaria y medios en línea ,adaptándose a las nuevas tendencias tecnológicas.

Dašić et al. (2023) recalcan que el marketing digital se utiliza no solo en empresas particulares sino también en las entidades estatales, hoy en día, el marketing digital ha tomado el papel de las tediosas técnicas de publicidad y marketing; además, debido a su enorme proyección, tiene la capacidad de aumentar significativamente la eficiencia del gobierno y ayudar en la recuperación de la economía.

Para Serohina et al. (2019) el marketing digital permite comunicarse en tiempo real con los clientes adaptándose a sus necesidades usando tecnología online, lo cual lo hace más sofisticado proporcionando al usuario información actualizada sobre el recurso necesario, también puede brindar retroalimentación a través de un formulario interactivo y diversas herramientas que ayudan a incrementar el número de interesados.

Desay (2019) define al marketing digital como el uso de diferentes estrategias digitales y canales para comunicarse con los usuarios pasando gran parte del día conectados, desde el sitio Web hasta los activos de marca online

de la empresa como publicaciones en línea, estrategias de comunicación por correo electrónico, fascículos entre otros.

Minculete y Olar (2018) considera que, dada la importancia de una intervención temprana y rápida de transacciones, el marketing digital como concepto, destaca un conjunto de procesos que abarcan todo lo digital para promocionar un producto o servicio, o para construir una marca.

Para Kiang et al. (2000) el término incluye todas las actividades que se ha diseñado y desarrollado en un negocio a través de Internet, con el fin de identificar, atraer, ganar y fidelizar a los clientes mediante los especialistas en marketing y el personal del equipo de ventas; el marketing digital ha creado y liderará cambios clave no sólo en los negocios sino también en el comportamiento del cliente. Con el fin de ser operativo, este tipo de marketing proporciona una plataforma única para que las empresas identifiquen y comprendan las necesidades del cliente y pueda crear oportunidades para ellos en función del tiempo y lugar, reduciendo costos y transacciones innecesarias.

Djakasaputra et al. (2021) sostienen que el marketing digital tiene como fin alcanzar diversos objetivos como incrementar las ventas en un determinado mercado, ampliar los comentarios en un sitio Web, mejorar los ingresos (por ejemplo costos de distribución o promoción), lograr objetivos de marca (como aumentar el conocimiento de la marca), incrementar el tamaño de la plataforma de información, alcanzar los objetivos para la gestión de relaciones con los clientes (incrementar la satisfacción de usuario y frecuencia de compra) y mejorar la entrega del producto al consumidor final.

Krishnaprabha et al. (2020) mostraron que las actividades de marketing digital tienen una alta influencia en la creación de conciencia de marca, así como permiten la percepción de calidad, conocimiento y lealtad a la marca.

A entendimiento de Labanauskaitė et al. (2020) el marketing digital podría definirse como un proceso en el cual las empresas mediante herramientas digitales, utilizan el marketing para comunicarse con un segmento objetivo de sus usuarios, además puede utilizar herramientas de comunicación tradicionales (promoción de ventas, publicidad, comunicación con el público) mediante la aplicación de elementos en línea, como un sitio web o mensajes de correo.

Estudios como los de Dubbelink et al. (2021), Patil y Kumar (2021) y Dašić (2023) revelan que aquellos especialistas en marketing con experiencia en redes sociales durante al menos un año tienen un éxito considerablemente mayor en atraer visitantes en comparación con sus contrapartes menos experimentadas.

Para Vial (2019) lo más importante del Marketing digital es que es posible alcanzar a un público objetivo de manera provechosa y medible. Además, algunas ventajas clave del marketing digital incluyen posicionar la marca e incrementar las transacciones en línea.

Para Kotler et al. (2016) destaca la necesidad de producir contenido relevante que satisfaga por completo las necesidades y expectativas de los consumidores. Este enfoque ayuda a las empresas a establecer conexiones emocionales con su audiencia objetivo y a aumentar su participación en el mundo digital. Además, subraya que es muy importante utilizar herramientas en línea como mensajes por correo, publicaciones y redes sociales para llegar a los usuarios en el momento y a través de los medios que ellos decidan.

Shum (2021) explica que el marketing digital incluye un conjunto de estrategias online, publicidad, promoción y recursos de comercialización que facilitan las operaciones fomentando una interacción más directa y comunicativa con los consumidores, permitiendo además medir si la estrategia implementada es efectiva; también indica que la misión del marketing digital es acercarse a los usuarios a través de múltiples canales y plataformas online, usando la promoción y publicidad como técnicas para aumentar la visibilidad de la empresa y atraer nuevos usuarios. Considera, además, que el marketing online permite comercialización directa a través de sus sitios web o plataformas de ventas, lo que posibilita ampliar su alcance y posibilidades de ventas.

Según Gutiérrez et al. (2022) la comunicación se refiere a la interacción y relación con los clientes potenciales en el contexto de ofrecer un producto o servicio, al comprender quién utiliza la información y los comportamientos en el otro extremo; los resultados de esta actividad serán más significativos para el negocio, incrementando la demanda y mejorando la productividad.

De acuerdo con Komari et al. (2020) el propósito mayor de la promoción es comunicar, persuadir y fomentar el interés del usuario antes de que el producto o servicio esté disponible; utiliza diversas estrategias y herramientas para resaltar aspectos específicos del producto y establecer una relación

interactiva con los consumidores, generando así interés en el producto y manteniendo la marca en la mente del comprador.

Según Hassan et al. (2020) la publicidad es cualquier método pago de promoción de un producto o servicio a través de diferentes canales de comunicación tanto digitales como físicos; se valen de herramientas digitales atractivas para el consumidor final, como la publicidad en motores de búsqueda, banners, anuncios en medios comunicativos entre otros, siguiendo el propósito de fijar la presencia del producto o servicio.

De acuerdo con Jara et al. (2019) la comercialización en línea es la compra venta a través de internet y redes informáticas, sean estos productos o servicios; sumándose tareas como el marketing, publicación de contenidos e información, marcando un cambio en sus comunicaciones y transacciones. Esto es importante porque permite a los clientes la adquisición de productos o servicios que se ofertan, donde se encuentre y a toda hora.

Por ende, cuando tratamos de marketing digital podemos decir que son estrategias, tácticas y actividades de promoción que se llevan a cabo en medios digitales para alcanzar objetivos de un negocio específico; implica el uso de diversos canales en línea como por ejemplo las redes sociales, correos, sistemas informáticos de datos (motores de búsqueda), entre otros, para interactuar con clientes potenciales, construir relaciones con la audiencia y promover productos o servicios. En el mundo actual y altamente tecnológico el marketing digital se ha cristalizado en un pilar fundamental para las empresas que buscan posicionarse en un entorno digitalmente competitivo.

Su importancia radica en que permite a las empresas romper las barreras geográficas de los medios tradicionales y alcanzar a una audiencia global sin límites. Además, permite alcanzar a un público objetivo basado en datos de preferencia, intereses gustos y demás, haciendo las campañas más efectivas; la observación del proceso de las campañas en tiempo real es una ventaja significativa del marketing digital, proporcionando a las empresas información detallada sobre la efectividad de sus estrategias de marketing, permitiendo la

optimización continua. En comparación con los medios tradicionales, el marketing digital suele ser más rentable y ofrece un mayor retorno de la inversión ROI, lo que lo convierte en una opción atractiva para empresas de todo tamaño, además los canales digitales permiten una interacción directa y bidireccional con los clientes fomentando el compromiso y la lealtad de la marca.

Referente a las teorías de la variable posicionamiento, se debe considerar una de las más importantes propuestas por Al Ries y Jack Trout; llamada Teoría del posicionamiento, esta fue descrita en su libro "Positioning: The Battle for Your Mind", se centra en la idea de que las empresas deben posicionarse en la mente de los consumidores de manera única y favorable en relación con la competencia. Argumenta además que, en un mercado saturado de mensajes publicitarios, las empresas deben diferenciarse y destacarse en la mente de los consumidores para tener éxito. Propone estrategias para identificar y comunicar de manera efectiva la posición única y deseada de una marca en la mente del público objetivo (Chacón, 2018).

Una teoría destacada también es la de la Teoría de la estrategia competitiva de Michael Porter, la cual se centra en la importancia de la diferenciación para lograr una ventaja competitiva sostenible. Porter sugiere que las empresas pueden obtener una ventaja competitiva al ofrecer productos o servicios únicos que sean valorados por los clientes y difíciles de imitar por la competencia. De acuerdo con López et al. (2018) el posicionamiento efectivo se relaciona estrechamente con la estrategia competitiva, ya que implica diferenciar la oferta de la empresa en el mercado para destacarse entre la competencia.

Existe una gran cantidad de literatura que estudia el concepto de posicionamiento de marca desde la perspectiva psicológica; la cual se centra en cómo los consumidores perciben, piensan y sienten acerca de las marcas Trout y Ries (1986), (Davis, et al. (2000); citado por Ke et al. (2022). En esta línea de investigación, numerosos artículos señalan que el posicionamiento es un proceso de enfatizar los atributos distintivos y motivadores de la marca, estableciendo tanto el punto de diferencia única y el punto de asociación de paridad con la categoría (Jan y Kosteljik, 2008; Keller et al. (2011); citado por Ke, et al. 2022).

Ries y trout (1986) citado por Sagib (2020) señalaron que el posicionar una marca no se enfoca en modificar el producto o servicio, sino en manipular lo que el cliente ya tiene registrado en su mente para restablecer las conexiones ya existentes.

Kotler y Armstrong (2010) señalan que una estrategia fundamental en el marketing es el posicionamiento; y para posicionar un producto o marca las empresas deben tener en cuenta la percepción que los usuarios tienen de sus artículos en una misma categoría, pues los mercados están llenos de ellos, y para simplificar el proceso de compra el usuario los asocia con un complejo de percepciones imágenes y emociones y los compara con el competidor más cercano.

Fayvishenko (2018) define el posicionamiento como la imagen positiva propia que nace en la conciencia de los clientes, asociadas a valores, que tiene que ver con los atributos y beneficios utilizados para valorar diferentes opciones disponibles en el mercado; creando una marca sostenible.

Ries y Trout (2023) el posicionamiento trata de hacer que el producto destaque en la mente del usuario, relacionándolo fácilmente con la marca cuando escucha su nombre; especialmente en un mundo lleno de información y comunicaciones.

A pesar de las distintas definiciones existentes, las ideas presentadas por diversos investigadores llevan al entendimiento que el posicionar una marca implica tanto al cliente como al mercado. Quiere decir la fijación o posición que ocupa un producto, organización o marca en la mente de su público segmentado; esto implica llevar a cabo una comunicación efectiva con los clientes luego de comprender cómo estos reciben, procesan o retienen información. El posicionamiento también implica seleccionar los atributos distintivos que permitan obtener un lugar único en el mercado, lo que requiere análisis, creatividad y una estrategia bien definida para establecer una base sólida (Castro, et al. 2017; Chedraui, 2017; Ortegón, 2017).

Solano (2016) explicó que el posicionamiento es un proceso estratégico en el cual el objetivo es asegurar la posición significativa de un producto o

servicio en la mente de los clientes respecto de sus competidores. Este proceso se refiere a aspectos clave como el precio, la calidad del servicio y percepción de la marca de forma distintiva y competitiva; además es importante remarcar que el posicionamiento no se limita a distinguir un producto o servicio, sino que su propósito es crear un vínculo que permita despertar emociones en los usuarios de manera que sus productos sean preferidos en el mercado que se ofreciera.

Shughart et al. (2016) considera que el precio es el valor de un bien, servicio o producto homogéneo (indiferenciado o estandarizado) determinado por el costo de elaboración, el número de compradores y vendedores en un entorno competitivo.

Sha et al. (2020) el personal se refiere a un conjunto de personas que trabajan en estrecha colaboración realizando actividades y tareas que conlleven a lograr los objetivos establecidos por la organización, aportando sus conocimientos habilidades y destrezas y contribuyendo al éxito colectivo; por ello es esencial promover la colaboración y comunicación abierta como cultura organizacional siendo importante que la organización invierta en la capacitación del personal idóneo, ya que puede significar una ventaja competitiva en comparación con los competidores; en ese sentido las empresas deben tener mucho cuidado al contratar personal de contacto para que se alineen con el propósito de la institución.

Shyju et al. (2021) define al servicio como una actividad encaminada a crear la satisfacción del usuario en interacción directa con él; además de que una empresa se destaca por los artículos que oferta, también puede diferenciarse por el servicio que suma a los productos; algunas organizaciones son capaces de sacar una ventaja competitiva centrándose en aspectos como velocidad de entrega, las condiciones de recepción de los artículos o atención al usuario.

De acuerdo con Vyshnivska (2022) las organizaciones usan la imagen como estrategia para posicionar su marca y comunicar a la vez los atributos de sus productos, se trata de una imagen creada de manera única y atractiva que pueda

reflejar valores, personalidad y calidad del producto, puede ser un logotipo, colores, envolturas o identidad visual; implementando esta estrategia la empresa puede posicionarse distintivamente en el usuario, aumentando el reconocimiento y popularidad en el mercado.

En conclusión, el posicionamiento en marketing se refiere a la percepción distintiva y favorable que ocupa una marca, producto o servicio en la mente del usuario, diferenciándolo de sus competidores; esta percepción se forma a través de la diferenciación efectiva, que destaca atributos únicos y deseables, y que fortalece la conexión emocional y la lealtad hacia la marca, así como la fidelización de los clientes. El posicionamiento exitoso implica identificar y comunicar de manera clara y consistente los valores y beneficios que distinguen a la marca, lo que permite que se destaque en un mercado saturado y competitivo.

En cuanto a su importancia, el posicionamiento es esencial para el éxito de una marca, ya que determina cómo es percibida por los consumidores y, por lo tanto, influye en sus decisiones de compra. Un posicionamiento efectivo permite a una marca diferenciarse de la competencia, atraer a su público objetivo y construir una base de clientes leales y comprometidos.

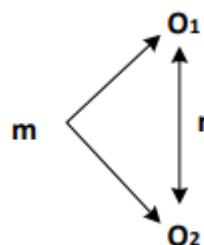
Por todo lo mencionado la hipótesis general de investigación planteada fue, H_a : Existe relación significativa entre el marketing digital y posicionamiento del área profesional de mecatrónica automotriz del ISTP “Carlos Salazar Romero” de Chimbote, 2024; y, como hipótesis nula: H_0 : No existe relación significativa entre el marketing digital y posicionamiento del área profesional de mecatrónica automotriz del ISTP “Carlos Salazar Romero” de Chimbote, 2024.

II. METODOLOGÍA

De acuerdo con lo definido por el Manual Oslo de la Organización para la cooperación y desarrollo Económico (2018) la investigación adopta un enfoque cuantitativo y básico; siendo básica debido a su objetivo de ampliar el conocimiento existente y desarrollar nuevas aplicaciones para este conocimiento; Según Babativa (2017) se clasifica como cuantitativa debido a que los datos recolectados se transforman en valores numéricos. Inspirado en los métodos de las ciencias naturales, el enfoque es positivista como lo describe Galileo (1984), se fundamenta en la idea de que el conocimiento válido y confiable surge únicamente de la observación empírica y la experimentación controlada. Este enfoque busca utilizar métodos rigurosos y objetivos para comprender y explicar diversos fenómenos, ya sean sociales, psicológicos o naturales. El diseño de investigación que se utilizó fue el descriptivo correlacional, según Carrasco (2019), se enfoca en analizar la relación entre dos o más variables, determinando si existe una asociación entre ellas y en qué medida, utilizando técnicas estadísticas para medir la fuerza y dirección de esta relación. Este diseño se describe como descriptivo porque su principal objetivo es explicar comportamientos, conductas, actividades o grupos de interés en una población específica.

El diseño correlacional, está definido por el siguiente esquema:

Figura 1 *Esquema del diseño correlacional*



Donde:

m: Estudiantes del área de mecatrónica automotriz del ISTP “Carlos Salazar Romero

O₁: Marketing digital

O₂: Posicionamiento de ISTP “Carlos Salazar Romero

r: Correlación bivariada

Respecto a la definición conceptual de las variables, Shum (2021) explica que el marketing digital incluye un conjunto de estrategias online, publicidad, promoción y recursos de comercialización que facilitan las operaciones, fomentando una interacción más directa y comunicativa con los consumidores; en lo operativo la variable se midió a través de un cuestionario considerando sus dimensiones: comunicación, promoción, publicidad y comercialización. Para la variable posicionamiento, la definición conceptual se tomó del aporte de Solano (2016) donde explica que el posicionamiento es un proceso estratégico, destinado a garantizar que un producto o servicio pueda ocupar una posición relevante en la mente de los clientes en relación con sus competidores; operacionalmente esta variable se midió a través del uso de un cuestionario, que considera sus dimensiones: precio servicio, personal e imagen; con respuestas del tipo escala de Likert (Anexo 01: Matriz de operativización de la variable).

En cuanto a la población según Rutberg et al. (2018) se refiere a un conjunto exhaustivo de individuos, elementos o unidades que comparten ciertos criterios o características específicas y que son el foco de interés en una investigación. Este grupo constituye la totalidad de los casos a los cuales se busca aplicar o generalizar los resultados del estudio. La población de estudio puede estar delimitada por atributos demográficos, geográficos u otros criterios relevantes para la investigación en cuestión. En este caso, para este estudio se consideró una población (N) de 125 estudiantes que corresponde al total de matriculados del periodo 2024 -I de mecatrónica automotriz; y como muestra (n) se tomó a los 125 estudiantes (toda la población), por lo que: si $(N= n)$ indica una población censal en la que se encuesta a todos. (No se aplica fórmula estadística y tampoco existe muestreo). Por ello nuestra muestra consideró a todos los estudiantes del área profesional de mecatrónica automotriz del ISTP "Carlos Salazar Romero" de Chimbote Periodo 2024-I.

Para el recojo de la información se empleó la técnica de la encuesta, que para Merkerk et al. (2019) básicamente es una técnica que se utiliza frecuentemente en estudios cuantitativos y que sirve para recoger información de una población sobre un tema determinado. El instrumento utilizado fue el cuestionario, el cual Taherdoost (2022) lo definió como una serie de preguntas dirigidas a personas con el propósito de obtener datos estadísticamente

relevantes que permita dar respuesta al problema de investigación, uno de ellos para la variable marketing digital compuesto por 18 preguntas, y para la variable posicionamiento, el instrumento se conformó por 16 ítems, considerando como categoría de respuestas: Totalmente de acuerdo (5), de acuerdo (4), ni de acuerdo ni desacuerdo (3), en desacuerdo (2), totalmente desacuerdo (1).

Para la aplicación, mediante el juicio de tres expertos con grado de maestría y/o doctor se validaron los instrumentos de acuerdo al formato utilizado por la escuela de postgrado de la UCV. En una muestra piloto de 19 estudiantes de electrónica industrial y mediante la fórmula de Alfa de Cronbach determinamos la confiabilidad: para la variable marketing digital en 84.70%, mientras que para la variable posicionamiento fue de 83.5%.

Para analizar los datos se utilizó la estadística descriptiva e inferencial, la cual describe las principales características de las variables, a través de tablas de frecuencias y gráficos de barras para variables cuantitativas; es inferencial porque no se limita a la descripción de la variable, sino que busca predecir e inferir generalizando los resultados obtenidos para dar respuesta a las hipótesis de estudio (De Souza et al. 2017). También, a través de la prueba de normalidad, se asegura que tipo de coeficiente se utilizará para las pruebas de hipótesis, (prueba de Spearman-Brown y/o Pearson). Además, para el procesamiento de los datos se utilizó el SPSS o Excel. Finalmente, se utilizó el método deductivo para interpretar resultados finales.

Para el desarrollo de esta investigación se brindó a los encuestados la información que acredita el objetivo del estudio, así como asegurarles el anonimato de la fuente que provee la información y su autorización para el recojo de los datos (RCU. N° 0470-2022/UCV Código de ética); respetando los resultados obtenidos, sin tener que adulterarlos. Las fuentes citadas son referenciadas respetando su autoría según lo contempla también la Guía de investigación vigente.

III.RESULTADOS

Mostramos los resultados de nuestra investigación de acuerdo a los objetivos, previamente realizamos la prueba de la normalidad para determinar el estadístico para el análisis de los datos.

Prueba de Normalidad

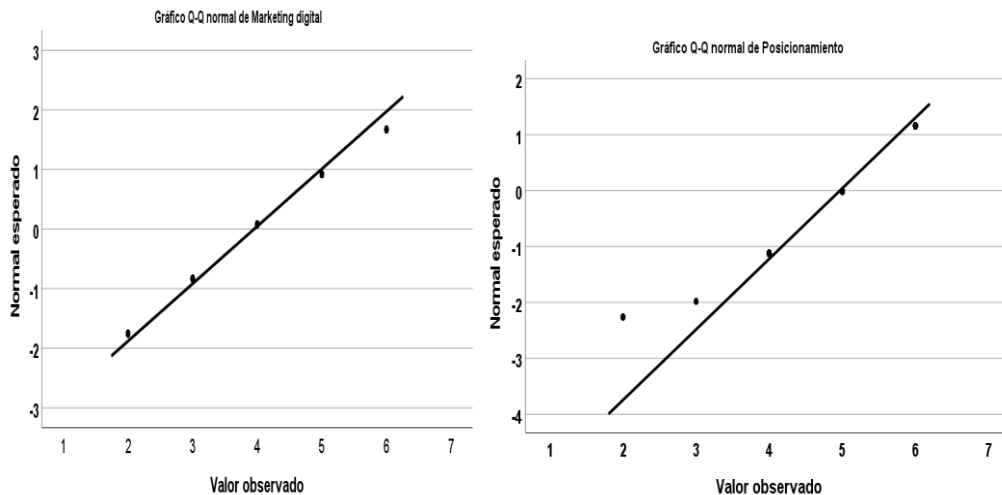
1. H_0 : Los datos presentan distribución normal
 H_a : Los datos no presentan distribución normal
2. Índice de significancia $\alpha = 5\% = 0,05$
3. Estadística a utilizar: Prueba de Kolmogórov- Smirnov

Tabla 0. Prueba de normalidad

	Estadístico	gl	p
MARKETING DIGITAL	,218	125	,000
POSICIONAMIENTO	,284	125	,000

Fuente: Elaboración propia

Figura 0. Prueba de normalidad



Fuente: Elaboración propia

4. Criterio de decisión

Como ($p= 0,000 < 0,05$) rechazamos la H_0 y aceptamos la H_a , por lo cual es necesario utilizar la prueba no paramétrica de correlación de Spearman.

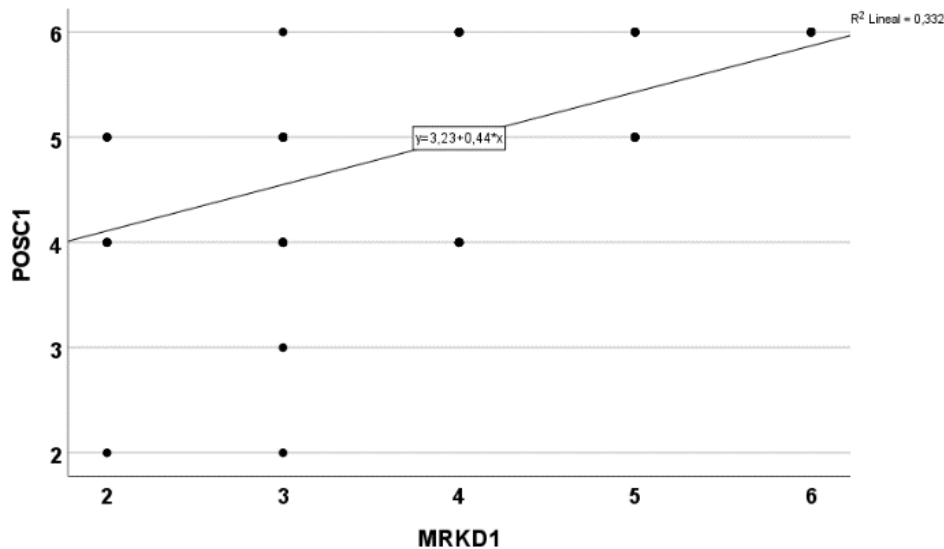
3.1. Del Objetivo general

Tabla 3. 1. De la correlación entre el marketing digital y Posicionamiento

Marketing Digital - Posicionamiento	ρ_{xy}	p	n
	0,572	0,000	125

Fuente: Elaboración propia

Figura 3.1. De la correlación entre marketing digital y posicionamiento



Fuente: elaboración propia

Interpretación: De la tabla y figura 3.1. Se observa que ($p = 0,000 < 0,05$) lo que indica que existe una relación significativa entre las variables Marketing Digital y Posicionamiento; además como $\rho_{xy} = 0,572$ existe una correlación positiva moderada entre las variables.

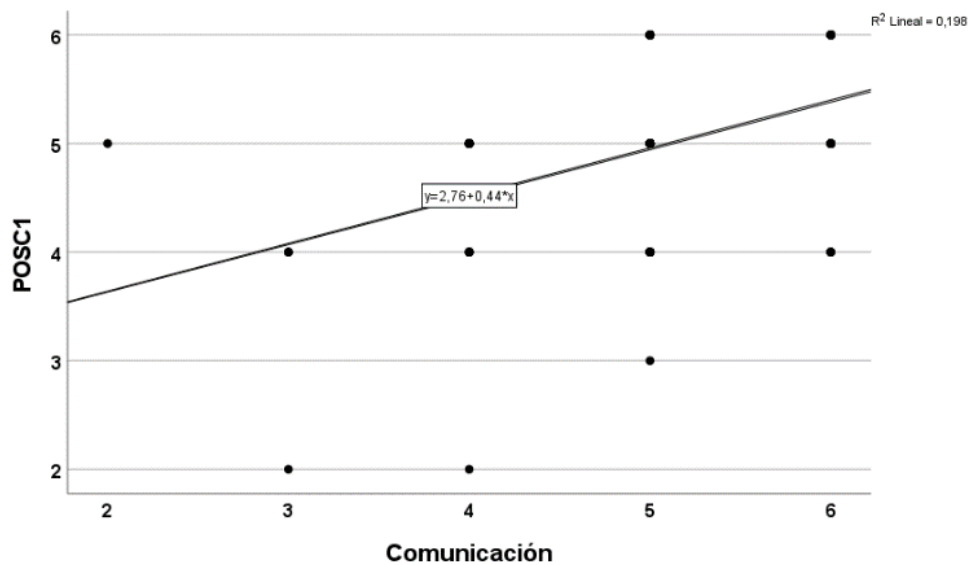
3.2. De los objetivos correlacionales

Tabla 3.2.1. Correlación de Spearman entre comunicación y posicionamiento

Comunicación -	ρ_{xy}	p	n
Posicionamiento	0,431	0,000	125

Fuente: elaboración propia

Figura 3.2.1 De la correlación entre comunicación y posicionamiento



Fuente elaboración propia

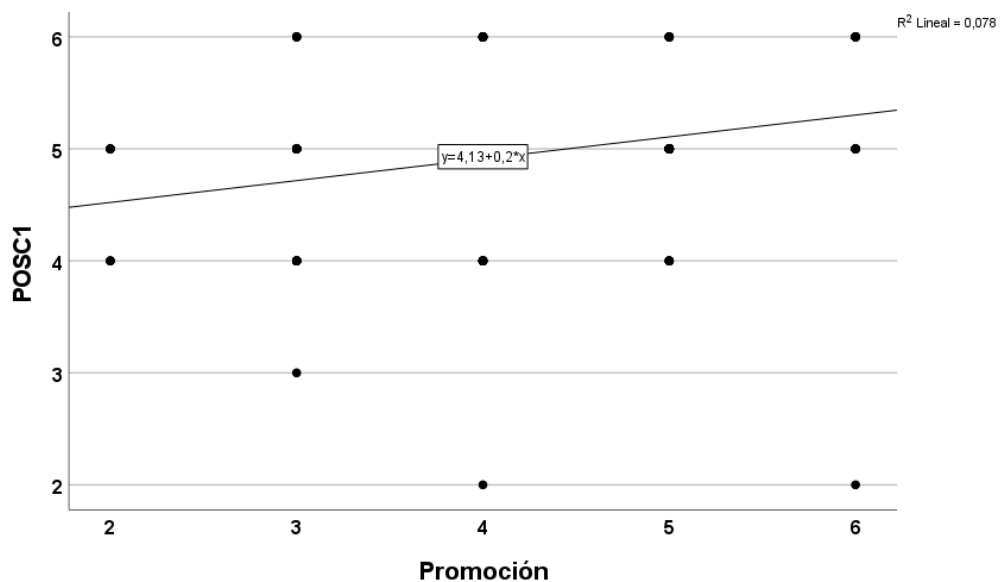
Interpretación De la tabla y figura 3.2.1. se observa que ($p= 0,000 < 0,05$) lo que indica que existe una relación significativa entre la dimensión comunicación y posicionamiento; además como $\rho_{xy} = 0,431$ existe una correlación positiva moderada entre las variables.

Tabla 3.2.2. Correlación de Spearman entre promoción y Posicionamiento

Promoción -	ρ_{xy}	p	n
Posicionamiento	0,326	0,000	125

Fuente elaboración propia

Figura 3.2.2. De la correlación entre promoción y posicionamiento



Fuente: elaboración propia

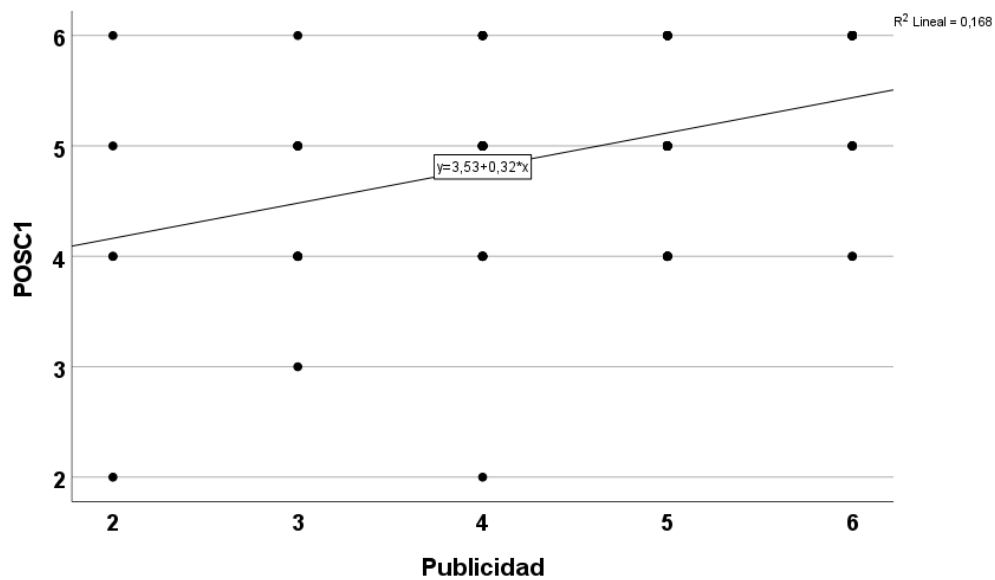
Interpretación De la tabla y figura 3.2.2. se observa que ($p = 0,000 < 0,05$) lo que indica que existe una relación significativa entre la dimensión promoción y posicionamiento; además como $\rho_{xy} = 0,326$ existe una correlación positiva baja entre las variables.

Tabla 3.2.3. Correlación entre publicidad y posicionamiento

Publicidad -	ρ_{xy}	p	n
Posicionamiento	0,388	0,000	125

Fuente: Elaboración propia

Figura 3.2.3 De la correlación entre publicidad y posicionamiento



Fuente: Elaboración propia

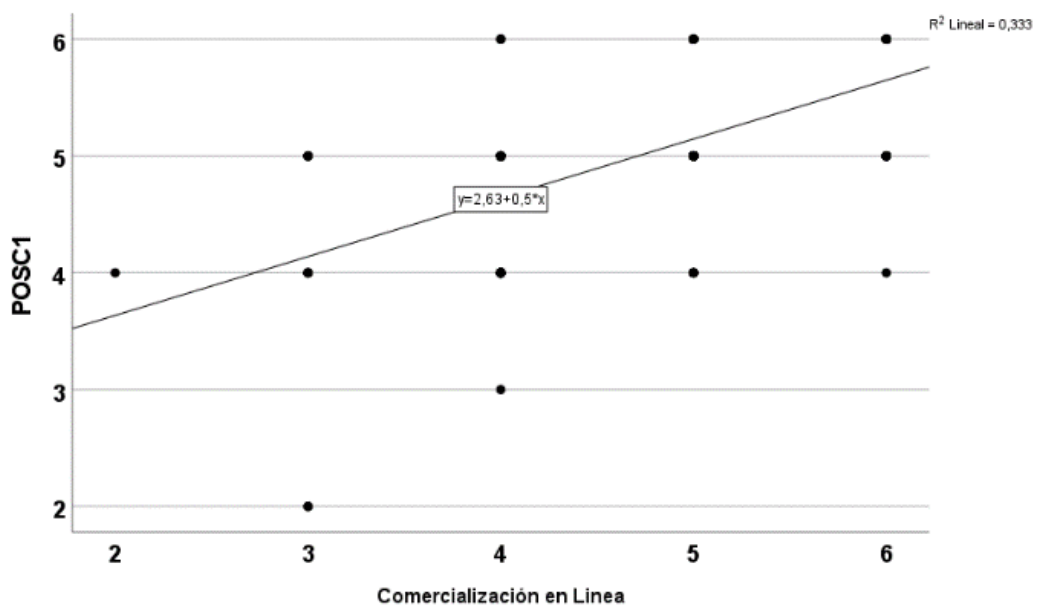
Interpretación De la tabla y figura 3.2.3, se observa que ($p = 0,000 < 0,05$) lo que indica que existe una relación significativa entre la dimensión publicidad y posicionamiento; además como $\rho_{xy} = 0,388$ existe una correlación positiva baja entre las variables.

Tabla 3.2.4. Correlación entre comercialización en línea y posicionamiento

Comercialización en línea -	ρ_{xy}	p	n
Posicionamiento	0,576	0,000	125

Fuente: Elaboración propia

Figura 3.2.4. De la correlación entre comercialización en línea y posicionamiento



Fuente: Elaboración propia

Interpretación De la tabla y figura 3.2.4, se observa que ($p = 0,000 < 0,05$) lo que indica que existe una relación significativa entre la dimensión comercialización en línea y posicionamiento; además como $\rho_{xy} = 0,576$ existe una correlación positiva moderada entre las variables.

3.3. De los objetivos descriptivos.

3.3.1. Nivel de marketing digital

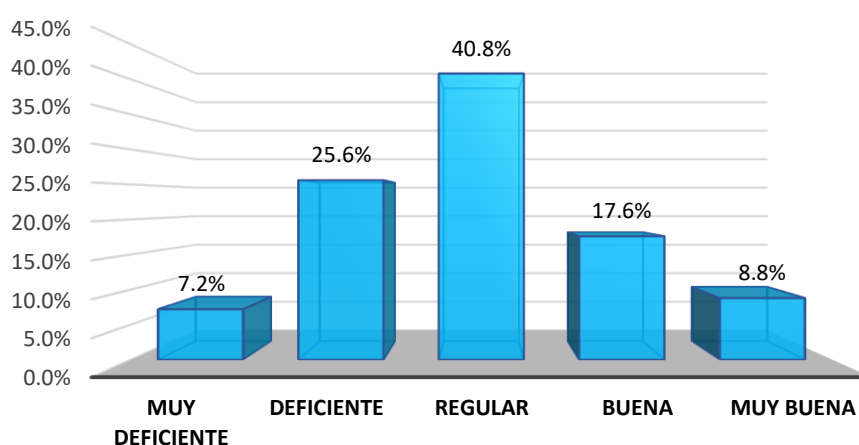
Tabla 3.3.1. *Distribución de frecuencias del Nivel del marketing digital*

Niveles de medición	f	%
Muy Buena [78;92[11	8.8%
Buena [63 ;77]	22	17.6%
Regular [48 ;62]	51	40.8%
Deficiente [33 ;47]	32	25.6%
Muy Deficiente [18;32]	9	7.2%
Total	125	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 3.1.1.

Distribución de frecuencias Nivel del marketing digital



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La Tabla y figura 3.3.1 muestra los resultados y revelan que el 32.8% de los estudiantes manifestaron que el marketing digital está en un nivel muy deficiente y deficiente, y el 40.8% está en un nivel regular y por último con un 17.6% y 8.8% los estudiantes manifestaron que se encuentra con un nivel bueno y muy bueno respectivamente.

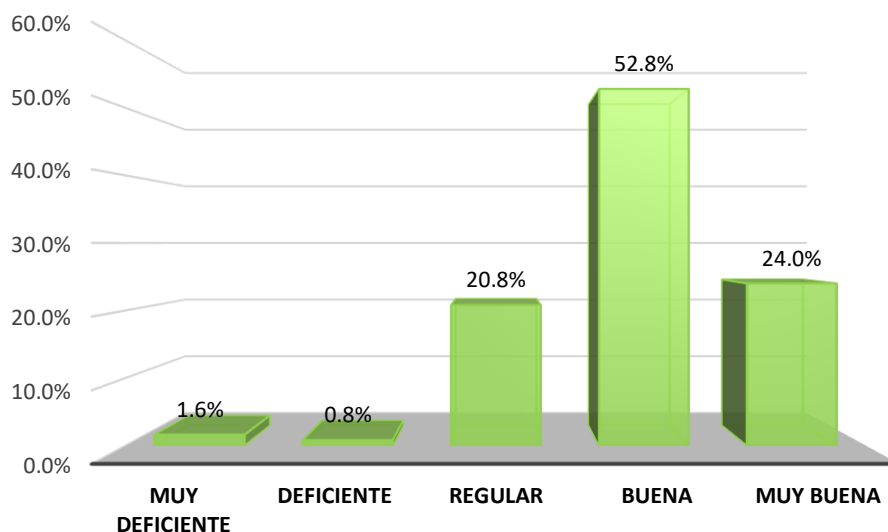
3.3.2. Nivel de posicionamiento.

Tabla 3.3.2. Distribución de frecuencias del nivel de posicionamiento

Niveles de medición	f	%
Muy Buena [72;85]	30	24.0%
Buena [58;71]	66	52.8%
Regular [44;57]	26	20.8%
Deficiente [30;43]	1	0.8%
Muy Deficiente [16;29]	2	1.6%
Total	125	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 3.3.2. Distribución de frecuencias del nivel de posicionamiento



Fuente: elaboración propia

Interpretación: En la tabla y figura 3.3.2. muestra los resultados y revelan que el 2.4% de los estudiantes manifestaron que el posicionamiento está en un nivel muy deficiente y deficiente, y el 20.8% está en un nivel regular y por último con un 52.8% y 24.0% los estudiantes manifestaron que se encuentra el posicionamiento con un nivel bueno y muy bueno respectivamente.

IV. DISCUSIÓN

Los datos a discutir se realizan de acuerdo con los objetivos de la investigación.

De acuerdo con la tabla y figura 3.1, el resultado de la muestra indica ($p = 0,000 < 0,05$) evidenciando la significancia de la relación entre las variables y $\rho_{xy} = 0,572$ muestra que la correlación es positiva moderada entre el marketing digital y posicionamiento del área profesional de mecatrónica automotriz, por lo que se rechaza la H_0 y aceptamos la H_a ; estos resultados coinciden con lo indicado por Minculete y Olar (2018), Kiang et al. (2020) y Shun (2021) que consideran al marketing digital como procesos, actividades y estrategias en línea para promocionar productos o servicios, incidiendo en la mejora del posicionamiento de una determinada empresa o marca; que se alinea con lo encontrado por Ferré (2019) que indica la fuerte relación entre las actividades de marketing digital y el posicionamiento de los institutos superiores de Lima; confirmando lo encontrado por Jimenes (2023) quien concluyó que existe una relación positiva alta entre el marketing digital y el posicionamiento de una empresa. así mismo como expresa Kotler et al. (2016) que elaborando contenido que abarque los requerimientos y expectativas de los usuarios, se puede mejorar el posicionamiento de las empresas; Por esto; se puede inferir que implementando correctamente estrategias de Marketing digital incidirá directamente en el posicionamiento del área profesional de mecatrónica automotriz del ISTP “Carlos Salazar Romero”; tal como lo sostienen los teóricos señalados.

De la tabla y figura 3.2.1, los resultados evidencian la significancia en la relación como se observa: ($p = 0,000 < 0,05$) y como el coeficiente de correlación de Spearman muestra que $\rho_{xy} = 0,431$, se confirma que hay una relación moderada entre la comunicación y el posicionamiento del área profesional, lo que se puede interpretar que a medida que se mejoran y fortalecen las estrategias adecuadas de comunicación digital se contribuye de manera positiva a la mejora y al fortalecimiento del posicionamiento del área profesional mecatrónica automotriz en la ciudad de Chimbote. Los resultados

y las conclusiones coinciden con la literatura existente, que a decir de Serohina et al. (2019) el marketing digital permite comunicarse en tiempo real y en cualquier área geográfica con los clientes, adaptándose a sus intereses y necesidades, usando tecnología online como redes sociales y páginas web; en esa perspectiva comunicar a través de canales digitales en tiempo real, tiene un rol fundamental en el propósito de incrementar el posicionamiento de una marca, producto o servicio; que como sostiene (Chacón, 2018); debe desarrollarse estrategias para identificar y comunicar de manera efectiva la posición única y deseada de una marca en la mente del público objetivo, así mismo Gutiérrez et al. (2022) refiere a la comunicación como la interacción y relación con los clientes potenciales en el contexto de ofrecer un producto o servicio; y en el caso del área de mecatrónica automotriz, una comunicación efectiva y oportuna en medios digitales de los beneficios del servicio, posibilidades de ubicación laboral y desarrollo profesional de los usuarios puede contribuir positivamente en la generación de mayor visibilidad, reconocimiento y preferencia de la institución.

De la tabla y figura 3.2.2. El análisis de los datos evidencian el grado de significancia entre la promoción y el posicionamiento donde: ($p = 0,000 < 0,05$) en esa misma línea muestra una correlación positiva baja como indica: $\rho_{xy} = 0,326$; llevan a considerar que incidiendo en mejoras o incrementando las acciones de promoción del producto, servicio o marca a través de medios digitales tienen impacto de magnitudes moderadas con respecto al posicionamiento del área profesional, y que es necesario mejorarlas; que como a decir de Komari et al. (2020) la promoción fomenta el interés de los potenciales usuarios, resaltando aspectos específicos del producto, generando presencia de la marca en la mente del comprador; este enfoque se afianza en los aportes de Philip Kotler y otros autores importantes realizados a la teoría del consumidor, quienes se enfocan en la comprensión del momento de la toma de decisiones y las motivaciones que influyen en los consumidores al decidir por una determinada opción, asimismo de la influencia que ejercen los factores psicológicos y sociales en el comportamiento del consumidor (Andraus y Limonta, 2018); en esa dirección Shum (2021) refiere que usando la

promoción digital de capacitaciones, actualización y cursos de especialización como técnica para ofertar servicios se puede aumentar la visibilidad del área de mecatrónica automotriz y atraer nuevos usuarios.

De la tabla y figura 3.2.3, en los resultados observamos que ($p = 0,000 < 0,05$) demuestra la significancia de la relación y $\rho_{xy} = 0,388$ sostiene la correlación entre la publicidad y el posicionamiento como positiva baja; esto expresa que las acciones de publicidad digitales que se llevan a cabo en la institución tienen un efecto positivo en el posicionamiento pero este efecto es moderado, lo cual muestra que es necesario enfatizar en la publicidad como estrategia; pues a decir de Murillo y Santillán (2018) como la comunicación en internet ahora es la rutina de muchos usuarios que pasan más tiempo en sus dispositivos móviles, las empresas están invirtiendo más capital en campañas publicitarias en medios digitales adaptándose a las nuevas tendencias tecnológicas, lo que concuerda con Hassan et al. (2020) quienes concluyen que la publicidad es cualquier método pago de promoción para fijar productos o servicios; A decir de Dašić et al. (2023) el marketing en línea ha asumido el papel de los complicados métodos de publicidad y que debido a su enorme alcance es posible ser utilizado no solo por instituciones particulares sino también en las entidades del estado, por tanto; la institución educativa y la carrera de mecatrónica automotriz debe presentar un plan de marketing con estrategias de publicidad que incluyan videos promocionales de actividades propias del desarrollo de la carrera que motiven y generen aceptación e interés de los potenciales usuarios para lograr un posicionamiento sólido y favorable del área de mecatrónica automotriz.

De la tabla y figura 3.2.4, los resultados muestran la significancia de la relación con ($p = 0,000 < 0,05$) y una correlación positiva moderada entre comercialización en línea y posicionamiento con $\rho_{xy} = 0,576$ estos hallazgos confirman que las estrategias de comercialización en línea implementadas por la institución, tiene un impacto positivo moderado en el posicionamiento del área de mecatrónica automotriz; Los resultados se alinean con lo encontrado por Jimenes (2023) en el estudio de una empresa distribuidora de pernos de

la ciudad de Lima; que muestra la relación favorable entre el las actividades de marketing en medios virtuales y la posición estratégica positiva en la percepción de los usuarios, entendiendo a la comercialización digital como conjunto de estrategias de marketing en línea como lo consideran Jara et al. (2019) y Shum (2021) como la compra y venta que permite a los clientes cubrir sus necesidades en plataformas en línea, donde se encuentre y a toda hora, ampliando su alcance y posibilidades de venta de las empresas. Estas consideraciones muestran el aspecto positivo de llevar al plano virtual todas actividades que físicamente se desarrollan en el local institucional, como promociones ventas y transacciones y ayudarían a mejorar la interacción con los usuarios y por tanto generar interés y aceptación por los mismos incidiendo en el posicionamiento del área profesional.

De la Tabla y figura 3.3.1, de los objetivos descriptivos los resultados revelan que el 32.8% de los alumnos manifestaron que el marketing digital es muy deficiente y deficiente, el 40.8% considera que está en un nivel regular y por último con un 17.6% y 8.8% los estudiantes manifestaron que se encuentra con un nivel bueno y muy bueno, lo que evidencia que la variable está en proceso y que falta fortalecer que como indica Minculete y Olar (2018) la importancia de una intervención temprana de marketing digital ayuda a promocionar un producto o servicio; Al igual que Para Kiang et al. (2000) el término incluye todas las actividades que se ha diseñado y desarrollado en un negocio a través de Internet, con el fin de identificar, atraer, ganar y fidelizar a los clientes mediante estrategias que implementen los especialistas en marketing y ventas; asimismo tomando en consideración lo que menciona Cáceres (2024), que las restricciones de la pandemia COVID 2019 llevó a cambiar significativamente el comportamiento de compras de las personas, impulsando masivamente hacia el comercio electrónico lo cual se alinea con los objetivos que se persigue; como sostienen Djakasaputra et al. (2021) que el marketing digital tiene como fin alcanzar diversos objetivos, como incrementar las ventas en un determinado mercado, lo cual indica que es necesario implementar actividades de marketing digital como parte de la estrategia para publicitar y promocionar los servicios que oferta la institución que generen movimiento positivo en la aceptación de del área profesional de

mecatrónica automotriz de tal manera que mejore considerablemente su posicionamiento en la región toda vez que existe diferentes instituciones que brindan el mismo servicio.

De la tabla y figura 3.3.2. Los resultados revelan que el 2.4% de los estudiantes manifestaron que el posicionamiento está en un nivel muy deficiente y deficiente y el 20.8% que está en un nivel regular y por último con un 52.8% y 24.0% los estudiantes manifestaron que se encuentra el posicionamiento con un nivel bueno y muy bueno respectivamente , que de acuerdo con lo expresado por Fayvishenko (2018) existe una imagen positiva en la mente de los usuarios del área profesional de mecatrónica automotriz , asociadas a valores que tiene que ver con los atributos que crean una marca sostenible, alineado con lo sostenido por Ries y Trout (2023) que indica que una marca posicionada destaca en el consciente del usuario pues lo relaciona fácilmente al escuchar su nombre, como también sostiene Michael Porter, que sugiere que las empresas pueden obtener una ventaja competitiva al ofrecer productos o servicios únicos que sean valorados por los clientes y difíciles de imitar por la competencia.

En esa línea Solano (2016) manifiesta que el posicionamiento es la planificación táctica que tiene por objeto asegurar la ubicación favorable de un producto o servicio en el pensamiento de los usuarios en relación con las marcas del mismo rubro, concordando con López et al. (2018) que sostiene que el posicionamiento efectivo se relaciona estrechamente con la estrategia competitiva, ya que implica diferenciar la oferta de la empresa en el mercado para destacarse entre la competencia. En ese sentido es importante considerar estrategias de marketing digital para afianzar mantener y mejorar el posicionamiento del área profesional de mecatrónica automotriz sobre todo en estos tiempos con el mundo lleno de información y comunicaciones.

V. CONCLUSIONES

Luego de realizar el proceso de discusión entre las variables marketing digital y posicionamiento del área profesional de mecatrónica automotriz del ISTP “Carlos Salazar Romero” de nuestra investigación, concluimos que:

Conclusión 1

Los resultados muestran que ($p = 0,000 < 0,05$) que comprueba la significancia estadística entre las variables marketing digital y posicionamiento y que $\rho_{xy} = 0,572$ que demuestra una correlación positiva, moderada y entre ellas ;por lo tanto, se puede concluir que implementando estrategias adecuadas de marketing digital el ISTP “Carlos Salazar Romero” tendrá un impacto directo y positivo en el posicionamiento de su área profesional de mecatrónica automotriz, tal como lo respaldan los resultados de la investigación y los aportes teóricos revisados.

Conclusión 2

Los resultados ($p=0,000 < 0.05$) indican la significancia y $\rho_{xy} = 0,431$ muestra que la relación entre comunicación y posicionamiento es positiva pero moderada. Estos hallazgos coinciden con literaturas existentes que manifiestan que la comunicación a través de canales digitales influye significativamente en el posicionamiento de una marca o servicio. En el caso específico del área de mecatrónica automotriz en la medida que se implementen estrategias de comunicación efectiva a través de medios digitales se puede contribuir de manera positiva al fortalecimiento del posicionamiento del área profesional de mecatrónica automotriz.

Conclusión 3

El resultado con valores ($p =0,000 < 0,05$) asegura la significancia y $\rho_{xy} = 0,326$ indica que la dimensión promoción y el posicionamiento tienen una correlación positiva baja lo que quiere decir que al implementar estrategias de promoción del área profesional de mecatrónica automotriz generarían un impacto moderado en el posicionamiento del área profesional, como se expresa en la literatura consultada.

Conclusión 4

El resultado ($p = 0,000 < 0,05$) muestra la significancia y $\rho_{xy} = 0,388$ indica que la correlación entre publicidad y el posicionamiento es positiva baja. Lo que significa que las acciones de publicidad digital que realiza la institución educativa tienen un efecto positivamente bajo en el posicionamiento del área profesional de mecánica automotriz; por lo que se debe implementar un plan de estrategias de publicidad como parte de un marketing integral que abarque diferentes aspectos para lograr un posicionamiento sólido y favorable de esta área profesional.

Conclusión 5

El resultado ($p = 0,000 < 0,05$) muestra la significancia de la correlación entre comercialización en línea y el posicionamiento del área profesional y $\rho_{xy} = 0,576$ muestra que la relación es positiva moderada por lo que es importante que la institución educativa identifique y potencie los aspectos específicos de comercialización en línea que están favoreciendo al posicionamiento de del área profesional de mecánica automotriz.

Conclusión 6

Los resultados descriptivos revelan que el 26.4 % de los encuestados manifestaron que el marketing digital está en un nivel bueno y muy bueno, y el 40.8% indicaron que se encuentra en un nivel regular y con un 32.8 % de los encuestados que indican que se encuentra en un nivel muy deficiente y deficiente, lo que muestra que el marketing digital está en proceso y en el caso del área de mecánica automotriz, es importante mejorar las condiciones del marketing en línea para afianzar su posicionamiento.

Conclusión 7

Los resultados de 76.8% manifiestan el posicionamiento del área profesional de mecánica automotriz se encuentra está en un nivel bueno y muy bueno y de acuerdo con las teorías investigadas existe una imagen positiva en los usuarios asociado con valores y atributos únicos que son valorados por los clientes y difíciles de imitar por la competencia, asimismo es importante considerar que el posicionamiento de un programa académico

puede estar influenciado por diversos factores como la calidad de la formación , empleabilidad de los egresados la reputación del instituto entre otros.

VI. RECOMENDACIONES

1. Al director general,

Se recomienda realizar acciones que permitan evaluar la posición estratégica del ISTP “Carlos Salazar Romero” en la región Áncash; fomentando el desarrollo de trabajos de investigación, donde participen: alumnos, egresados, profesionales y empresarios vinculados al sector productivo, para luego de los resultados; plantear las estrategias más adecuadas de Marketing digital que lleven al reconocimiento, posicionamiento y sostenibilidad de la institución. Asimismo, desarrollar e implementar un sistema de marketing digital que se oriente a satisfacer las demandas del público objetivo. Reclutando profesionales en el área de marketing digital donde se desarrolle estrategias y se mantengan el sitio web en constante actualización; mejorará el posicionamiento del área profesional de mecatrónica automotriz

2. Al encargado del área de marketing digital

Fomentar el interés e integración de jóvenes estudiantes, quienes desarrollan y amplían sus conocimientos del mundo digital compartiendo experiencias, publicaciones y mensajes en la sociedad destacando las características diferenciadoras. Se sugiere el registro, actualización y publicación de actividades de ex alumnos en situaciones eventos propias de la especialidad que muestren sus logros, generando así un movimiento positivo en dirección del posicionamiento del área profesional.

3. Al coordinador del área de mecatrónica automotriz

Identificar y mantener los factores clave que han contribuido al buen posicionamiento del programa, como la calidad de la formación, la empleabilidad de los egresados y la reputación del instituto. Se recomienda la implementación de estrategias de marketing digital que lleven a fortalecer aún más estos aspectos y consolidar el posicionamiento del área de mecatrónica automotriz, aprovechando la imagen positiva que ya se ha logrado.

4. A los profesores del área profesional de Mecatrónica automotriz del ISTP “Carlos Salazar Romero”,

Participar de manera activa en el afianzamiento del marketing digital del área profesional, desarrollando proyectos de capacitación y cursos de especialización que puedan ser promocionados y ofertados en línea de tal forma que generen interés de los potenciales usuarios incidiendo en el posicionamiento del área profesional. Se sugiere generar y seleccionar contenidos relevantes y actualizados de actividades y prácticas innovadoras de mantenimiento de unidades automotrices actualizadas que incluyan la participación de los alumnos para ser compartido por el área de marketing digital de la institución.

REFERENCIAS

- Andraus, C.E., y Limonta, R.J. (2018). Análisis del comportamiento de compra del portovejense en el sector de electrodomésticos después del 16a. *Revista San Gregorio*, 1(22), 50-59.
http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2528-79072018000200050&lng=es&tlng=es.
- Alayo, J.R. (2021). *Impacto del marketing digital en el posicionamiento de la empresa Urban Sport de la ciudad de Trujillo-2021*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo] Repositorio Universidad Cesar Vallejo
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77733/Alayo_RJR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Babativa, C., A. (2017). *Investigación Cuantitativa*. Colombia: Areandina
<https://core.ac.uk/download/pdf/326424046.pdf>
- Bernilla, R. L. (2023). *Marketing digital y posicionamiento en un restaurante de Lambayeque*. [Tesis de Maestría , Universidad Cesar Vallejo, Perú] Repositorio Universidad Cesar Vallejo
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/110666>
- Cáceres, G. (11 de abril de 2022). *Precisiones: Marketing digital como aliado de los emprendedores*. *Diario Oficial El Peruano*.
<https://elperuano.pe/noticia/143152-marketing-digital-como-aliado-de-los-emprendedores>
- Chacón, E. M. (2018). El ciclo de vida del posicionamiento y el choque de las generaciones en el mercado del siglo XXI. *Ciencias Administrativas*, 14.
<https://revistas.unlp.edu.ar/CADM/article/view/4338/6523>
- Chedraui, L. (2017). El poder del posicionamiento. Caso Nirsa. *INNOVA Research Journal*, 2(10), 36 – 41.
<https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/485>

- Carhuajulca, A.C., y Chavez, M. E. (2021). *Marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la empresa Corporación Servipac S.A.C de Pacasmayo, 2021*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo, Perú] Repositorio Universidad Cesar Vallejo https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/76668/Carhuajulca_RAC-Chavez_MME-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Carrasco, S. (2019). *Metodología de la investigación científica. Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Editorial San Marcos EIRL.
- Castro, A., Mercado, L.A., Londoño, M.A., y Hoyos, A.D. (2017). Plan de marketing para el posicionamiento regional universitario: Caso Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Palmira. *Saber, Ciencia y Libertad*, 12(2), 233 – 247. <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/saber/article/view/1592>
- Dašić, D. (2023). Application of delphi method in sports. *Sports, media and business*, 9(1), 59-71. <https://doi.org/10.58984/smb2301059d>
- Dašić, D., Tošie, M., & Deletić, V. (2020). The impact of the COVID-19 pandemic on the advertising and sponsorship industry in sport. *Bizirfo (Blace)*, 11(2), 105-116. DOI: [10.5937/bizinfo2002105D](https://doi.org/10.5937/bizinfo2002105D)
- Dašić, D., Vučić, V., Turčinović, Ž., & Tošić, M. (2023). DIGITAL MARKETING - MARKETING OPPORTUNITIES AND THE POWER OF DIGITAL CONSUMERS. *Ekonomika Poljoprivrede*, 70(4), 1187-1199. <https://doi.org/10.59267/ekoPolj23041187D>
- Davis, S. M. (2000). *Brand asset management*. Driving profitable growth through your brands. San Francisco.

- De Souza, C. F., Camello, F. J., & Timbó, F. (2017). Importance of using basic statistics adequately in clinical research. *Revista brasileira de anestesiología*, 67(6), 619-625. <https://www.scielo.br/j/rba/a/N5PgBCrzhDkfRbX8QXsctHx/?format=pdf&lang=en>
- Del Castillo, E., y Barboza, R. M. (2021). Marketing digital para el posicionamiento de la oficina de información y asistencia al turista en la Región Loreto, Perú. *Rev. Horizonte Empresarial*, 8(1), 311-322. <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1634/2344>
- Desay, V. (2019). Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, 196-200. <https://acortar.link/CEJU80>
- Djakasaputra, A., Ari, O. Y., Shandy, A., Yohana, C., Romadhoni, B., & Mochammad, F. (2021). Empirical study of Indonesian SMEs sales performance in digital era: The role of quality service and digital marketing. *International Journal of Data and Network Science*, 5, 303-310. http://www.m.growingscience.com/ijds/Vol5/ijdns_2021_30.pdf
- Dubbelink, S.I, Herrando, C.,& Constantinides, E. (2021). Social Media Marketing as a Branding Strategy in Extraordinary Times: Lessons from the COVID-19 Pandemic. *Sustainability*, 13 (18) <https://doi.org/10.3390/sul31810310>
- Fayvishenko, D. (2018). Formation of brand positioning strategy, *Baltic Journal of Economic Studies*,4(2), 245-248. https://www.researchgate.net/publication/326626725_FORMATION_OF_BRAND_POSITIONING_STRATEGY

Ferré, L. J. (2019) *La estrategia del marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores de Lima*. [Tesis de Maestría, Universidad Nacional Federico Villareal] Repositorio Universidad Nacional Federico Villareal https://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13084/3504/UNFV_FERR%C3%89_%20QUISPE_%20LUIS_%20JES%C3%9AS_MAESTRIA_2019.pdf?sequence=1

Galileo (1984). *El ensayador*. Madrid: SARPE

Gonzales, K. E. (2021). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento del mercado de la Empresa Tecnow SAC Chimbote 2021* [Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo] Repositorio Universidad Cesar Vallejo https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/84728/Gonzales_VKE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gutierrez, J. R., Marin, J. T., Ramos, A., & Vega, J.C. (2022). Digital marketing communication strategy as means to enhance digital branding. *Espacios*, 43(08), 15–23. <https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n08p02>

Hassan, A., Nazarov, A., & Kondratenko, I. S. (2020). The Role of Advertising in the Organization of Digital Marketing Concept. En Proceedings of the 2nd International Scientific and Practical Conference “Modern Management Trends and the Digital Economy: from Regional Development to Global Economic Growth” (MTDE 2020). <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200502.005>

Istrefi, A. & Zeqiri, J. (2021). The Impact of Digital Marketing and Digital Transformation on Brand Promotion and Brand Positioning in Kosovo's Enterprises. *ENTRENOVA -ENTerprise REsearch InNOVation*, 7(1), 244-255. <https://hrcak.srce.hr/ojs/index.php/entrenova/article/view/20263/11121>

- Jiménez, E. (2023). *Marketing digital en el posicionamiento de la marca con clientes de una empresa distribuidora de pernos, distrito los Olivos, 2023*. [Tesis de Maestría , Universidad Cesar Vallejo, Perú] Repositorio Universidad Cesar Vallejo
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/121085/Jimenez%20 DE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/121085/Jimenez%20DE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Jara, J., Barzola, L. y Aviles, P. (2019). *Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico*. <https://core.ac.uk/download/pdf/270307568.pdf>
- Ke, T., Shin, J., & Yu, J. (2022). A Theory of Brand Positioning: Product-Portfolio View. *Forthcoming at Marketing Science*, 1-47.
<https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3688098>
- Keller, K. L., Parameswaran, M., & Jacob, I. (2011). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education India.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.
<http://lms.aambc.edu.et:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/54/marketing%20pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Komari, A., Indrasari, L. D., Pariyanto, A.T., & Santoso, H. B. (2020). The Effect of Marketing Mix 4P Towards Marketing Product Performance Of Tenun Ikat Small Industry In Bandar Kediri.
<https://doi.org/10.2991/assehr.k.201014.173>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Prologue: From Marketing 3.0 to Marketing 4.0. In Marketing 4. 0*. United States: John Wiley & Sons, Incorporated.
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/biblioucv/reader.action?pq-origsite=primo&ppg=17&docID=4785177>

- Krishnaprabha, S. & Tarunika, R. (2020). An Analysis on building Brand Awareness through Digital Marketing Initiatives. *International Journal of Research in Engineering, Science and Management*, 3(7), 266-270. <https://journal.ijresm.com/index.php/ijresm/article/view/74/64>
- Labanauskaitė, D., Fiore, M., & Stašys, R. (2020). Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry. *Tourism Management Perspectives*, 34, 1-8. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2211973620300192>
- López, Y., Arvizu, E. Asiain, A., Mayett, Y., y Martínez, J. L. (2018). Análisis competitivo de la actividad productiva de la malanga: un enfoque basado en la teoría de Michael Porter. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 8(16), 729-763. <https://doi.org/10.23913/ride.v8i16.366>
- Mason, A.; Narcum, J. & Mason, K. (2021). Social Media marketing gains importance after COVID-19, *Cogent Business & Management*, 8:1, 1870797. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1870797>
- Meerkerk, I., Edelenbos, J., & Klijn, E. (2019). *Survey approach*. https://www.researchgate.net/publication/334975009_Survey_approach/citation/download
- Minculete, G. y Olar, P. (2018). Approaches to the modern concept of digital marketing. *International Conference KNOWLEDGE-BASED ORGANIZATION*, 24(2), 63-69. <https://intapi.sciendo.com/pdf/10.1515/kbo-2018-0067>
- Minedu (2015). *Educación técnica y formación profesional en el Perú*. <https://repositorio.minedu.gob.pe/bitstream/handle/20.500.12799/4653/Educaci%C3%B3n%20t%C3%A9cnica%20y%20formaci%C3%B3n%20profesional%20en%20Per%C3%BA.pdf?sequence=1>

- Munuera, J. L. (1992). "Evolución en las Dimensiones del Concepto de Marketing". *Información Comercial Española*, 707, 126-142. https://www.researchgate.net/publication/312033027_Evolucion_en_las_dimensiones_del_concepto_de_Marketing
- Murillo, E. P. y Santillán, L. G. (2018). Teoría de Juegos en el Proceso de Dirección y Administración Estratégica: Comunicación Publicitaria Digital, Actividad Estratégica. *Revista Académica Ecuatoriana e Iberoamericana*, 4(9), 17-26. https://www.researchgate.net/publication/333614477_Teoria_de_Juegos_en_el_Proceso_de_Direccion_y_Administracion_Estrategica_Comunicacion_Publicitaria_Digital_Actividad_Estrategica
- Nhung, N., Nguyen, T. & Phung, N. (2023). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand positioning and consumer behavior. *THE PROMOTION OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT IN THE PRIVATE SECTOR*" (FASPS5), 539-551. <https://acortar.link/JNids8>
- Ries, A., y Trout, J. (2003). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- Riom, C. & Valero, A. (2020). The business response to Covid-19: The CEP-CBI survey on technology adoption. *Economic and social research council*, 9. <https://cep.lse.ac.uk/pubs/download/cepcovid-19-009.pdf>
- OECD/Eurostat (2018). *Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation, 4th Edition, The Measurement of Scientific, Technological and Innovation Activities*, OECD Publishing, Paris/Eurostat, Luxembourg, <https://doi.org/10.1787/9789264304604-en>.
- Ortegón, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *Revista Lasallista de Investigación*, 4(1), 13 – 28. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=69551301002>

- Patil, V, & Kumar, A. (2021). A viewpoint on digital marketing and usage of social media tools during covid-19 pandemic. *Academy of Marketing Studies Journal*, 25(2).
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3884016
- Paypal (2020). *Pandemic Fast-Tracked Digital Transformation for Canadian Small Businesses*. PayPal Canada Survey Finds. <https://www.newswire.ca/news-releases/pandemic-fast-tracked-digital-transformation-for-canadian-small-businesses-paypal-canada-survey-finds-847168737.html>
- Quispe, C. E. (2021). *Estrategias de marketing y posicionamiento de la institución educativa privada Cristo el salvador del distrito Villa el salvador- 2021* [Tesis de Maestría, Universidad Nacional Federico Villarreal] Repositorio Universidad Nacional Federico Villarreal
<https://repositorio.unfv.edu.pe/handle/20.500.13084/6976>
- Reserch and markets (2023). *Global Digital Marketing Market Report and Forecast 2023-2028*. <https://www.researchandmarkets.com/reports/5775236/global-digital-marketing-market-report-forecast#product--methodology>
- Ries, A., & Trout, J. (1986). *Marketing Warfare*. Plume Books, New York.
- Rutberg, S. & Bouikidis, C. (2018). Focusing on the Fundamentals: A Simplistic Differentiation Between Qualitative and Quantitative Research. *Nephrology Nursing Journal*, 45(2), 209-212.
https://www.researchgate.net/publication/328250766_Focusing_on_the_Fundamentals_A_Simplistic_Differentiation_Between_Qualitative_and_Quantitative_Research
- Saqib, N. (2020). Positioning – a literature review. *PSU Research Review*, 5(2),141-169. <http://dx.doi.org/10.1108/PRR-06-2019-0016>

- Shah, I. A., Yadav, A. K., Afzal, F., Shah, S. M. Z. A., Junaid, D., Azam, S., Jonkman, M., De Boer, F., Ahammad, R., & Shanmugam, B. (2020). Factors Affecting Staff Turnover of Young Academics: Job Embeddedness and Creative Work Performance in Higher Academic Institutions. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.570345>
- Shughart II, W., & Thomas, C. (2016). Market Price. https://www.researchgate.net/publication/312452494_Market_Price
- Shyju P.J., Kunwar Singh, Jithendran Kokkranikal, Rahul Bharadwaj, Somesh Rai & Jiju Antony (2021) Service Quality and Customer Satisfaction in Hospitality, Leisure, Sport and Tourism: An Assessment of Research in Web of Science. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 24(1), 24-50. <https://doi.org/10.1080/1528008x.2021.2012735>
- Serohina, N., Petryshchenko, N. & Andrljic, B. (2019). Digital Marketing in Hotels, *Marketing and Digital Technologies*, 3(3), 35-42. <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/75/73>
- Shum, Y. (2021). *Marketing Digital*. Bogotá: Ediciones de la U. https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9789587920215_A41160204/preview-9789587920215_A41160204.pdf
- Solano, A (2016) *Diseño de una estrategia de posicionamiento*. <https://repositorio.iberopuebla.mx/bitstream/handle/20.500.11777/1709/Solano%20Hern%C3%A1ndez%20Adriana.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Taherdoost, H. (2022). Designing a Questionnaire for a Research Paper: A Comprehensive Guide to Design and Develop an Effective Questionnaire. *Asian Journal of Managerial Science*, 11(1), 8-16. <https://ojs.trp.org.in/index.php/ajms/article/view/3087/2770>

- Vásquez, C. (25 de marzo de 2019). La eterna escasez de profesionales técnicos. Cámara de comercio de Lima https://apps.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r871_2/informe%20especial.pdf
- Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *Journal of Strategic Information Systems*, 28, 118-144. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0963868717302196>
- Vyshnivska, B. (2022). Product image in the enterprise's marketing product policy. *Three Seas Economic Journal*, 3(4), 7–14. <https://doi.org/10.30525/2661-5150/2022-4-2>
- Wakabayashi, L. (s.f.). *Mitos del marketing digital en el Perú*. https://www.esan.edu.pe/migration-files/sala-de-prensa/2017/10/12/mitos_marketing_digital.pdf
- Zdnet (2020). Brazilian SMBs accelerate tech adoption amid pandemic. <https://www.zdnet.com/article/brazilian-smbs-accelerate-tech-adoption-amid-pandemic/>
- Zurita, M.,(2017) *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del Distrito de Trujillo,La Libertad -2017* [Tesis de Maestría , Universidad , Perú] https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11792/zurita_gm.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

ANEXO 1: Tabla de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	No DE ÍTEMS	NIVEL DE MEDICIÓN DE LAS VARIABLE	
V₁ Marketing Digital	El marketing digital es un conjunto de estrategias online, publicidad, promoción y recursos de comercialización que facilitan las operaciones, fomentando una interacción más directa y comunicativa con los consumidores Shum, (2021).	Son acciones de recojo de información por medio un cuestionario de 18 preguntas, de esta se obtendrán los datos correspondientes para obtener los resultados. Se medirá por 4 dimensiones a desarrollar las cuales son: Comunicación, promoción, publicidad y comercialización	COMUNICACIÓN: Se refiere a la interacción y relación con los clientes potenciales en el contexto de ofrecer un producto o servicio.	Redes sociales	01-02	Escala: Ordinal Nivel de Medición	
				Páginas web	03-04		
			PROMOCIÓN: El propósito principal de la promoción es comunicar, persuadir y mantener el interés del consumidor antes de que el producto o servicio esté disponible.	Descuentos	05-06	Muy buena	[78;92 [
				Ofertas	07-08	Buena	[63;77]
			PUBLICIDAD: Es cualquier forma pagada de dar a conocer un producto o servicio, utilizando diversos canales de comunicación, tanto digitales como físicos	Campañas publicitarias	09-10	Regular	[48;62]
				Videos promocionales	11-12	Deficiente	[33;47]
						Muy deficiente	[18;32]
			COMERCIALIZACIÓN EN LINEA: Es la compra venta a través de internet y redes informáticas, sean estos productos o servicios.	Plataformas de venta	13-14-15	Tipo de respuesta: Escala de Likert	
				Ventas online	16-17-18	Totalmente de acuerdo	(5)
						De acuerdo	(4)
			Ni de acuerdo ni desacuerdo	(3)			
			Desacuerdo	(2)			
			Totalmente desacuerdo	(1)			

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	No DE ÍTEMS	NIVEL DE MEDICIÓN DE LAS VARIABLE																								
V₂: Posicionamiento	El posicionamiento es un proceso estratégico destinado a garantizar que un producto o servicio pueda ocupar una posición relevante en la mente de los clientes en relación con sus competidores (Solano, 2016).	Son acciones de recojo de información por medio un cuestionario de 16 preguntas, de esta se obtendrán los datos correspondientes para obtener los resultados. Se medirá por 4 dimensiones a desarrollar las cuales son: Precio, servicio, personal e imagen.	PRECIO: Es el valor de un bien, servicio o producto determinado por el costo de elaboración, el número de compradores y vendedores en un entorno competitivo.	Precio accesible	1-2-	<table border="1"> <tr> <td colspan="2">Escala: Ordinal Nivel de Medición</td> </tr> <tr> <td>Muy buena</td> <td>[72;85 [</td> </tr> <tr> <td>Buena</td> <td>[58;71]</td> </tr> <tr> <td>Regular</td> <td>[44;57]</td> </tr> <tr> <td>Deficiente</td> <td>[30;43]</td> </tr> <tr> <td>Muy deficiente</td> <td>[16;29]</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Tipo de respuesta Escala de Likert</td> </tr> <tr> <td>Totalmente de acuerdo</td> <td>(5)</td> </tr> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>(4)</td> </tr> <tr> <td>Ni de acuerdo ni desacuerdo</td> <td>(3)</td> </tr> <tr> <td>Desacuerdo</td> <td>(2)</td> </tr> <tr> <td>Totalmente desacuerdo</td> <td>(1)</td> </tr> </table>	Escala: Ordinal Nivel de Medición		Muy buena	[72;85 [Buena	[58;71]	Regular	[44;57]	Deficiente	[30;43]	Muy deficiente	[16;29]	Tipo de respuesta Escala de Likert		Totalmente de acuerdo	(5)	De acuerdo	(4)	Ni de acuerdo ni desacuerdo	(3)	Desacuerdo	(2)	Totalmente desacuerdo	(1)
			Escala: Ordinal Nivel de Medición																											
			Muy buena	[72;85 [
			Buena	[58;71]																										
			Regular	[44;57]																										
			Deficiente	[30;43]																										
			Muy deficiente	[16;29]																										
			Tipo de respuesta Escala de Likert																											
			Totalmente de acuerdo	(5)																										
			De acuerdo	(4)																										
Ni de acuerdo ni desacuerdo	(3)																													
Desacuerdo	(2)																													
Totalmente desacuerdo	(1)																													
SERVICIO: Se define como la actividad dirigida a proporcionar satisfacción al cliente a través de la interacción directa con él.	Infraestructura	4																												
PERSONAL: Es un conjunto de individuos comprometidos que colaboran estrechamente para llevar a cabo las tareas y actividades necesarias con el objetivo de alcanzar las metas establecidas por la organización.	Atención	5-6-7-8																												
IMÁGEN: Es una estrategia empleada por las organizaciones para distinguir su marca y comunicar los beneficios y atributos únicos de sus productos.	Capacitación	9-10																												
	Experiencia	11-12																												
	Prestigio	13-14																												
	Calidad	15-16																												

ANEXO 2: Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario sobre Marketing digital

Tesis titulada: "Marketing digital y posicionamiento del área profesional de Mecatrónica automotriz del ISTP "Carlos Salazar Romero de Chimbote", 2024"

Objetivo de la encuesta: Determinar la relación entre el marketing digital y posicionamiento del área profesional de Mecatrónica automotriz del ISTP "Carlos Salazar Romero de Chimbote", 2024.

Consentimiento informado:

Estimado: El presente cuestionario es de uso exclusivo para el desarrollo de la investigación, los resultados son anónimos y reservados; en ese sentido, se le pide por favor responder con la mayor objetividad. Quedaré muy agradecido por su colaboración. Marque su respuesta según corresponda.

N°	ÍTEM	ESCALA DE MEDICION				
		Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	NI de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
		1	2	3	4	5
VARIABLE: MARKETING DIGITAL						
Comunicación						
1	Es importante usar las redes sociales como una herramienta para marketear la carrera profesional de mecatrónica automotriz					
2	Contar con una red social empresarial es fundamental para brindar información de la carrera profesional de mecatrónica automotriz					
3	El Instituto Carlos Salazar Romero ofrece los servicios del área de mecatrónica automotriz a través de su página web					
4	El Instituto Carlos Salazar Romero actualiza frecuentemente la información del área de mecatrónica automotriz en su página web					
Promoción						

5	El Instituto Carlos Salazar Romero ofrece descuentos constantes a los estudiantes del área de mecatrónica automotriz a través de las redes sociales					
6	El Instituto Carlos Salazar Romero otorga descuentos para vender más su servicio del área de mecatrónica automotriz a través de su página web					
7	El Instituto Carlos Salazar Romero tiene ofertas si el usuario es recurrente					
8	El Instituto Carlos Salazar Romero debe realizar ofertas a través del Facebook					
Publicidad						
9	El Instituto Carlos Salazar Romero realiza campañas publicitarias del área de mecatrónica automotriz a través de sus redes sociales					
10	El Instituto Carlos Salazar Romero muestra campañas publicitarias de impacto del área de mecatrónica automotriz					
11	La publicación de videos promocionales en internet le otorgara información más precisa del área de mecatrónica automotriz					
12	El Instituto Carlos Salazar Romero presenta un video promocional del área de mecatrónica automotriz al ingresar a sus plataformas digitales					
Comercialización						
13	Las plataformas de ventas del área de mecatrónica automotriz del Instituto Carlos Salazar Romero son rápidas de acceder					
14	Las plataformas de ventas del área de mecatrónica automotriz del Instituto Carlos Salazar Romero son de gran ayuda					
15	El Instituto Carlos Salazar Romero debe tener más plataformas de ventas para promocionar sus servicios					
16	Las ventas online hacen más eficaz al área de mecatrónica automotriz del Instituto Carlos Salazar Romero					
17	Los procesos para obtener información online del área de mecatrónica automotriz del Instituto Carlos Salazar Romero son fácil y confiables					
18	Realizar compras Online del área de mecatrónica automotriz es beneficioso					

Ficha técnica del instrumento

Variable 1. Marketing digital

Nombre	Cuestionario de preguntas cerradas	
Autor de la investigación	Pedro Lucio Sánchez Quispe	
Dimensiones	Comunicación, promoción, publicidad, comercialización en línea	
N° de Ítems	18	
Escala de valoración de ítems	Totalmente desacuerdo (1) Desacuerdo (2) Ni de acuerdo ni desacuerdo (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)	
Ámbito de aplicación	Área de Mecatrónica automotriz del ISTP “Carlos Salazar Romero” de Chimbote ,2024.	
Administración	Mediante formulario Google	
Duración	15 minutos (aproximadamente)	
Objetivo	Describir el nivel de marketing digital del área profesional de Mecatrónica automotriz del ISTP “Carlos Salazar Romero” de Chimbote,2024.	
Validez	La validez del contenido mediante el juicio de tres expertos: el primero con grado de doctor que labora en la universidad Cesar Vallejo, el segundo con grado de Magister que labora en la universidad Cesar Vallejo y el tercero con grado de Doctor en el área de Administración MBA.	
Confiabilidad	Mediante el coeficiente de consistencia interna y técnica mediante el coeficiente de alfa de Cronbach, se determinó una confiabilidad alta de de 84.70%;	
Unidad de información	Los alumnos del área profesional de Mecatrónica Automotriz del ISTP “Carlos Salazar Romero” de Chimbote 2024.	
Organización	DIMENSIONES	N° Ítems
	Comunicación	1-4
	Promoción	5-8
	Publicidad	9-12
	Comercialización en línea	13-18
Niveles /Valores	Muy buena [78;92 [Buena [63;77]	

finales de la variable	Regular	[48;62]
	Deficiente	[33;47]
	Muy deficiente	[18;32]

Cuestionario sobre Posicionamiento

Tesis titulada: “Marketing digital y posicionamiento del área profesional de Mecatrónica automotriz del ISTP “Carlos Salazar Romero de Chimbote”, 2024”

Objetivo de la encuesta: Determinar la relación entre el marketing digital y posicionamiento del área profesional de Mecatrónica automotriz del ISTP “Carlos Salazar Romero de Chimbote”, 2024.

Consentimiento informado:

Estimado: El presente cuestionario es de uso exclusivo para el desarrollo de la investigación, los resultados son anónimos y reservados; en ese sentido, se le pide por favor responder con la mayor objetividad. Quedaré muy agradecido por su colaboración. Marque su respuesta según corresponda.

N°	ÍTEM	ESCALA DE MEDICION				
		Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
		1	2	3	4	5
VARIABLE: POSICIONAMIENTO						
Precio						
1	En el Instituto Carlos Salazar Romero los precios del área de mecatrónica son accesibles					
2	Tomar los servicios del área de mecatrónica automotriz del Instituto Carlos Salazar Romero depende de que tan accesibles sean sus precios					
3	El precio del área de mecatrónica automotriz está de acuerdo con la calidad de servicio que brinda el Instituto Carlos Salazar Romero					
Servicio						
4	Una buena infraestructura del área de mecatrónica automotriz, lo motivaría a elegir al Instituto Carlos Salazar Romero					
5	La atención en área de mecatrónica automotriz del Instituto Carlos Salazar Romero es buena					
6	Estudiar nuevamente en el Instituto Carlos Salazar Romero depende de la atención a los estudiantes					

7	La enseñanza en el Instituto Carlos Salazar Romero está en constante mejora					
8	La atención al estudiante es fundamental para el incremento de las ventas					
Personal						
9	El personal del Instituto Carlos Salazar está altamente capacitado					
10	El personal del área de mecánica automotriz del Instituto Carlos Salazar Romero se encuentra capacitado para brindarle un buen servicio					
11	El Instituto Carlos Salazar Romero cuenta con un personal del área de mecánica automotriz con experiencia laboral que ayuda a resolver los problemas					
12	Una atención personalizada de atención al estudiante, es más satisfactorio al momento de optar por los servicios					
Imagen						
13	Para lograr un buen prestigio el área de mecánica automotriz del Instituto Carlos Salazar Romero debe cumplir con sus expectativas					
14	El área de mecánica automotriz del Instituto Carlos Salazar Romero cuenta con un buen prestigio					
15	La imagen es importante para poder afirmar que el servicio del área de mecánica automotriz del Instituto Carlos Salazar Romero es calidad					
16	Para poder afirmar que el servicio del área de mecánica automotriz del Instituto Carlos Salazar Romero es de calidad es importante que se tome en cuenta su opinión					

Ficha técnica del instrumento

Variable 2. Posicionamiento

Nombre	Cuestionario de preguntas cerradas	
Autor de la investigación	Pedro Lucio Sánchez Quispe	
Dimensiones	Precio, Servicio, Personal, Imagen	
N° de Ítems	16	
Escala de valoración de ítems	Totalmente desacuerdo (1) Desacuerdo (2) Ni de acuerdo ni desacuerdo (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)	
Ámbito de aplicación	Área de Mecatrónica automotriz del ISTP “Carlos Salazar Romero “de Chimbote ,2024.	
Administración	Mediante formulario Google	
Duración	15 minutos (aproximadamente)	
Objetivo	Describir el nivel de posicionamiento del área profesional de Mecatrónica automotriz del ISTP “Carlos Salazar Romero” de Chimbote,2024.	
Validez	La validez del contenido mediante el juicio de tres expertos: el primero con grado de doctor que labora en la universidad Cesar Vallejo, el segundo con grado de Magister que labora en la universidad Cesar Vallejo y el tercero con grado de Doctor en el área de Administración MBA.	
Confiabilidad	Mediante el coeficiente de consistencia interna y técnica mediante el coeficiente de alfa de Cronbach, se determinó una confiabilidad alta de de 83.5%	
Unidad de información	Los alumnos del área profesional de Mecatrónica Automotriz del ISTP “Carlos Salazar Romero” de Chimbote 2024.	
Organización	DIMENSIONES	
	Precio	N° Ítems
	Servicio	1-3
	Personal	4-8
	Imagen	9-12
Niveles /Valores	Muy Buena	13-16
	Buena	[72;85 [
	Regular	[58;71] [44;57]

finales de la variable	Deficiente Muy deficiente	[30;43] [16;29]
------------------------	------------------------------	--------------------

ANEXO 3: Fichas de validación de instrumentos para recolección de datos
Matriz de validación del cuestionario de la variable Marketing digital

Shum (2021) señala que el marketing digital es un conjunto de estrategias online, publicidad, promoción y recursos de comercialización que facilitan las operaciones, fomentando una interacción más directa y comunicativa con los consumidores.

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión 1: Comunicación	Si	No	Si	No	Si	No	
1	Es importante usar las redes sociales como una herramienta para marketear la carrera profesional de mecatrónica automotriz	1		1		1		
2	Contar con una red social empresarial es fundamental para brindar información de la carrera profesional de mecatrónica automotriz	1		1		1		
3	El Instituto Carlos Salazar Romero ofrece los servicios del área de mecatrónica automotriz a través de su página web	1		1		1		
4	El Instituto Carlos Salazar Romero actualiza frecuentemente la información del área de mecatrónica automotriz en su página web	1		1		1		
	Dimensión 2: Promoción	Si	No	Si	No	Si	No	
5	El Instituto Carlos Salazar Romero ofrece descuentos constantes a los estudiantes del área de mecatrónica automotriz a través de las redes sociales	1		1		1		
6	El Instituto Carlos Salazar Romero otorga descuentos para vender más su servicio del área de mecatrónica automotriz a través de su página web	1		1		1		
7	El Instituto Carlos Salazar Romero tiene ofertas si el usuario es recurrente	1		1		1		
8	El Instituto Carlos Salazar Romero debe realizar ofertas a través del Facebook	1		1		1		
	Dimensión 3: Publicidad	Si	No	Si	No	Si	No	

19	El Instituto Carlos Salazar Romero realiza campañas publicitarias del área de mecatrónica automotriz a través de sus redes sociales	1		1		1		
10	El Instituto Carlos Salazar Romero muestra campañas publicitarias de impacto del área de mecatrónica automotriz	1		1		1		
11	La publicación de videos promocionales en internet le otorgara información más precisa del área de mecatrónica automotriz	1		1		1		
12	El Instituto Carlos Salazar Romero presenta un video promocional del área de mecatrónica automotriz al ingresar a sus plataformas digitales	1		1		1		
	Dimensión 4: Comercialización	Si	No	Si	No	Si	No	
13	Las plataformas de ventas del área de mecatrónica automotriz del Instituto Carlos Salazar Romero son rápidas de acceder	1		1		1		
14	Las plataformas de ventas del área de mecatrónica automotriz del Instituto Carlos Salazar Romero son de gran ayuda	1		1		1		
15	El Instituto Carlos Salazar Romero debe tener más plataformas de ventas para promocionar sus servicios	1		1		1		
16	Las ventas online hacen más eficaz al área de mecatrónica automotriz del Instituto Carlos Salazar Romero	1		1		1		
17	Los procesos para obtener información online del área de mecatrónica automotriz del Instituto Carlos Salazar Romero son fácil y confiables	1		1		1		
18	Realizar compras Online del área de mecatrónica automotriz es beneficioso	1		1		1		

Ficha técnica del instrumento para marketing Digital

Variable	Dimensiones	Indicadores	Niveles o rangos
Marketing Digital	COMUNICACION	Redes sociales	<p style="text-align: center;">Escala ordinal</p> <p>Nivel de medición:</p> <p>1) Totalmente en desacuerdo [18;32]</p> <p>2) En desacuerdo [33;47]</p> <p>3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo [48;62]</p> <p>4) De acuerdo [63;77]</p> <p>5) Totalmente de acuerdo [78;92]</p> <p>[</p>
		Páginas web	
	PROMOCION	Descuentos	
		Ofertas	
	PUBLICIDAD	Campañas publicitarias	
		Videos Promocionales	
	COMERCIALIZACION EN LINEA	Plataformas de ventas	
		Ventas online	

Matriz de validación del cuestionario de la variable Posicionamiento

Solano (2016), señala que el posicionamiento es un proceso estratégico destinado a garantizar que un producto o servicio pueda ocupar una posición relevante en la mente de los clientes en relación con sus competidores.

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión 1: Precio	Si	No	Si	No	Si	No	
1	En el Instituto Carlos Salazar Romero los precios del área de mecatrónica son accesibles	1		1		1		
2	Tomar los servicios del área de mecatrónica automotriz del Instituto Carlos Salazar Romero depende de que tan accesibles sean sus precios	1		1		1		
3	El precio del área de mecatrónica automotriz está de acuerdo con la calidad de servicio que brinda el Instituto Carlos Salazar Romero	1		1		1		
	Dimensión 2: Servicio	Si	No	Si	No	Si	No	
4	Una buena infraestructura del área de mecatrónica automotriz, lo motivaría a elegir al Instituto Carlos Salazar Romero	1		1		1		
5	La atención en área de mecatrónica automotriz del Instituto Carlos Salazar Romero es buena	1		1		1		
6	Estudiar nuevamente en el Instituto Carlos Salazar Romero depende de la atención a los estudiantes	1		1		1		
7	La enseñanza en el Instituto Carlos Salazar Romero está en constante mejora	1		1		1		
8	La atención al estudiante es fundamental para el incremento de las ventas	1		1		1		
	Dimensión 3: Personal	Si	No	Si	No	Si	No	

9	El personal del Instituto Carlos Salazar está altamente capacitado						
10	El personal del área de mecatrónica automotriz del Instituto Carlos Salazar Romero se encuentra capacitado para brindarle un buen servicio	1		1		1	
11	El Instituto Carlos Salazar Romero cuenta con un personal del área de mecatrónica automotriz con experiencia laboral que ayuda a resolver los problemas	1		1		1	
12	Una atención personalizada de atención al estudiante, es más satisfactorio al momento de optar por los servicios	1		1		1	
	Dimensión 4: Imagen	Si	No	Si	No	Si	No
13	Para lograr un buen prestigio el área de mecatrónica automotriz del Instituto Carlos Salazar Romero debe cumplir con sus expectativas	1		1		1	
14	El área de mecatrónica automotriz del Instituto Carlos Salazar Romero cuenta con un buen prestigio	1		1		1	
15	La imagen es importante para poder afirmar que el servicio del área de mecatrónica automotriz del Instituto Carlos Salazar Romero es calidad	1		1		1	
16	Para poder afirmar que el servicio del área de mecatrónica automotriz del Instituto Carlos Salazar Romero es de calidad es importante que se tome en cuenta su opinión	1		1		1	

Ficha técnica para el instrumento posicionamiento.

Variable	Dimensiones	Indicadores	Niveles o rangos
Posicionamiento	PRECIO	Precio accesible	Escala ordinal Nivel de medición 1) Totalmente en desacuerdo [16;29] 2) En desacuerdo [30;43] 3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo [44;57] 4) De acuerdo [58;71] 5) Totalmente de acuerdo [72;85 [
		Valor percibido	
	SERVICIO	Infraestructura	
		Atención	
	PERSONAL	Capacitación	
		Experiencia	
	IMAGEN	Prestigio	
		Calidad	

FICHA DE VALIDACION

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Es suficiente para medir la variable.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Orlando Valdemar Bermudez García DNI:32927705

Especialidad del validador: Administración

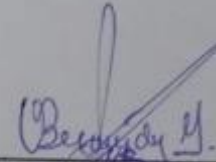
¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

15 de mayo del 2024



CPCC Orlando V. Bermudez Garcia
MAT. 06-1128

Firma del Experto Informante.

Matriz de validación del cuestionario de la variable Marketing digital

Shum (2021) señala que el marketing digital es un conjunto de estrategias online, publicidad, promoción y recursos de comercialización que facilitan las operaciones, fomentando una interacción más directa y comunicativa con los consumidores.

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión 1: Comunicación							
1	Es importante usar las redes sociales como una herramienta para marketear la carrera profesional de mecatrónica automotriz	1		1		1		
2	Contar con una red social empresarial es fundamental para brindar información de la carrera profesional de mecatrónica automotriz	1		1		1		
3	El Instituto Carlos Salazar Romero ofrece los servicios del área de mecatrónica automotriz a través de su página web	1		1		1		
4	El Instituto Carlos Salazar Romero actualiza frecuentemente la información del área de mecatrónica automotriz en su página web	1		1		1		
	Dimensión 2: Promoción							
		Si	No	Si	No	Si	No	
5	El Instituto Carlos Salazar Romero ofrece descuentos constantes a los estudiantes del área de mecatrónica automotriz a través de las redes sociales	1		1		1		
6	El Instituto Carlos Salazar Romero otorga descuentos para vender más su servicio del área de mecatrónica automotriz a través de su página web	1		1		1		
7	El Instituto Carlos Salazar Romero tiene ofertas si el usuario es recurrente	1		1		1		
8	El Instituto Carlos Salazar Romero debe realizar ofertas a través del Facebook	1		1		1		
	Dimensión 3: Publicidad							
		Si	No	Si	No	Si	No	

19	El Instituto Carlos Salazar Romero realiza campañas publicitarias del área de mecatrónica automotriz a través de sus redes sociales	1		1		1		
10	El Instituto Carlos Salazar Romero muestra campañas publicitarias de impacto del área de mecatrónica automotriz	1		1		1		
11	La publicación de videos promocionales en internet le otorgara información más precisa del área de mecatrónica automotriz	1		1		1		
12	El Instituto Carlos Salazar Romero presenta un video promocional del área de mecatrónica automotriz al ingresar a sus plataformas digitales	1		1		1		
	Dimensión 4: Comercialización	Si	No	Si	No	Si	No	
13	Las plataformas de ventas del área de mecatrónica automotriz del Instituto Carlos Salazar Romero son rápidas de acceder	1		1		1		
14	Las plataformas de ventas del área de mecatrónica automotriz del Instituto Carlos Salazar Romero son de gran ayuda	1		1		1		
15	El Instituto Carlos Salazar Romero debe tener más plataformas de ventas para promocionar sus servicios	1		1		1		
16	Las ventas online hacen más eficaz al área de mecatrónica automotriz del Instituto Carlos Salazar Romero	1		1		1		
17	Los procesos para obtener información online del área de mecatrónica automotriz del Instituto Carlos Salazar Romero son fácil y confiables	1		1		1		
18	Realizar compras Online del área de mecatrónica automotriz es beneficioso	1		1		1		

Ficha técnica del instrumento para marketing Digital

Variable	Dimensiones	Indicadores	Niveles o rangos
Marketing Digital	COMUNICACION	Redes sociales	<p style="text-align: center;">Escala ordinal</p> <p>Nivel de medición:</p> <p>6) Totalmente en desacuerdo [18;32]</p> <p>7) En desacuerdo [33;47]</p> <p>8) Ni de acuerdo ni en desacuerdo [48;62]</p> <p>9) De acuerdo [63;77]</p> <p>10) Totalmente de acuerdo [78;92 [</p>
		Páginas web	
	PROMOCION	Descuentos	
		Ofertas	
	PUBLICIDAD	Campañas publicitarias	
		Videos Promocionales	
	COMERCIALIZACION EN LINEA	Plataformas de ventas	
		Ventas online	

Matriz de validación del cuestionario de la variable Posicionamiento

Solano (2016), señala que el posicionamiento es un proceso estratégico destinado a garantizar que un producto o servicio pueda ocupar una posición relevante en la mente de los clientes en relación con sus competidores.

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión 1: Precio	Si	No	Si	No	Si	No	
1	En el Instituto Carlos Salazar Romero los precios del área de mecánica son accesibles	1		1		1		
2	Tomar los servicios del área de mecánica automotriz del Instituto Carlos Salazar Romero depende de que tan accesibles sean sus precios	1		1		1		
3	El precio del área de mecánica automotriz está de acuerdo con la calidad de servicio que brinda el Instituto Carlos Salazar Romero	1		1		1		
	Dimensión 2: Servicio	Si	No	Si	No	Si	No	
4	Una buena infraestructura del área de mecánica automotriz, lo motivaría a elegir al Instituto Carlos Salazar Romero	1		1		1		
5	La atención en área de mecánica automotriz del Instituto Carlos Salazar Romero es buena	1		1		1		
6	Estudiar nuevamente en el Instituto Carlos Salazar Romero depende de la atención a los estudiantes	1		1		1		
7	La enseñanza en el Instituto Carlos Salazar Romero está en constante mejora	1		1		1		
8	La atención al estudiante es fundamental para el incremento de las ventas	1		1		1		
	Dimensión 3: Personal	Si	No	Si	No	Si	No	

9	El personal del Instituto Carlos Salazar está altamente capacitado							
10	El personal del área de mecatrónica automotriz del Instituto Carlos Salazar Romero se encuentra capacitado para brindarle un buen servicio	1		1		1		
11	El Instituto Carlos Salazar Romero cuenta con un personal del área de mecatrónica automotriz con experiencia laboral que ayuda a resolver los problemas	1		1		1		
12	Una atención personalizada de atención al estudiante, es más satisfactorio al momento de optar por los servicios	1		1		1		
	Dimensión 4: Imagen	Si	No	Si	No	Si	No	
13	Para lograr un buen prestigio el área de mecatrónica automotriz del Instituto Carlos Salazar Romero debe cumplir con sus expectativas	1		1		1		
14	El área de mecatrónica automotriz del Instituto Carlos Salazar Romero cuenta con un buen prestigio	1		1		1		
15	La imagen es importante para poder afirmar que el servicio del área de mecatrónica automotriz del Instituto Carlos Salazar Romero es calidad	1		1		1		
16	Para poder afirmar que el servicio del área de mecatrónica automotriz del Instituto Carlos Salazar Romero es de calidad es importante que se tome en cuenta su opinión	1		1		1		

Ficha técnica para el instrumento posicionamiento.

Variable	Dimensiones	Indicadores	Niveles o rangos
Posicionamiento	PRECIO	Precio accesible	Escala ordinal Nivel de medición 6) Totalmente en desacuerdo [16;29] 7) En desacuerdo [30;43] 8) Ni de acuerdo ni en desacuerdo [44;57] 9) De acuerdo [58;71] 10) Totalmente de acuerdo [72;85 [
		Valor percibido	
	SERVICIO	Infraestructura	
		Atención	
	PERSONAL	Capacitación	
		Experiencia	
	IMAGEN	Prestigio	
		Calidad	

FICHA DE VALIDACION

Observaciones: Es suficiente para medir la variable.

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Adrianzen Centeno Xandder Luis **DNI:** 40166110

Especialidad del validador: Lic. en Administración

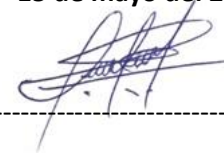
¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

15 de mayo del 2024



Firma del Experto Informante

Matriz de validación del cuestionario de la variable Marketing digital

Shum (2021) señala que el marketing digital es un conjunto de estrategias online, publicidad, promoción y recursos de comercialización que facilitan las operaciones, fomentando una interacción más directa y comunicativa con los consumidores.

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión 1: Comunicación	Si	No	Si	No	Si	No	
1	Es importante usar las redes sociales como una herramienta para marketear la carrera profesional de mecatrónica automotriz	1		1		1		
2	Contar con una red social empresarial es fundamental para brindar información de la carrera profesional de mecatrónica automotriz	1		1		1		
3	El Instituto Carlos Salazar Romero ofrece los servicios del área de mecatrónica automotriz a través de su página web	1		1		1		
4	El Instituto Carlos Salazar Romero actualiza frecuentemente la información del área de mecatrónica automotriz en su página web	1		1		1		
	Dimensión 2: Promoción	Si	No	Si	No	Si	No	
5	El Instituto Carlos Salazar Romero ofrece descuentos constantes a los estudiantes del área de mecatrónica automotriz a través de las redes sociales	1		1		1		
6	El Instituto Carlos Salazar Romero otorga descuentos para vender más su servicio del área de mecatrónica automotriz a través de su página web	1		1		1		
7	El Instituto Carlos Salazar Romero tiene ofertas si el usuario es recurrente	1		1		1		

8	El Instituto Carlos Salazar Romero debe realizar ofertas a través del Facebook	1		1		1		
	Dimensión 3: Publicidad	Si	No	Si	No	Si	No	
19	El Instituto Carlos Salazar Romero realiza campañas publicitarias del área de mecatrónica automotriz a través de sus redes sociales	1		1		1		
10	El Instituto Carlos Salazar Romero muestra campañas publicitarias de impacto del área de mecatrónica automotriz	1		1		1		
11	La publicación de videos promocionales en internet le otorgara información más precisa del área de mecatrónica automotriz	1		1		1		
12	El Instituto Carlos Salazar Romero presenta un video promocional del área de mecatrónica automotriz al ingresar a sus plataformas digitales	1		1		1		
	Dimensión 4: Comercialización	Si	No	Si	No	Si	No	
13	Las plataformas de ventas del área de mecatrónica automotriz del Instituto Carlos Salazar Romero son rápidas de acceder	1		1		1		
14	Las plataformas de ventas del área de mecatrónica automotriz del Instituto Carlos Salazar Romero son de gran ayuda	1		1		1		
15	El Instituto Carlos Salazar Romero debe tener más plataformas de ventas para promocionar sus servicios	1		1		1		
16	Las ventas online hacen más eficaz al área de mecatrónica automotriz del Instituto Carlos Salazar Romero	1		1		1		
17	Los procesos para obtener información online del área de mecatrónica automotriz del Instituto Carlos Salazar Romero son fácil y confiables	1		1		1		
18	Realizar compras Online del área de mecatrónica automotriz es beneficioso	1		1		1		

Ficha técnica del instrumento para marketing Digital

Variable	Dimensiones	Indicadores	Niveles o rangos
Marketing Digital	COMUNICACION	Redes sociales	Escala ordinal Nivel de medición: 11) Totalmente en desacuerdo [18;32] 12) En desacuerdo [33;47] 13) Ni de acuerdo ni en desacuerdo [48;62] 14) De acuerdo [63;77] 15) Totalmente de acuerdo [78;92] [
		Páginas web	
	PROMOCION	Descuentos	
		Ofertas	
	PUBLICIDAD	Campañas publicitarias	
		Videos Promocionales	
	COMERCIALIZACION EN LINEA	Plataformas de ventas	
		Ventas online	

Matriz de validación del cuestionario de la variable Posicionamiento

Solano (2016), señala que el posicionamiento es un proceso estratégico destinado a garantizar que un producto o servicio pueda ocupar una posición relevante en la mente de los clientes en relación con sus competidores.

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión 1: Precio							
1	En el Instituto Carlos Salazar Romero los precios del área de mecatrónica son accesibles	1		1		1		
2	Tomar los servicios del área de mecatrónica automotriz del Instituto Carlos Salazar Romero depende de que tan accesibles sean sus precios	1		1		1		
3	El precio del área de mecatrónica automotriz está de acuerdo con la calidad de servicio que brinda el Instituto Carlos Salazar Romero	1		1		1		
	Dimensión 2: Servicio	Si	No	Si	No	Si	No	
4	Una buena infraestructura del área de mecatrónica automotriz, lo motivaría a elegir al Instituto Carlos Salazar Romero	1		1		1		
5	La atención en área de mecatrónica automotriz del Instituto Carlos Salazar Romero es buena	1		1		1		
6	Estudiar nuevamente en el Instituto Carlos Salazar Romero depende de la atención a los estudiantes	1		1		1		
7	La enseñanza en el Instituto Carlos Salazar Romero está en constante mejora	1		1		1		
8	La atención al estudiante es fundamental para el incremento de las ventas	1		1		1		
	Dimensión 3: Personal	Si	No	Si	No	Si	No	

9	El personal del Instituto Carlos Salazar está altamente capacitado						
10	El personal del área de mecatrónica automotriz del Instituto Carlos Salazar Romero se encuentra capacitado para brindarle un buen servicio	1		1		1	
11	El Instituto Carlos Salazar Romero cuenta con un personal del área de mecatrónica automotriz con experiencia laboral que ayuda a resolver los problemas	1		1		1	
12	Una atención personalizada de atención al estudiante, es más satisfactorio al momento de optar por los servicios	1		1		1	
	Dimensión 4: Imagen	Si	No	Si	No	Si	No
13	Para lograr un buen prestigio el área de mecatrónica automotriz del Instituto Carlos Salazar Romero debe cumplir con sus expectativas	1		1		1	
14	El área de mecatrónica automotriz del Instituto Carlos Salazar Romero cuenta con un buen prestigio	1		1		1	
15	La imagen es importante para poder afirmar que el servicio del área de mecatrónica automotriz del Instituto Carlos Salazar Romero es calidad	1		1		1	
16	Para poder afirmar que el servicio del área de mecatrónica automotriz del Instituto Carlos Salazar Romero es de calidad es importante que se tome en cuenta su opinión	1		1		1	

Ficha técnica para el instrumento posicionamiento.

Variable	Dimensiones	Indicadores	Niveles o rangos
Posicionamiento	PRECIO	Precio accesible	Escala ordinal Nivel de medición 11) Totalmente en desacuerdo [16;29] 12) En desacuerdo [30;43] 13) Ni de acuerdo ni en desacuerdo [44;57] 14) De acuerdo [58;71] 15) Totalmente de acuerdo [72;85 [
		Valor percibido	
	SERVICIO	Infraestructura	
		Atención	
	PERSONAL	Capacitación	
		Experiencia	
	IMAGEN	Prestigio	
		Calidad	

FICHA DE VALIDACION

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Es suficiente para medir la variable.

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: **Dr. Nestor Daniel Gonzalez Rueda** DNI: 32991045

Especialidad del validador: **Magister en Gestión Pública (Administración, MBA)**

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

15 de mayo del 2024



Nestor González Rueda
PSICOLOGO
C.Ps. P.N° 18935

Firma del Experto Informante.

ANEXO 4: Resultados del análisis de consistencia interna (confiabilidad)

Estadísticas de fiabilidad

Marketing Digital

Alfa de Cronbach	N de elementos
.847	18

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	59.2105	94.731	-.480	.863
P2	59.4211	87.591	.267	.846
P3	60.0526	85.497	.240	.848
P4	60.4737	80.596	.381	.843
P5	61.0526	77.053	.581	.832
P6	60.8947	76.877	.691	.827
P7	61.0000	76.333	.699	.827
P8	59.5789	80.813	.532	.836
P9	60.1053	83.099	.330	.845
P10	60.7368	78.205	.622	.831
P11	59.8421	85.585	.216	.849
P12	60.4211	77.480	.589	.832
P13	60.4737	74.374	.668	.827
P14	60.3684	72.912	.703	.824
P15	59.6316	84.579	.302	.845
P16	59.7368	86.316	.212	.849
P17	60.1579	80.251	.524	.836
P18	60.3684	79.023	.474	.838

Estadísticas de fiabilidad de Posicionamiento

Alfa de Cronbach	N de elementos
.835	16

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	60.0526	38.275	.658	.813
P2	60.4737	40.041	.474	.824
P3	60.3158	36.784	.568	.818
P4	59.5263	43.041	.302	.833
P5	59.6842	43.006	.471	.828
P6	60.0000	41.111	.346	.832
P7	59.9474	42.164	.339	.831
P8	59.7895	41.620	.438	.827
P9	59.6842	41.117	.526	.823
P10	59.8421	41.918	.430	.827
P11	59.7895	38.398	.482	.825
P12	60.0526	38.053	.575	.817
P13	59.5263	43.596	.294	.833
P14	60.2105	42.509	.276	.835
P15	59.8421	41.029	.413	.828
P16	59.6842	38.006	.611	.815

ANEXO 5. Reporte de similitud en software Turnitin

The screenshot displays the Turnitin Feedback Studio interface. The main document area shows the following text:

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

Marketing digital y posicionamiento del área profesional de
Mecatrónica automotriz del ISTEP "Carlos Salazar Romero" de
Chimbote, 2024.

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

AUTOR:
Sánchez Cuispe Pedro Lucio (orcid.org/0000-0002-8626-0682)

ASESORES:
Dr. Álvarez Camillo Nicolás (orcid.org/0000-0002-9794-0423)
Dra. Ruiz Gómez, Tania (orcid.org/0000-0002-3580-3706)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Modelos y herramientas gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:
Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHIMBOTE — PERÚ
(2024)

The right-hand sidebar shows a similarity score of **18 %** and a list of 15 sources with their respective similarity percentages:

Rank	Source	Similarity %
1	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	9 %
2	hcl-handel.net Fuente de Internet	2 %
3	repositorio.lucv.edu.pe Fuente de Internet	1 %
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1 %
5	www.courselhero.com Fuente de Internet	<1 %
6	cafm.usaj.mt Fuente de Internet	<1 %
7	Entregado a Igen Trabajo del estudiante	<1 %
8	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	<1 %
9	archive.org Fuente de Internet	<1 %
10	odoc.tps Fuente de Internet	<1 %
11	dokumen.pub Fuente de Internet	<1 %
12	prezi.com Fuente de Internet	<1 %
13	volose.motorcykledati... Fuente de Internet	<1 %
14	repositorio.continental... Fuente de Internet	<1 %
15	repositorio.uatumbesa... Fuente de Internet	<1 %

At the bottom of the window, the status bar indicates: Página: 1 de 32, Número de palabras: 9099, Versión solo texto del informe, Alta resolución, Activo, 10:39, 2/08/2024.

ANEXO 6. Autorización para el recojo de información



Autorización de uso de Información del ISTEP "Carlos Salazar Romero"

Yo... Benigno Enrique Miñano Calderón
identificado con DNI..., en mi calidad de:
..... Director General

con R.U.C N° 2014.20.58.023, ubicado en la ciudad de Nuevo
Chimbote

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

Al señor Pedro Lucio Sánchez Quispe Identificado con DNI N° 32932967, de la carrera profesional ADMINISTRACION DE NEGOCIOS, para que utilice la siguiente información del ISTEP "Carlos Salazar Romero. Con la finalidad de que pueda desarrollar su Grado de Maestro en ADMINISTRACION DE NEGOCIOS.

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

() Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo del ISTEP "Carlos Salazar Romero";

o

(X) Mencionar el nombre del ISTEP "Carlos Salazar Romero".



Firma y sello del Representante Legal

DNI: 32850509

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.

Firma del Estudiante

DNI: 32932967

ANEXO 7. Otras evidencias

Cuestionario de marketing digital

Se ha registrado tu respuesta.

[Enviar otra respuesta](#)