



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

**Comunicación digital y posicionamiento de la Institución Educativa  
Santa Isabel de Hungría de Casma, 2021.**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:**

**Maestro en Administración de Negocios - MBA**

**AUTOR:**

**Esquivel Alva, Charlie Hard (ORCID: 0000-0002-9054-3951)**

**ASESOR:**

**Ms. Casusol Morales, Omar David Fernando (ORCID: 0000-0002-7580-6573)**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**MODELOS Y HERRAMIENTAS GERENCIALES**

**CHIMBOTE – PERÚ**

**2022**

## **Dedicatoria**

A mis padres, quienes desde mi formación me inculcaron valores y a no darme por vencido y por brindarme el constante e incondicional apoyo para lograr mi objetivo.

Charlie

## **Agradecimiento**

A Dios por permitirme llegar a culminar esta maestría que es parte importante en mi formación profesional. A mi asesor Ms. Casusol Morales, Omar David Fernando por brindarme su constante e incondicional apoyo para lograr mi objetivo. A la Universidad Cesar Vallejo por haberme albergarme todo este tiempo de pleno aprendizaje y en especial a mi familia por su amor, paciencia, apoyo y comprensión.

El autor

## Índice de contenido

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.	11
3.1 Tipo y diseño de investigación.	11
3.2 Variables y operacionalización.	12
3.3 Población, muestra y muestreo.	12
3.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos.	13
3.5 Procedimiento.	14
3.6 Método de análisis de datos.	14
3.7 Aspectos éticos.	15
IV. RESULTADOS	16
4.1 Del análisis descriptivo.	16
4.2 Análisis inferencial.	20
4.3 Contrastación de hipótesis	30
V. DISCUSIÓN	32
VI. CONCLUSIONES	39
VII. RECOMENDACIONES	40
REFERENCIA	41
ANEXOS	

## Índice de tablas

Tabla 1	Nivel de comunicación digital en la Institución Educativa Santa Isabel de Hungría	16
Tabla 2	Niveles de comunicación digital según sus dimensiones	17
Tabla 3	Nivel de posicionamiento de marca de la Institución Educativa Santa Isabel de Hungría	18
Tabla 4	Niveles de posicionamiento de marca, según sus dimensiones	19
Tabla 5	Asociación entre los niveles de comunicación digital y posicionamiento de marca	20
Tabla 6	Asociación entre la comunicación digital y la dimensión atributo	22
Tabla 7	Relación entre la dimensión atributo y la comunicación digital	23
Tabla 8	Asociación entre la comunicación digital y la dimensión precio	24
Tabla 9	Relación entre la dimensión precio y la comunicación digital	25
Tabla 10	Asociación entre la comunicación digital y la dimensión uso	26
Tabla 11	Relación entre la dimensión uso y la comunicación digital	27
Tabla 12	Asociación entre la comunicación digital y la dimensión servicio	28
Tabla 13	Relación entre la dimensión servicio y la comunicación digital	29
Tabla 14	Prueba de ajuste para las variables comunicación digital y el posicionamiento de marca.	30
Tabla 15	Relación entre la comunicación digital y el posicionamiento de marca	31

## Índice de figuras

Figura 1	Dispersión entre las puntuaciones de la comunicación digital y el posicionamiento de marca	21
----------	--	----

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre Comunicación digital y posicionamiento de la I.E.P. Santa Isabel de Hungría de Casma, 2021

Se trabajó con una muestra de 60 padres de familia de la institución educativa Santa Isabel de Hungría, con un enfoque de investigación cuantitativo, de diseño no experimental y tipo correlacional. Para el recojo de la información se utilizaron dos cuestionarios de preguntas cerradas con respuestas del tipo Escala de Likert; su validación se realizó a criterio de juicio de experto y se obtuvieron como confiabilidad, para el primer instrumento que mide la comunicación digital  $\alpha_{\text{Crombach}} = 0,929$  y para el posicionamiento de marca  $\alpha_{\text{Crombach}} = 0,911$  ambos de calificación muy buena. Y como método de análisis de los datos se utilizó la prueba estadística de Spearman para determinar la correlación, luego de analizar los datos, obtuvimos como conclusiones:

Existe un correlación directa, positiva y significativa ( $Rho=0,692$ ,  $p<0,01$ ), de grado fuerte entre la comunicación digital y el posicionamiento de marca según la percepción de los padres de familia de la I.E.P. Santa Isabel de Hungría, Casma 2021; también, se obtuvo, que el 65% de los padres de familia valoran a la comunicación digital como regular y respecto al posicionamiento de marca lo valoran en un nivel regular con un 61,7%.

**Palabras clave:** comunicación digital, posicionamiento y padres de familia.

## ABSTRACT

The objective of this research work was to determine the relationship that exists between digital communication and positioning of the I.E.P. Saint Elizabeth of Hungary of Casma, 2021

This project was worked with a sample of 60 parents from the Santa Isabel de Hungary educational institution, with a quantitative research approach, non-experimental design and correlational type. To collect the information, two questionnaires with closed questions were used with answers of the Likert scale type; Its validation was carried out according to the criteria of expert judgment and were obtained as reliability, for the first instrument that measures digital communication  $\alpha_{\text{Crombach}} = 0.929$  and for the brand positioning  $\alpha_{\text{Crombach}} = 0.911$ , both of very good qualification. And as a data analysis method, the Spearman statistical test was used to determine the correlation, after analyzing the data, we obtained the following conclusions:

There is a direct, positive and significant correlation ( $Rho = 0.692$ ,  $p < 0.01$ ), of strong degree between digital communication and brand positioning according to the parents' perception of the I.E.P. Saint Elizabeth of Hungary, Casma 2021; Also, it was obtained that 65% of parents value digital communication as regular and regarding brand positioning they value it at a regular level with 61.7%

**Keywords:** digital communication, positioning and parents.

## I. INTRODUCCIÓN

Para una empresa privada la comunicación con sus clientes es esencial, para lograr permanecer en el mercado que hoy es altamente competitivo pero no solo es la comunicación verbal o documentaria sino la comunicación digital también cumple un papel importante para el posicionamiento de su marca. Y más aún en esta etapa tan difícil que se vive a nivel mundial y el estado de emergencia que los gobiernos han decretado para contrarrestar el avance del Covid – 19 (Diario Financiero, 2020 (May 12); Diario Financiero, 2020 (May 17)), ya que ha generado inestabilidad en el mundo entero (Heller, 2021). Todo ello ha repercutido en gran medida a las empresas privadas en todo ámbito tanto educativo, turismo, alimentación, entre otros (Vidal Ledo, et al., 2021; Niembro y Daniela, 2021).

Es así que las Instituciones Educativas Privada también han sido afectadas por la globalización y sobre todo por la pandemia Covid – 19 es por ello que han tenido que adecuarse a los cambios con la intención de permanecer en el mercado (Vila, 2019), además a nivel internacional las empresas de diferente índole han gestionado comunicación directa con los clientes y estas comunicaciones se han visto reflejadas en su mayoría por redes sociales u otras herramientas que han permitido interactuar y llevar la información clara y oportuna a las personas (Valdiviezo-Abad, Puertas-Hidalgo y Córdova-Camacho, 2021; Majino, 2019). Un caso en particular sucede en Ecuador donde las instituciones educativas no estuvieron preparadas para afrontar la pandemia y por ello la comunicación entre los participantes y las instituciones no fueran las eficientes y esto conlleva a generar una desconfianza y por ende una preocupación, es allí que surge la comunicación digital como medio de apoyo, aunque todavía no se ha logrado optimizar dicha comunicación pero ya cumple con el rol de informar (Rengel y Valarezo, 2021).

Ahora bien toda institución siempre busca posicionarse en el mercado y que su nombre sea una marca reconocida es por ello que recurren a diferentes estrategias que están ligadas al marketing, un ejemplo de ello se desarrolló en Colombia donde la empresa Etex Colombia busca diferentes estrategias para

estar en la competitividad y así poder ocupar un sitio en el mercado y posicionarse en la mente del consumidor (Simanca et. al., 2020).

El Perú no está excepto de la difícil situación que aqueja al mundo y por eso que las empresas en diferentes rubros no han estado preparadas para afrontar dicha situación, todo ello ha generado diversos cambios además de la pronta inserción del internet en los diferentes espacios y la adaptación de la tecnología ha mostrado que existe una brecha tecnológica muy marcada ya que se ha tenido que adquirir todo tipo de herramientas tecnológicas y el acceso al internet es vital, pero todo ello no se plasma en el Perú ya que existen ciudades donde no llega el internet y esto hace que la comunicación digital sea deficiente y no cumpla con el propósito de llevar la información a toda la población, es por ello que urge un cambio en la infraestructura de telecomunicaciones y generen facilidad de acceso al internet en el país (Flores-Cueto, et. al., 2020). Para que la comunicación digital cumpla su cometido y por ende refleje la satisfacción de los ciudadanos.

En la región Ancash, específicamente en la provincia de Casma, la Institución Educativa Particular Santa Isabel de Hungría también ha sufrido los avatares de estos cambios repentinos y no ha estado preparado para afrontar dichos cambios que hoy en día rige con fuerza en la virtualidad, esto ha repercutido al inicio de la pandemia con la poca confianza que los padres de familia y estudiantes tenían con respecto al desarrollo de las clases ya que era incierto la evolución del aprendizaje en el ámbito virtual, a su vez la comunicación era limitada y no se contaba con una página web y las redes sociales no se usaban de forma óptima es por eso que los padres de familia no estaban completamente informados sobre los procesos que se estaban implementado, aunque la institución tiene un lugar en el ámbito educativo y se ha concretado el posicionamiento en lo presencial, en la virtualidad todavía existen dudas por parte de los padres de familia y estudiantes es por ello que se ha visto afectado en la aceptación y matrícula de diversos estudiantes que han optado por no seguir en la institución y esto ha generado en cierta medida un desbalance en el ámbito económico y también en la marca que refleja la institución, es por ello que es imperante establecer una comunicación digital óptima y seguir posicionándose en el ámbito educativo y cosechando los logros ya obtenidos para generar confianza tanto en padres de familia como en los mismos estudiantes.

Después de haber descrito la realidad de dichas variables surge la pregunta de investigación la cual se establece de la siguiente manera: ¿Qué relación existe entre la comunicación digital y posicionamiento de la Institución Educativa Privada Santa Isabel de Hungría de Casma, 2021?

La importancia del trabajo de investigación se fundamenta en lo social porque cumple un rol fundamental a partir de los resultados obtenidos ya que eso ayudará a reflejar como se encuentra la institución con respecto a la comunicación y cuan posicionado está dentro de la sociedad. En lo práctico, porque a partir de los resultados se va a buscar las debilidades y deficientes de la institución y así generar estrategias que ayuden a mejorar la comunicación digital y, por ende, incrementar el posicionamiento de la institución. En lo metodológico, el estudio servirá como antecedente de futuras investigaciones y además de incorporar instrumentos que ayuden a otros investigadores a realizar investigación con las mismas variables. En lo teórico, porque busca incrementar el conocimiento de las variables en estudio y así fortalecer el aprendizaje.

Para el desarrollo del estudio y con la finalidad de responder a la interrogante se establecieron los objetivos, en lo que respecta al objetivo general se pretende determinar la relación que existe entre Comunicación digital y posicionamiento de la I.E.P. Santa Isabel de Hungría de Casma, 2021. Y en lo que respecta a los objetivos específicos se establecieron los siguientes: Identificar el nivel de comunicación digital de la I.E.P. Santa Isabel de Hungría de Casma, 2021 y describir el nivel de posicionamiento de la I.E.P. Santa Isabel de Hungría de Casma, 2021. Para verificar la relación entre las variables se plantean los siguientes objetivos de correlación: Determinar la relación entre la comunicación digital y las dimensiones atributo, precio, uso y servicio del posicionamiento de la I.E.P. Santa Isabel de Hungría de Casma, 2021. Para corroborar y poder responder a la pregunta de investigación surge la siguiente hipótesis general  $H_1$ : Existe relación positiva y significativa entre comunicación digital y posicionamiento de la I.E.P. Santa Isabel de Hungría de Casma, 2021 y a su vez se contrasta con la hipótesis nula  $H_0$ : No existe relación positiva y significativa entre Comunicación digital y posicionamiento de la I.E.P. Santa Isabel de Hungría de Casma, 2021.

## II. MARCO TEÓRICO

Para sustentar la investigación se tomó en cuenta los antecedentes de investigación y se organizaron desde lo internacional, seguido de lo nacional con el propósito de evidenciar los trabajos que se han venido realizando en función a las variables de estudio.

En lo internacional se tiene a Farinango (2017) quien realizó un estudio sobre la comunicación Digital y Marca Personal en Ecuador, el cual tuvo como enfoque de investigación mixta y el tipo descriptivo, aplicada a una muestra elegida por el investigador y donde tiene como enfoque a las plataformas digitales y su utilización para el posicionamiento de la marca personal digital. Este estudio tiene como fin realizar un análisis de las diferentes vías digitales (internet y 3 redes sociales) para lograr una mayor posicionamiento en la marca personal. En tal sentido se obtuvo como resultados que el uso de las herramientas digitales mejora el posicionamiento de la marca esto quiere decir que si tiene relación, por otro lado se debe tomar en cuenta un análisis micro y macro para saber cómo elaborar estrategias precisas para lograr el éxito.

Shahid, S. (2019) en su artículo científico sobre la estrategia de posicionamiento de marca orientado a la eficacia. El estudio fue desarrollado bajo el enfoque cuantitativo y de diseño no experimental de corte transversal. Se aplicó una encuesta a 607 consumidores de Pakistán los cuales respondieron el cuestionario y se obtuvo como resultado que, el posicionamiento de marca es importante en el desarrollo de una empresa y por ende en el crecimiento y la aceptación.

Asimismo, Torres (2017) quien en su investigación tomó en cuenta Instagram como un medio de comunicación de Marketing digital en Chile. Fue de enfoque cuantitativo y de diseño no experimental, el estudio se centró en dar a conocer que dicha red social tiene mayor tendencia y se obtuvo como resultado que la comunicación digital es importante, es por ello que se deben complementar las diversas redes sociales para impregnar en la mente de los consumidores es así que existen diversas redes sociales para su difusión, en Chile se percibió que la red social Facebook es la que más se usa dentro de los ciudadanos.

Por otro lado, Isín, Largo, Ramos y Rodríguez (2020) en su artículo publicado sobre la comunicación digital y su relación con el posicionamiento de la marca realizado a una empresa en Ecuador, en cual se aplicó un cuestionario a 157 trabajadores y fue realizado bajo el enfoque mixto, los cuales obtuvieron los siguientes resultados: De la recolección de datos se identificó que existen deficiencias en lo que respecta a la comunicación digital ya que las herramientas digitales que se utilizaban no estaban bien administradas, además si se obtuvo relación entre la comunicación digital y el posicionamiento de la marca, esto ha generado que se tomen nuevas estrategias para que se pueda mejorar en el posicionamiento.

Así también, Poddar & Agarwal (2019), en su artículo publicado, que se orienta a un estudio comparativo donde evidencia la efectividad entre el marketing digital y las redes sociales realizado en Mumbai, India, desarrollado bajo un enfoque cuantitativo de tipo no experimental, además de ser descriptivo comparativo, se aplicó un cuestionario a una muestra de 100 empresas emergentes y se pudo concluir que, el marketing digital cumple un gran papel en la posición de la empresa y las redes sociales son el medio de comunicación digital más utilizadas en los ciudadanos.

A nivel Nacional, existen también trabajos previos a tomar en cuenta, uno de ellos es Hermoza (2019) quien en su estudio sobre Marketing Digital y el Posicionamiento de Marca de una empresa agrícola, desarrolló un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y de tipo descriptivo y correlacional, a una muestra de 35 participantes a quienes se les aplicó un cuestionario y los resultados obtenidos fueron: Se debe tomar en cuenta la actualización de la comunicación digital para incidir en el posicionamiento de la empresa porque se obtuvo que si hay relación bajo la correlación de Spearman ( $\rho=0,826$ ) a un nivel alto y es muy significativa ( $p =0,000$ ).

También Romero (2019) Quien en su estudio sobre Marketing digital y posicionamiento de marca en una empresa del Perú, alineado a un enfoque cuantitativo y además descriptivo y correlacional, aplicó un cuestionario de 40 ítems a 60 personas y obtuvo los siguientes resultados: Se encontró que existe relación significativa y positiva entre la comunicación digital y el posicionamiento

de la marca ( $Rho=0,436$ ). También se pudo evidenciar que la comunicación digital tiene un nivel regular con un 83,3% y en cambio con la variable posicionamiento de la marca se obtuvo un nivel deficiente con un 90%, esto quiere decir que se necesita reformular las estrategias de marketing digital para generar impacto.

Con respecto a Castillo (2019) quién investigó sobre la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de una universidad en Chiclayo, realizó una investigación con un enfoque cuantitativo y lo aplicó a 138 personas consideradas en la muestra donde concluye que existe relación significativa y positiva entre la comunicación digital entre los cliente y el posicionamiento de marca ( $Rho = 0,384$ ) de grado moderado. Además se encontró que el nivel de posicionamiento de la marca es alto con un 51,4% y en lo que respecta a la comunicación digital con los clientes es medio bajo con un 33%.

Cáceres (2017) quien desarrolló una investigación sobre la Comunicación digital en empresas sociales y organizaciones no gubernamentales. Tuvo como analizar las preferencias de la comunicación en empresas sociales y ONGs por medio de la evaluación de las diferentes perspectivas, se utilizó un enfoque mixto y de diseño no experimental descriptivo, se usó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario de 10 preguntas. Por último se concluye que el mayor indicio para la comunicación digital son las redes sociales y la más conocida es la página de Facebook, por el cual se pudo contactar con la muestra por medio de esa red social.

A partir de lo encontrado en los trabajos previos, se puede entender que la comunicación digital influye en la posición de la marca de toda empresa o institución, es por ello que se va a analizar cada una de las variables y se va a fundamentar bajo un marco teórico que sustenta la investigación, a partir de ello, la primera variable a fundamentar es la comunicación digital.

Se entiende como comunicación a la interacción de personas por medio de mensajes plasmando ideas, hechos o pensamientos que adquieren sentido o significación (Martinez de Velasco et. al., 1998; Fonseca, 2000; Stanton, Etzel y Walker, 2007). Asimismo para Lamb, Hair y Mc Daniel (2006) y Chiavenato

(2006), indican que la comunicación es el intercambio compartido de significados por medio de un conjunto de símbolos y es uno de los principales procesos de la experiencia humana y la sociedad. Es así que la comunicación es importante en cualquier organización, empresa o entidad tanto pública como privada. Según Ragusa (2011). La comunicación es la manera de interactuar y coordinar dentro sistema usando herramientas internas y externar elaborando y recibiendo mensajes codificables. Es por ello que la comunicación debe estar inmersos dentro y fuera de la organización o entidad, Para Rincón. Y, Sukier. H, Contreras. J y Ramírez. R, (2019). La comunicación en la organización viene a ser un proceso que busca la integración y la articulación de las diferentes funciones comerciales en beneficio de la competitividad.

En lo que respecta a la comunicación digital se define como la utilización de herramientas cibernéticas que orientan a las personas a comunicarse de manera digital y es accesible a la población (Qin, 2020). Cano (2019) También menciona que es la interacción de información mediante plataformas digitales las cuales refleja la utilización de tecnologías indicado a los que reciben el servicio. Además Del Olmo y Fondevila (2014) indica que es una herramienta utilizada para enviar mensaje mediante diversos medios digitales. A esto se une lo indicado por Arcila, Barredo y Castro (2017) y Kotler et al. (2012) Quienes afirman que la mejor manera de comunicarse de forma digital es por medio de una red social, dado que en el estudio se percibió con mayor énfasis la proliferación de videos en Facebook y el compartir dichos videos. Y por último Camacho (2020) lo define como un proceso en el cual se transmite un mensaje con la intención de motivar al público para obtener una respuesta positiva.

La comunicación digital está cambiando constantemente y es una de las características más resaltantes de la nueva forma de comunicación en una empresa sea de forma directa o indirectamente, tanto en el ámbito interno o externo con la intención de darle diversidad en la presentación de los diversos productos que ofrece la empresa y buscando la rentabilidad y competitividad en el mercado (Rivera, 2016).

Una de las teorías que tiene mayor relevancia es la que indica Vargas (2014) en su teoría larga cola menciona que la comunicación digital parte como una

herramienta estratégica el cual crea y distribuye contenidos impactantes con el objetivo de incrementar clientes en una organización. Es por ello que la comunicación digital es parte del marketing y Kotler y Armstrong lo define como, la comunicación de marketing porque no solo se transmite un mensaje sino también es la manera de generar un impacto en el cliente. A partir de ello se concreta que el estudio se fundamenta bajo esta teoría y se establece las siguientes dimensiones: Calidad de la comunicación, estilos de comunicación y canal de comunicación (Kotler y Armstrong, 2013).

Para la dimensión Calidad de la comunicación, parte por identificar el mensaje que se enviará y dicho mensaje debe contener información significativa y generar un beneficio el cual debe plasmarse en favor del cliente (Kotler y Armstrong, 2013). Es por ello que los indicadores a tomar en cuenta son: Significativo, creíble y distintivo.

Con respecto a la dimensión estilo de comunicación, se refiere al impacto del uso de las palabras, tono del mensaje, diseño del mensaje y al formato que se plasma en el mensaje (Kotler y Armstrong, 2013). Así también es reforzado por Vixtha (2017) quien hace referencia que los factores del contexto virtual es el conjunto que ingresa dentro del diseño como son las imágenes, audios y videos que es parte del entorno digital. Los indicadores que se tomaron en cuenta fueron: Uso del mensaje, tono del mensaje, diseño del mensaje y el impacto del mensaje.

En lo que respecta a la dimensión canal de comunicación, se entiende como el medio digital que impacta o tiene mayor aceptación por parte del usuario (Kotler y Armstrong, 2013). Los indicadores a tomar en cuenta son: Aceptación, motivo de uso y frecuencia de uso.

Después de haber estudiado la primera variable ahora toca fundamentar la segunda variable que es el posicionamiento de marca y se parte del posicionamiento donde Trout y Ries (2004) y Espinoza (2021) mencionan que es la identificación que muestra el producto en la interiorización de los consumidores a partir de atributos que sugieren a la compra a diferencia de la competencia. Además Kotler y Armstrong (2013) lo definen como el beneficio que brinda el producto ya que eso ocupa un espacio en la mente del cliente en comparación a

la competencia. A partir de lo establecido se puede decir que el posicionamiento es la manera en la que el usuario está dispuesto a comprar un producto y a escogerlo en comparación a otros. Para Lamb, Hair y Mcdaniel (2011) también lo conceptualiza como un espacio que se encuentra en el intelecto del consumidor donde reconoce un producto en comparación a otros. Por otro lado Monferrer (2013) concreta el posicionamiento de marca es un bien intangible que está presente en la mente del consumidor en comparación a la competencia.

Existen estrategias en donde se plasma el posicionamiento de una marca es por ello que Lamb, Hair y Mcdaniel (2011) menciona que para generar un impacto en el consumidor se necesita de una táctica dirigida a un solo objetivo el cual está concentrado todo el esfuerzo en relación al marketing, a partir de ello se refleja ciertas necesidades del público al cual se va a direccionar las estrategias. Por otro lado el posicionamiento de una marca es la característica del producto que ofrece un entidad y es la que más resalta es por ello que el servicio o producto debe ser reconocido de manera fácil (Muthukumaran, 2013).

Además los principales beneficios que presenta la posición de una marca son: prestigio, reconocimiento por el producto, competitividad y fidelización (Valencia, citado por Flores, 2021). Es así que se entiende que el posicionamiento es el instrumento que diseña y aplica procesos de marketing el cual permite que la imagen de un producto sobresalga de los demás competidores y genere en el consumidor una identidad y se posiciones en la mente del consumidor (Lutz y Weitz, 2005, citado por Flores, 2021).

Ahora bien existen 3 tipos de posicionamiento de una marca: Individual, en el mercado y la relación entre competidores, en el posicionamiento individual se refiere a la imagen que visualiza el individuo cuando se le indica un bien o servicio, es por ello que marca la diferencia con las demás; en lo que corresponde al segundo tipo que es el posicionamiento en el mercado, se define como la selección de grupos o públicos los cuales el producto o servicio tiene mayor posibilidad de ser elegido de manera exitosa. Por último se estipula la posición en función a la relación entre competidores, es decir es la posición ventajosa que demuestra una entidad sobre el servicio que brinda en comparación a otra marca

con similares características pero que se diferencia en los beneficios y atributos (Coca, 2015).

Luego de evaluar la variable posicionamiento de marca se pudo escoger la teoría más adecuada y es por ello que se tomó a Lamb; Hair y Mcdaniel (2011) quien en su estudio determina las siguientes dimensiones claramente marcada: Atributo, uso, precio y servicio.

En lo que respecta a la dimensión atributo, Lamb, Hair y Mcdaniel (2011) mencionan que es una cualidad que tiene un producto o bien por la cual se hace preferida para sus clientes y esto genera que se diferencia de los demás. Esta dimensión es reforzada por Jun y Park (2017) quienes indican que los atributos son las características que ofrece la marca que hace diferente a las demás en donde el consumidor o cliente se siente a gusto y cómodo.

Para la dimensión Uso, Lamb, Hair y Mcdaniel (2011) establecen que el producto o servicio debe ser versátil para que el cliente pueda elegirlo, es por ello que la entidad debe cumplir con la palabra empeñada con la intención de no generar una mala impresión de la marca y conllevar a que el cliente se sienta satisfecho del servicio.

Con respecto a la dimensión precio, según Lamb, Hair y Mcdaniel (2011) mencionan que el precio es el valor económico o monetario que paga un cliente por el servicio prestado por una entidad o empresa. También Leibenstein (1966) menciona que un producto es adecuado si se consume de forma repetitiva es por ello que el precio debe ser el indicado y se pueda pagar.

Por último la dimensión servicio, Lamb, Hair y Mcdaniel (2011) lo definen como el ofrecimiento que tiene la entidad o producto el cual el cliente contrata o adquiere con ciertas condiciones o requerimientos.

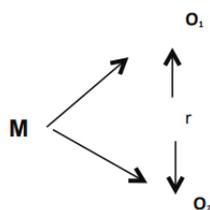
### III. METODOLOGÍA.

#### 3.1 Tipo y diseño de investigación.

La investigación parte por un enfoque cuantitativo dado que el estudio se basa en una metodología empírica ya que los resultados se plasmaron bajo un proceso estadístico y dichos resultados responden tanto al objetivo de estudio como a la verificación de la hipótesis (Valderrama, 2013). Además de buscar el incremento del conocimiento de la comunicación digital y posicionamiento de marca y de verificar la relación que existe entre ellos es por eso que su finalidad es de una investigación básica.

El diseño de investigación es no experimental, de alcance correlacional y transversal. Porque solo se evidencia la observación de diferentes hechos que corresponden a las variables de estudio sin manipulación o alteración por parte del investigador. Ahora en lo que corresponde a su alcance correlacional, la investigación tiene como fin determinar la relación entre la comunicación digital y posicionamiento de marca. Y es transversal porque se tomó en un solo momento la recogida de información y después ser trabajados con procesos estadísticos para su conclusión (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

El esquema de correlación es:



Dónde:

M = la muestra está conformada por los padres de familia de la I.E.P. Santa Isabel de Hungría de Casma, 2021

O1 = comunicación digital y

O2 = posicionamiento de marca.

r = Relación entre las variables

### **3.2 Variables y operacionalización.**

#### **Definición conceptual.**

Comunicación digital: Se define como, la comunicación en el ámbito tecnológico porque no solo se transmite un mensaje sino también es la manera de generar un impacto en el cliente (Kotler y Armstrong, 2013).

Posicionamiento de marca: se conceptualiza como un espacio que se encuentra en el intelecto del consumidor donde reconoce un producto en comparación a otros (Lamb, Hair y Mcdaniel, 2011).

#### **Definición operacional.**

Comunicación digital, es el medio por el cual se emite un mensaje y se toma en cuenta a los medios digitales y se mide a partir del cuestionario Para Medir La comunicación digital en la Institución Educativa Santa Isabel de Hungría, en las dimensiones de: Calidad de la comunicación, estilos de comunicación y canal de comunicación y se utilizó la escala de Likert para las opciones de respuestas denotando de 1 en la opción nunca hasta 5 que refleja la opción siempre.

Posicionamiento de marca, es el espacio que se ha establecido por parte de un producto o servicio en la mente del consumidor y se medirá a partir del cuestionario Para Medir el posicionamiento de marca de la Institución Educativa Santa Isabel de Hungría, en las dimensiones de: Atributo, uso, precio y servicio, se utilizará la escala de Likert para las opciones de respuestas denotando de 1 en la opción nunca hasta 5 que reflejaría la opción siempre.

### **3.3 Población, muestra y muestreo.**

Para el estudio se estableció una población que se define como la agrupación de personas en las cuales se desarrolla una investigación (Monje, 2011). La muestra de estudio es una parte de la población y debe ser representativa, pero si la población es mínima se considera toda la población como muestra, a esa forma de determinar la muestra se le denomina población censal (Hernández y Mendoza, 2018).

Es por eso que la población estuvo conformada por los padres de familia de la Institución Educativa Santa Isabel de Hungría que en su contexto son 450 que conforman los niveles de inicial, primaria y secundaria y están considerados como apoderados en la matrícula.

Para los criterios de inclusión se tomó en cuenta lo siguiente: ser apoderado de algún estudiante de los diferentes niveles de la institución, participar sin tener presión alguna y padres que han matriculado a sus hijos desde el mes de marzo.

En los criterios de exclusión se tiene lo siguiente: Padres que no quisieron participar en la investigación, padres de estudiantes inactivos.

Bajo los criterios de inclusión y exclusión se tomó en cuenta una muestra no probabilística por conveniencia (Monje, 2011). Dado que el estado de emergencia, así como la disponibilidad del padre de familia hace difícil poder alcanzar y llegar a todos la población de padres de familia de la institución educativa, es por ello que se decidió aplicarlo a 60 padres de familia, dado que se dio un muestreo no probabilístico por conveniencia.

### **3.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos.**

Para establecer la técnica e instrumento usado para recoger la información se tomó en cuenta el objetivo de la investigación. A partir de eso la técnica establecida es la encuesta y el instrumento fue el cuestionario de preguntas cerradas con opciones de respuesta en función a la escala de Likert

Con respecto al instrumento se establecieron dos cuestionarios, uno para medir la comunicación digital y el otro para medir el posicionamiento de la institución educativa los cuales tienen una cantidad de ítems que ayudaron a medir las variables de estudio.

Para la validez se tomó en cuenta la validez de contenido por juicio de experto, asimismo se consideró 2 expertos en el estudio de las variables a fin de poder evaluar los instrumentos y verificar si tienen coherencia en sus dimensiones e indicadores.

Para la confiabilidad que es la consistencia interna de los ítems de cada uno de los instrumentos se tomó en cuenta una prueba piloto compuesta de 15 individuos similares a la muestra en estudio y a los cuales se aplicó el instrumento para luego procesarlo mediante la prueba de Alfa de Cronbach donde se obtuvo un resultado, mayor a 0,70 considerándose como instrumentos confiables.

### **3.5 Procedimiento.**

El estudio parte por establecer la unidad de análisis el cual estuvo conformado por los padres de familia de la I.E.P. Santa Isabel de Hungría los cuales se les informó de la investigación, para ello se elaboró dos cuestionarios uno por cada variable, de los cuales se aplicaron para la obtención de la información. Para que el instrumento se aplique de considerar dos criterios, la validez y confiabilidad, para la validez se tomó en cuenta la validez por juicio de experto y en lo que corresponde a la confiabilidad se consideró la muestra piloto de 15 individuos al cual se le aplicó el instrumento y se procedió a obtener el resultado bajo la prueba de Alfa de Cronbach.

Se tomó en cuenta el permiso de la institución para la socialización del instrumento y además se les informó a los padres de familia sobre la importancia de la investigación por medio de un mensaje el cual fue aceptado y confirmado por el padre de familia.

A partir de la aplicación de los instrumentos se procesó los datos recogidos en el software estadístico SPSS versión 25, el cual arrojó los resultados plasmados en dicho capítulo y los cuales serán interpretados y plasmados en la investigación.

### **3.6 Método de análisis de datos.**

Se tomó en cuenta los procesos estadísticos para reflejar los resultados de la investigación, porque el enfoque con el cual se desarrolla la investigación es cuantitativo y por ende busca medir las variables de estudio. A partir de ello se estipuló dos procesos, el descriptivo y el inferencial.

Para el proceso descriptivo y con la intención de medir cada variable se tomó en cuenta las tablas y gráficos de barras. Para el proceso inferencial se realizó la

prueba de normalidad para reflejar si los datos tienen una tendencia normal o no y a partir de ello establecer la prueba que más se ajusta a los parámetros encontrados y estas pueden ser la prueba de correlación de Pearson o de Spearman. Así también se usará los software Spss y Excel para mostrar los resultados.

### **3.7 Aspectos éticos.**

La ética es primordial para toda investigación es por ello que la Universidad Cesar Vallejo establece parámetros éticos en la elaboración de una investigación tanto en la rigurosidad científica como en el respeto y confidencialidad de los participantes es por ello que en este estudio se consideraron lo siguiente:

- En lo que respecta a los participantes se tomó en cuenta la confidencialidad de los datos personales, la investigación solo busca medir la opinión de los encuestados sin exponer su información personal.
- La participación para la investigación fue de manera voluntaria para ello participaron los padres de familia de la institución sin ninguna coerción u obligación.
- Se informó a los padres de familia sobre el estudio de manera anticipada y la importancia que amerita la investigación, asimismo se les indicó sobre la aplicación de instrumentos para la recogida de información.
- El estudio cumple con mostrar a los autores que se tomaron en cuenta para la investigación y como estilo de redacción se tomó a las normas APA, se consideró redactar las citas y referencias además de tener en cuenta el porcentaje del turnitin como máximo 25%.

#### IV. RESULTADOS

A partir de la aplicación de los instrumentos y recolectando los datos según la percepción de los padres de familia acerca de la comunicación digital y la posición de la Institución Educativa Santa Isabel de Hungría se procedió a procesarlo en función a los objetivos, dado que existen objetivos descriptivos e inferenciales los cuales se detalla a continuación:

##### 4.1 Del análisis descriptivo.

Objetivo específico 1. Identificar el nivel de comunicación digital de la I.E.P. Santa Isabel de Hungría de Casma, 2021.

*Tabla 1*

*Nivel de comunicación digital en la Institución Educativa Santa Isabel de Hungría*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Eficiente	21	35
Regular	39	65
Deficiente	0	0
Total	60	100,0

Nota: Esta tabla muestra los niveles de la comunicación digital

**Interpretación:** En lo que respecta a la tabla 1, se evidencia que de los 60 padres de familia, 39 indican un nivel regular en la comunicación digital que en porcentajes se sitúa en el 65% y 21 padres de familia en cambio lo valoran en un nivel eficiente que en porcentajes representa al 35% y no hubo encuestado que mencione un nivel deficiente en la comunicación digital de la Institución Educativa Santa Isabel de Hungría de Casma

Tabla 2

Niveles de comunicación digital según sus dimensiones

Niveles	Calidad de la comunicación		Estilo de la comunicación		Canal de comunicación	
	F	%	f	%	f	%
Eficiente	24	40	12	20	10	16,7
Regular	36	60	48	80	50	83,3
Deficiente	0	0	0	0	0	0
Total	60	100%	60	100%	60	100%

Nota: Esta tabla muestra los niveles de las dimensiones de la comunicación digital

**Interpretación:** A partir de lo observado en la tabla 2, según la percepción de los padres de familia de la institución educativa se concreta que en las dimensiones calidad de la comunicación (60%), estilo de comunicación (80%) y canal de comunicación (83,3%) el nivel predominante es el regular, y la dimensión que presenta mayor aceptación es la calidad de la comunicación con un 40% en el nivel eficiente. Dichos resultados generan tomar decisiones que mejoren la percepción y así optimizar el nivel de la comunicación digital.

Del segundo objetivo específico. Describir el nivel de posicionamiento de la I.E.P. Santa Isabel de Hungría de Casma, 2021

*Tabla 3*

*Nivel de posicionamiento de marca de la Institución Educativa Santa Isabel de Hungría*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Alto	23	38,3
Regular	37	61,7
Bajo	0	0
Total	60	100,0

Nota: Esta tabla muestra los niveles del posicionamiento de marca

**Interpretación:** En lo que respecta a la tabla 3, se evidencia que de los 60 padres de familia, 37 indican un nivel regular en el posicionamiento de marca que en porcentajes se sitúa en el 61,7% y 23 padres de familia en cambio lo valoran en un nivel eficiente que en porcentajes representa al 38,3% y no hubo encuestado que mencione un nivel deficiente en el posicionamiento de marca de la Institución Educativa Santa Isabel de Hungría

*Tabla 4*

*Niveles de posicionamiento de marca, según sus dimensiones*

Niveles	Atributo		Precio		Uso		Servicio	
	F	%	f	%	f	%	f	%
Alto	23	38,3	16	26,7	31	51,7	17	28,3
Regular	37	61,7	44	73,3	29	48,3	43	71,7
Bajo	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	60	100%	60	100%	60	100%	60	100%

Nota: Esta tabla muestra los niveles de las dimensiones del posicionamiento de marca

**Interpretación:** A partir de lo observado en la tabla 4, según la percepción de los padres de familia de la institución educativa se concreta que, en las dimensiones atributo (61,7%), precio (73,3%) y servicio (71,7%) el nivel predominante es el regular, en cambio en la dimensión uso (51,7) el nivel predominante es el alto. Dichos resultados generan tomar decisiones que mejoren la percepción y así optimizar el nivel de posicionamiento de marca.

## 4.2 Análisis inferencial.

**Del objetivo general.** Determinar la relación que existe entre Comunicación digital y posicionamiento de la I.E.P. Santa Isabel de Hungria de Casma, 2021

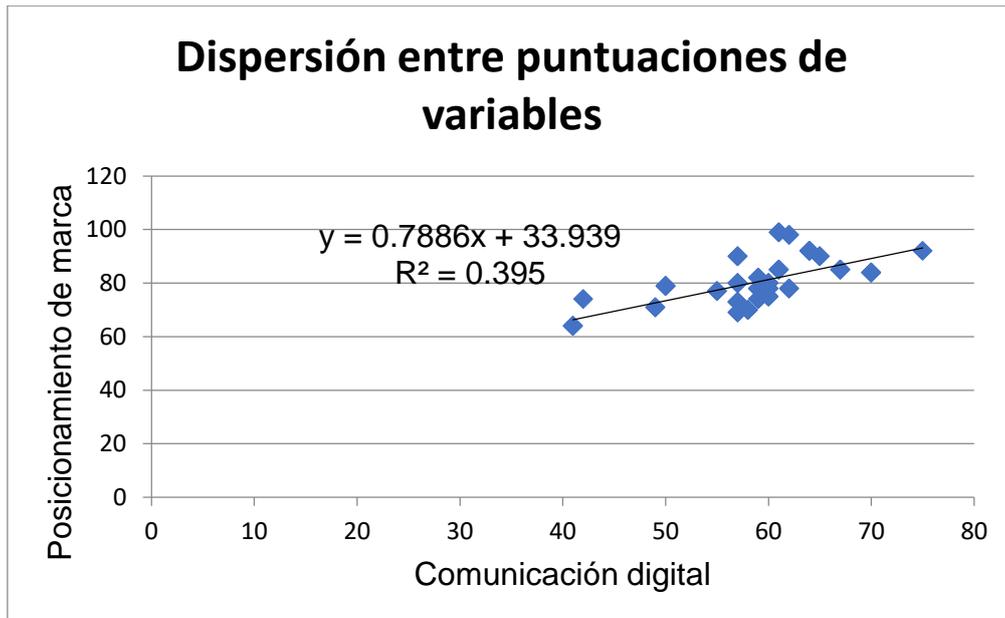
*Tabla 5*

*Asociación entre los niveles de comunicación digital y posicionamiento de marca*

Niveles		Niveles de la comunicación digital				
		Deficiente	Regular	Eficiente	Total	
Posicionamiento de marca	Bajo	f	0	0	0	0
		%	0%	0%	0%	0%
	Regular	f	0	35	2	37
		%	0%	58,3%	3,3%	61,7%
	Alto	f	0	4	19	23
		%	0,0%	6,7%	31,7%	38,3%
Total		f	0	39	21	60
		%	6,7%	65%	35%	100,0%

Nota: Esta tabla muestra la tabla cruzada entre los valores de las variables

**Interpretación:** En la tabla 5, muestra según la percepción de los padres de familia que, el 58,3% tienen una percepción regular de la variable comunicación digital y a la vez un nivel regular en la variable posicionamiento de marca; a su vez el 31,7% de encuestados que perciben el posicionamiento de marca como alto, también perciben la comunicación digital como eficiente.



*Figura 1 Dispersión entre las puntuaciones de la comunicación digital y el posicionamiento de marca*

**Interpretación:** En la figura 1, se aprecia que al momento de incrementar las puntuaciones de la comunicación digital, también aumenta el posicionamiento de la marca. En tal sentido y según el modelo de regresión lineal, el valor del coeficiente de la pendiente ( $m=0,7886$ ) de la ecuación lineal es positivo, lo que quiere decir que la correlación es directa entre las variables de estudio. Asimismo, el coeficiente determinación ( $r^2 =0,395$ ) indica que el 39,5 % del posicionamiento de marca incide en la comunicación digital.

Para el objetivo específico 3: Determinar la relación entre la comunicación digital y la dimensión atributo del posicionamiento de la I.E.P. Santa Isabel de Hungria de Casma, 2021.

Tabla 6

Asociación entre la comunicación digital y la dimensión atributo

		Niveles de comunicación digital				
		Niveles	Deficiente	Regular	Eficiente	Total
Atributo	Bajo	f	0	0	0	0
		%	0%	0%	0,0%	0%
	Regular	f	0	32	5	37
		%	0%	53,3%	8,3%	61,6%
	Alto	f	0	7	16	23
		%	0%	11,7%	26,7%	38,4%
Total	f	0	39	21	60	
	%	0%	65%	35%	100,0%	

Nota: Esta tabla muestra la tabla cruzada entre los valores de la dimensión atributo y comunicación digital

**Interpretación:** Se visualiza en la tabla 6, según la percepción de los padres de familia que, el 53,3% tienen una percepción regular de la variable comunicación digital y a la vez un nivel regular de la dimensión atributo; a su vez el 26,7% de encuestados que perciben el nivel de la dimensión atributo como alto, también perciben la comunicación digital como eficiente.

Tabla 7

Relación entre la dimensión atributo y la comunicación digital

	Rho de Spearman	Atributo
Comunicación digital	Coefficiente de correlación	0,328*
	Sig. (bilateral)	0,011
	N	60

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Fuente: Extraído del SPSS v23.

**Interpretación:** Se corrobora en la tabla 7, según el coeficiente de correlación de Spearman ( $Rho = 0,328$ ) una relación baja, además de ser positiva y significativa ( $Sig. = 0,011$ ), ello demuestra que la dimensión atributo si se asocia con la comunicación digital.

Para el objetivo específico 4: Determinar la relación entre la comunicación digital y la dimensión precio del posicionamiento de la I.E.P. Santa Isabel de Hungria de Casma, 2021.

Tabla 8

Asociación entre la comunicación digital y la dimensión precio

		Niveles de comunicación digital				
		Niveles	Deficiente	Regular	Eficiente	Total
Precio	Bajo	f	0	0	0	0
		%	0%	0%	0,0%	0%
	Regular	f	0	39	5	44
		%	0%	65%	8,3%	73,3%
	Alto	f	0	0	16	16
		%	0%	0%	26,7%	26,7%
Total	f	0	39	21	60	
	%	0%	65%	35%	100,0%	

Nota: Esta tabla muestra la tabla cruzada entre los valores de la dimensión precio y comunicación digital

**Interpretación:** Se visualiza en la tabla 8, según la percepción de los padres de familia que, el 65% tienen una percepción regular de la variable comunicación digital y a la vez un nivel regular de la dimensión precio; a su vez el 26,7% de encuestados que perciben el nivel de la dimensión precio como alto, también perciben la comunicación digital como eficiente.

Tabla 9

Relación entre la dimensión precio y la comunicación digital

	Rho de Spearman	Precio
Comunicación digital	Coefficiente de correlación	0,717**
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	60

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Fuente: Extraído del SPSS v23.

**Interpretación:** Se corrobora en la tabla 8, según el coeficiente de correlación de Spearman (Rho = 0,717) una relación fuerte, además de ser positiva y muy significativa (Sig. = 0,000), ello demuestra que la dimensión precio si se asocia con la comunicación digital.

Para el objetivo específico 5: Determinar la relación entre la comunicación digital y la dimensión uso del posicionamiento de la I.E.P. Santa Isabel de Hungría de Casma, 2021.

Tabla 10

Asociación entre la comunicación digital y la dimensión uso

		Niveles de comunicación digital				
Niveles		Deficiente	Regular	Eficiente	Total	
Uso	Bajo	f	0	0	0	0
		%	0%	0%	0,0%	0%
	Regular	f	0	29	0	29
		%	0%	48,3%	0%	48,3%
	Alto	f	0	10	21	31
		%	0%	16,7%	35%	51,7%
Total	f	0	39	21	60	
	%	0%	65%	35%	100,0%	

Nota: Tabla cruzada entre la dimensión uso y comunicación digital

**Interpretación:** Se visualiza en la tabla 10, según la percepción de los padres de familia que, el 48,3% tienen una percepción regular de la variable comunicación digital y a la vez un nivel regular de la dimensión uso; a su vez el 35% de encuestados que perciben el nivel de la dimensión uso como alto, también perciben la comunicación digital como eficiente.

Tabla 11

Relación entre la dimensión uso y la comunicación digital

	Rho de Spearman	Precio
	Coeficiente de correlación	0,644**
Comunicación digital	Sig. (bilateral)	0,000
	N	60

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Fuente: Extraído del SPSS v23.

**Interpretación:** Se corrobora en la tabla 11, según el coeficiente de correlación de Spearman (Rho = 0,644) una relación fuerte, además de ser positiva y muy significativa (Sig. = 0,000), ello demuestra que la dimensión uso si se asocia con la comunicación digital.

Conforme al objetivo específico 6: Determinar la relación entre la comunicación digital y la dimensión servicio del posicionamiento de la I.E.P. Santa Isabel de Hungría de Casma, 2021.

*Tabla 12*

*Asociación entre la comunicación digital y la dimensión servicio*

		Niveles de comunicación digital				
Niveles		Deficiente	Regular	Eficiente	Total	
Servicio	Bajo	f	0	0	0	0
		%	0%	0%	0,0%	0%
	Regular	f	0	32	11	43
		%	0%	53,3%	18,3%	71,6%
	Alto	f	0	7	10	17
		%	0%	11,7%	16,7%	28,4%
Total	f	0	39	21	60	
	%	0%	65%	35%	100,0%	

Nota: Tabla cruzada entre la dimensión servicio y comunicación digital

**Interpretación:** Se visualiza en la tabla 10, según la percepción de los padres de familia que, el 53,3% tienen una percepción regular de la variable comunicación digital y a la vez un nivel regular de la dimensión servicio; a su vez el 16,7% de encuestados que perciben el nivel de la dimensión servicio como alto, también perciben la comunicación digital como eficiente.

Tabla 13

Relación entre la dimensión servicio y la comunicación digital

	Rho de Spearman	Servicio
Comunicación digital	Coefficiente de correlación	0,694**
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	60

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Fuente: Extraído del SPSS v23.

**Interpretación:** Se corrobora en la tabla 13, según el coeficiente de correlación de Spearman (Rho = 0,694) una relación fuerte, además de ser positiva y muy significativa (Sig. = 0,000), ello demuestra que la dimensión servicio si se asocia con la comunicación digital.

### 4.3 Contrastación de hipótesis

Para establecer la prueba que se aplicará para la contrastación de la hipótesis, se usó la prueba de normalidad bajo el ajuste de Kolmogorov – Smirnov, dado que se tiene una muestra mayor a 50.

Prueba de Normalidad

Hipótesis:

- $H_0$ : Los datos provienen de una distribución normal
- $H_1$ : Los datos no provienen de una distribución normal

Nivel de significancia:  $\alpha = 0.05$

Regla de decisión: Rechazar  $H_0$  cuando la significación observada “p” es menor que  $\alpha$ .

*Tabla 14*

*Prueba de ajuste para las variables comunicación digital y el posicionamiento de marca.*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	Gl	Sig.
Comunicación digital	,220	60	,000
Posicionamiento de marca	,127	60	,018

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Extraído del SPSS v.23.

**Interpretación:** De la tabla 14, se aprecia que las variables en estudio tienen un nivel de significancia  $p < 0,05$ . Por lo tanto, se tomó la decisión de utilizar la prueba no paramétrica de Rho de Spearman dado que se rechaza la hipótesis nula  $H_0$ , afirmando que la distribución de las variables no posee normalidad. .

*Formulación de la hipótesis estadística general:*

Hi: Existe relación positiva y significativa entre comunicación digital y posicionamiento de la I.E.P. Santa Isabel de Hungria de Casma, 2021.

Ho: No existe relación positiva y significativa entre Comunicación digital y posicionamiento de la I.E.P. Santa Isabel de Hungria de Casma, 2021.

*Tabla 15*

*Relación entre la comunicación digital y el posicionamiento de marca*

Rho de Spearman		Posicionamiento de marca
Comunicación digital	Coefficiente de correlación	0,692**
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	60

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0.00 (bilateral).

Fuente: Extraído del SPSS v23.

**Interpretación:** Se corrobora en la tabla 15, según el coeficiente de correlación de Spearman ( $Rho = 0,692$ ) una relación fuerte, además de ser positiva y muy significativa ( $Sig. = 0,000$ ), ello demuestra que la comunicación digital si se asocia con el posicionamiento de marca. En tal sentido, se rechaza la hipótesis nula y se afirma que, si existe relación positiva y significativa entre comunicación digital y posicionamiento de la I.E.P. Santa Isabel de Hungria de Casma, 2021.

## V. DISCUSIÓN

Para este acápite se procedió a realizar la triangulación de la información dado que el análisis parte de los resultados emitidos según la percepción de los padres de familia en donde al aplicar los instrumentos de recolección de datos se obtuvo la información necesaria para procesarlos estadísticamente, luego la comparación con los trabajos previos y por último las teorías que fundamentan dicha información

En el ámbito institucional la comunicación es de vital importancia para el desarrollo de los diferentes procesos que se establecen en las empresas o instituciones es por ello que, estas comunicaciones se han visto reflejadas en su mayoría por redes sociales u otras herramientas que han permitido interactuar y llevar la información clara y oportuna a las personas (Valdiviezo-Abad, Puertas-Hidalgo y Córdova-Camacho, 2021; Majino, 2019). Y esto genera que la empresa sea reconocida y por ende se posicione en el mercado creando en los clientes una sensación de familiaridad ocupando un espacio en la mente en comparación de la competencia (Kotler y Armstrong, 2013).

A partir de lo estudio surge la siguiente pregunta ¿Qué relación existe entre la comunicación digital y posicionamiento de la Institución Educativa Pública Santa Isabel de Hungría de Casma, 2021?, en función de ello se estipulo el objetivo general que fue determinar la relación que existe entre Comunicación digital y posicionamiento de la I.E.P. Santa Isabel de Hungría de Casma, 2021. Los resultados estadísticos obtenidos corroboran que la comunicación digital y el posicionamiento de marca de la la I.E.P. Santa Isabel de Hungría de Casma, 2021 se encuentran asociadas, es por eso que a mayor comunicación digital la institución se posiciona con mayor fuerza en la ciudad de casma.

El estudio tubo fortalezas y limitaciones, en lo que respecta a la validez interna se enfocó en un estudio cuantitativo dado que el método usado fue el analítico, para los resultados se empleó la estadística descriptiva e inferencial con el fin de procesar los datos y contrastar la hipótesis (Hernández y Mendoza, 2018). Para el recojo de los datos se usó la técnica de la encuesta como estrategia y al cuestionario de preguntas cerradas como instrumento y fueron contruidos a partir de la teoría establecida en el estudio y se tomó como base

teórica a Kotler y Armstrong (2013) para la comunicación digital y a Lamb; Hair y Mcdaniel (2011) para el posicionamiento de marca. Asimismo para que el instrumento sea aplicable pasó por dos procesos obligatorios, la validez y confiabilidad. Para la validez se usó la validez de contenido por juicio de expertos los cuales emitieron un resultado favorable para cada instrumento e indicaron que se puede aplicar, para la confiabilidad del instrumento se estipuló una prueba piloto donde al aplicar los instrumentos se procedió a procesarlo estadísticamente y se tomó en cuenta la prueba de fiabilidad del Alfa de Cronbach el cual arrojó que cada instrumento supera los 0,75, esto quiere decir que el instrumento es confiable.

Para la comparación de los resultados se procede a evaluar el objetivo general que es determinar la relación que existe entre Comunicación digital y posicionamiento de la I.E.P. Santa Isabel de Hungria de Casma, 2021. Es por eso que los resultados obtenidos en función a la tabla 14 arroja que, el coeficiente de correlación de Spearman ( $Rho = 0,692$ ) indica que existe una relación fuerte, además se encontró que es positiva y muy significativa ( $Sig. = 0,000$ ), ello demuestra que la comunicación digital si se asocia con el posicionamiento de marca. En tal sentido, se rechaza la hipótesis nula y se afirma que, si existe relación positiva y significativa entre comunicación digital y posicionamiento de la I.E.P. Santa Isabel de Hungria de Casma, 2021. Dichos resultados son semejantes a lo establecido por Isín, Largo, Ramos y Rodríguez (2020) quienes en su artículo científico sobre la comunicación digital y su relación con el posicionamiento de la marca encontró que si se obtuvo relación entre la comunicación digital y el posicionamiento de la marca y esto ha generado que se tomen nuevas estrategias para que se pueda mejorar en el posicionamiento. Asimismo, Romero (2019) también encontró relación en su investigación donde participaron 60 personas y refleja que existe relación significativa y positiva entre la comunicación digital y el posicionamiento de la marcar ( $Rho=0,436$ ). Y esta relación se da en un nivel moderado. También Castillo (2019) corrobora dichos resultados ya que en su estudio encontró que existe relación significativa y positiva entre la comunicación digital entre los cliente y el posicionamiento de marca ( $Rho = 0,384$ ) de grado moderado, estos resultados son obtenidos en una muestra de 138 personas consideradas en la muestra. Además los hallazgos

encontrados por Hermoza (2019) también concuerdan con los resultados establecidos, ya que en su investigación pudo encontrar en base a una muestra de 35 participantes a quienes se les aplicó un cuestionario que la comunicación digital incide en el posicionamiento de la empresa porque se obtuvo que si hay relación bajo la correlación de Spearman ( $\rho=0,826$ ) a un nivel alto y es muy significativa ( $p =0,000$ ). Por último se tiene a Farinango (2017) quien en su estudio se pudo corroborar que las herramientas que contiene la comunicación mejora el posicionamiento de la marca esto quiere decir que si tienen relación.

Estos resultados son reforzados por diversos autores que evidencian relación entre las dos variables de estudio y es por ello que Vargas (2014) menciona en su teoría larga cola que la comunicación digital es parte importante en una institución y una herramienta estratégica el cual crea y distribuye contenidos impactantes con el objetivo de incrementar clientes en una organización. Y eso va a generar posicionamiento de la entidad ya que Monferrer (2013) concreta el posicionamiento de marca es un bien intangible que está presente en la mente del consumidor en comparación a la competencia. Es así que en base a las teorías se entiende que existe relación entre las variables. Y esto se puede apreciar que en la institución educativa se puede percibir que todavía falta optimizar la comunicación digital ya que la situación que vive el Perú ha generado que todavía no se puedan adaptar a los cambios y es por ello que los padres de familia, aunque reconocen a la institución como una de las mejores y es así que su posicionamiento en el mercado es importante, la situación de emergencia generó incertidumbre y miedos así como desconfianza para optar por una institución particular y es allí que cuando comenzó a generar mayor comunicación digital por las diferentes herramientas, el posicionamiento de la institución fue acentuándose. .

Con respecto al objetivo específico 1 que es Identificar el nivel de comunicación digital de la I.E.P. Santa Isabel de Hungría de Casma, 2021. Se puede apreciar en la tabla 1 que los padres de familia valoran la comunicación digital de una manera regular con un 65% y el 35% de ellos lo valora de una forma eficiente en la institución Educativa Santa Isabel de Hungría de Casma. Estos resultados se corroboran con lo encontrado por Romero (2019) Quien en su

estudio aplicado a 60 personas encontró que la comunicación digital tiene un nivel regular con un 83,3%, esto quiere decir que se necesita reformular las estrategias para generar impacto. Asimismo, Torres (2017) quien en su investigación utilizó una herramienta de comunicación digital en Chile, obtuvo como resultado que la comunicación digital es importante, y aunque no se encontró una total satisfacción en ello, es por eso que se sugiere deben complementar las diversas redes sociales para impregnar en la mente de los consumidores.

Por otro lado, Existen investigaciones que contradicen los hallazgos encontrados un caso se tiene a Isín, Largo, Ramos y Rodríguez (2020) en su artículo publicado sobre la comunicación digital y su relación con el posicionamiento de la marca realizado a una empresa en Ecuador, tuvo como resultado la existencia de deficiencias en lo que respecta a la comunicación digital ya que las herramientas digitales que se utilizaban no estaban bien administradas. Así también Castillo (2019) quién en su estudio aplicado a 138 personas consideradas en la muestra concluye que la comunicación digital con los clientes es medio bajo con un 33%. Esto quiere decir que no se están tomando con efectividad las herramientas de la comunicación digital y es por ello que se sugiere mejorar y administrar mejor dichas herramientas.

Estos resultados son reforzados con las diversas teorías plasmadas en la investigación y es por ello que, Quin (2020) y Cano (2019) manifiestan que la comunicación digital se orienta a la utilización de herramientas cibernéticas que en su principio es un valor agregado en la comunicación con los clientes y además es accesible a la población. Por otro lado, Del Olmo y Fondevila (2014) lo especifica aún más ya que la comunicación digital es una herramienta utilizada para enviar mensaje mediante diversos medios digitales. Estas teorías y definiciones incrementan la importancia de la comunicación digital como medio de generar un impacto en el cliente y así mejorar la satisfacción de los mismos.

En lo que corresponde al objetivo específico 2, que es describir el nivel de posicionamiento de la I.E.P. Santa Isabel de Hungría de Casma, 2021, la tabla 3 muestra los resultados los cuales evidencian con mayor preponderancia al nivel regular con un 61,7% en lo que corresponde al posicionamiento de marca, asimismo los padres de familia también encuentran un nivel eficiente con un

38,3%. Estos resultados evidencian que todavía no se concreta a cabalidad el posicionamiento de la institución educativa por lo que está pasando el país dado que existen muchas incertidumbres en el desarrollo de las clases virtuales y como lo están afrontando cada uno de ellos. Dichos resultados son corroborados por Shahid, S. (2019) en su artículo científico sobre la estrategia de posicionamiento de marca orientado a la eficacia en donde se encontró un nivel regular a bueno en el posicionamiento de marca y esto se deduce que es de suma importancia en el desarrollo de una empresa y por ende en el crecimiento y la aceptación. Así también los hallazgos encontrados por Isín, Largo, Ramos y Rodríguez (2020) en su artículo publicado sobre la comunicación digital y su relación con el posicionamiento de la marca confirma similares resultados ya que al aplicar los instrumentos a 157 trabajadores se obtuvo como resultado que el posicionamiento de marca todavía no se consolida como debe de ser y es por ello que se sugiere tomen nuevas estrategias para que se pueda mejorar en el posicionamiento.

También existen investigaciones que contrastan lo obtenido en los resultados, es así que Romero (2019) difiere con los resultados ya que en su investigación sobre el posicionamiento de marca en una empresa del Perú, aplicado a 60 personas se obtuvo como resultados un nivel deficiente con un 90%, en lo que respecta al posicionamiento de marca. Esto quiere decir que se necesita reformular las estrategias de marketing digital para generar impacto en las personas. Similar caso lo encontramos con Castillo (2019) quién investigó sobre la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de una universidad en Chiclayo, lo aplicó a 138 personas consideradas en la muestra y concluye que el nivel de posicionamiento de la marca es alto con un 51,4%. Esto quiere decir que la universidad si hace buen uso de las diversas herramientas para calar en el pensamiento de las personas y así generar un posicionamiento en la sociedad.

Teóricamente, los resultados son comparados con diversas definiciones que ayudan a consolidar el estudio es por ello que, Trout y Ries (2004) y Espinoza (2021) mencionan que el posicionamiento de marca es la identificación que muestra un producto o servicio en la interiorización de los consumidores a partir

de atributos que sugieren a diferencia de la competencia. Es por ello que para generar un impacto se necesita diversas tácticas direccionadas a un solo objetivo y con el fin de satisfacer las necesidades del público (Lamb, Hair y Mcdaniel, 2011).

Con respecto a los objetivos específicos inferenciales que fue determinar la relación entre la comunicación digital y la dimensión atributo del posicionamiento de la I.E.P. Santa Isabel de Hungria de Casma, 2021, tuvo como resultado a la tabla 7, donde se encontró que existe relación ya que según el coeficiente de correlación de Spearman ( $Rho = 0,328$ ) una relación baja, además de ser positiva y significativa ( $Sig. = 0,011$ ), ello demuestra que la dimensión atributo si se asocia con la comunicación digital. Determinar la relación entre la comunicación digital y la dimensión precio del posicionamiento de la I.E.P. Santa Isabel de Hungria de Casma, 2021, tuvo como resultado la tabla 9, donde se encontró que existe relación ya que según el coeficiente de correlación de Spearman ( $Rho = 0,717$ ) una relación fuerte, además de ser positiva y muy significativa ( $Sig. = 0,000$ ), ello demuestra que la dimensión precio si se asocia con la comunicación digital. Determinar la relación entre la comunicación digital y la dimensión uso del posicionamiento de la I.E.P. Santa Isabel de Hungria de Casma, 2021, tuvo como resultado la tabla 11, donde se encontró que existe relación ya que según el coeficiente de correlación de Spearman ( $Rho = 0,644$ ) una relación fuerte, además de ser positiva y muy significativa ( $Sig. = 0,000$ ), ello demuestra que la dimensión uso si se asocia con la comunicación digital. Y por último se va a determinar la relación entre la comunicación digital y la dimensión servicio del posicionamiento de la I.E.P. Santa Isabel de Hungria de Casma, 2021. Ya que se encontró como resultado a la tabla 13 donde indica según el coeficiente de correlación de Spearman ( $Rho = 0,694$ ) una relación fuerte, además de ser positiva y muy significativa ( $Sig. = 0,000$ ), ello demuestra que la dimensión servicio si se asocia con la comunicación digital. Estos resultados son comparado con lo estipulado por Cáceres (2017) quien desarrolló una investigación sobre la Comunicación digital en empresas sociales y organizaciones no gubernamentales y concluye que el mayor indicio para la comunicación digital son las redes sociales y la más conocida es la página de Facebook, por el cual se pudo contactar con la muestra por medio de esa red social. Y ello corrobora lo

encontrado dado que como se percibe la comunicación digital si inciden en cada una de las dimensiones del posicionamiento de marca de la institución educativa, asimismo, Torres (2017) quien en su investigación tomó en cuenta Instagram como un medio de comunicación de Marketing digital en Chile. Para generar un mayor posicionamiento es por ello que la comunicación digital es importante, y ayuda a mejorar al posicionamiento de una entidad en todos los aspectos y así impregnar en la mente de los consumidores.

La investigación busca aportar con soluciones en concordancia a las debilidades encontradas en la institución educativa Santa Isabel de Hungría respecto a la comunicación digital y posicionamiento; para generar diversas estrategias de comunicación entre la institución y los padres de familia y esto genere una mayor satisfacción que ayude a brindar la confianza a los padres de familia y conlleve a generar un posicionamiento eficaz y completo que diferencie con la competencia.

## VI. CONCLUSIONES

Para este capítulo se plasma las conclusiones en función a los objetivos y tomando en cuenta los resultados de investigación.

**Primera:** Se buscó verificar la relación entre las variables y es por ello que los resultados corroboran dicha relación y se establece bajo la correlación de Spearman que existe relación entre la comunicación digital y el posicionamiento de la institución educativa Santa Isabel de Hungría de Casma, además de ser muy significativa  $\text{sig} = 0,000$  y de grado fuerte  $r = 0,692$ .

**Segunda:** Se encontró que en la comunicación digital existe un nivel regular que predomina con un 65% y con respecto a las dimensiones se tiene al canal de comunicación que tienen mayor porcentaje (83,3%) en el nivel regular, dado dichos resultados se debe buscar optimizar las herramientas de comunicación digital para mejorar la perspectiva del padre de familia.

**Tercera:** Se encontró que el posicionamiento de marca referente a la institución educativa según lo percibido por los padres de familia predomina el nivel regular con un 61,7% y con respecto a las dimensiones, el precio es el que más preocupa a los padres de familia ya que se obtuvo un nivel regular (73,3%) que es mayor a las demás dimensiones.

**Cuarta:** Se evidenció que existe una relación significativa positiva ( $\text{sig.} = 0,011$ ) y de grado bajo ( $\text{Rho} = 0,328$ ) entre la dimensión atributo y el posicionamiento de la I.E.P. Santa Isabel de Hungría, Casma 2021.

**Quinta:** Se encontró que existe una relación muy significativa positiva ( $\text{sig.} = 0,000$ ) y de grado fuerte ( $\text{Rho} = 0,717$ ) entre la dimensión precio y el posicionamiento de la I.E.P. Santa Isabel de Hungría, Casma 2021.

**Sexta:** Se encontró que existe una relación muy significativa positiva ( $\text{sig.} = 0,000$ ) y de grado fuerte ( $\text{Rho} = 0,644$ ) entre la dimensión uso y el posicionamiento de la I.E.P. Santa Isabel de Hungría, Casma 2021.

**Séptima:** Se concretó que existe una relación muy significativa positiva ( $\text{sig.} = 0,000$ ) y de grado fuerte ( $\text{Rho} = 0,694$ ) entre la dimensión servicio y el posicionamiento de la I.E.P. Santa Isabel de Hungría, Casma 2021.

## VII. RECOMENDACIONES

**Primera:** Al Director de la institución, Se sugiere implementar diversas herramientas tecnológicas como plataformas educativas que ayuden al padre de familia a verificar el seguimiento y así brindarles la confianza del desenvolvimiento de su menor hijo en el ámbito académico.

**Segunda:** Al Director de la institución, se recomienda capacitar a la plana docente, administrativos y padres de familia en el uso de la tecnología con las herramientas que usa la institución tanto en la comunicación, como en el ámbito académico para generar mayor aceptación y solidificando la confianza del padre de familia.

**Tercera:** A los docentes y administrativos, poner mayor empeño en la realización de las diversas actividades propias de su cargo y participar en las diferentes capacitación que emite el ministerio de educación y la institución educativa.

**Cuarta:** A los padres de familia, realizar el seguimiento permanente de sus hijos y generar mayor comunicación con la institución para tener el conocimiento de la evolución de su menor hijo en el ámbito educativo y personal y ello fortalezca los lazos entre institución y padre de familia.

**Quinta:** Para los futuros investigadores, realizar investigaciones con mayor profundidad y tomando en cuenta un enfoque cualitativo para generar un estudio más holístico acerca de la comunicación digital y el posicionamiento de marca y con ello beneficiarán tanto a la institución como a los padres de familia.

## REFERENCIA

- Adán, L. (2017). *El nuevo paradigma de la Comunicación Digital*. [Universidad de Sevilla].  
<https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/53191/Trabajo%20de%20Fin%20de%20Grado%20Laura%20Ad%C3%A1n%20Soto.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Arcila Calderon, C., Barredo Ibanez, D., y Castro, C. (2017). *Comunicación digital: Participación y movimientos sociales en América Latina*. Sociedad Latina de Comunicación Social. <https://doi.org/10.4185/cac121>.
- Cáceres, C. (2017). *Comunicación digital realizada en empresas sociales y organizaciones no gubernamentales: análisis de gestión en el contexto de campañas medioambientales en el Perú*. [Tesis de grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].  
[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623058/C%C3%A1ceres\\_SC.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623058/C%C3%A1ceres_SC.pdf?sequence=5&isAllowed=y).
- Camacho J. (2020) *Comunicación digital en redes sociales y su relación en el conocimiento de marca de la microempresa Yofrut, Nuevo Chimbote – 2019* [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo].  
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/45123>.
- Cano, I. (2019). *Comunicación empresarial y atención al cliente*.  
<https://books.google.com.pe/books?id=TNOdDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=comunicaci%C3%B3n+digital&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjy0cf51szkAhVBnlkKHfqDCskQ6AEIUzAH#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n%20digital&f=false>.
- Castillo, W. (2019). *Marketing digital y posicionamiento en el Centro de Informática y Sistemas de una Universidad en la ciudad de Chiclayo, 2018* [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo].  
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/31896>
- Coca, M. (2015). *Importancia Y Concepto Del Posicionamiento Una Breve Revisión Teórica*. Redalyc, 11.  
<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>

- Chiavenato I. (2006). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. (7ª ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.  
[https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15525/mod\\_resource/content/0/Chiavenato%20Idalberto.%20Introducci%C3%B3n%20a%20la%20teor%C3%ADa%20general%20de%20la%20Administraci%C3%B3n.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15525/mod_resource/content/0/Chiavenato%20Idalberto.%20Introducci%C3%B3n%20a%20la%20teor%C3%ADa%20general%20de%20la%20Administraci%C3%B3n.pdf)
- Del Olmo, J. y Fondevila, J. (2014). *Marketing digital en la moda*. España: Ediciones Internacionales Universitarias.  
<https://portalrecerca.csuc.cat/55335267?mode=full>
- Diario Financiero, C. (2020, May 12). Gobierno da cuenta de un nuevo peak de casos de coronavirus en Chile Minuto a minuto. *Diario Financiero (Chile)*.  
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsnbk&AN=17B206E5E28CAA60&lang=es&site=eds-live>
- Diario Financiero, C. (2020, May 17). Nueva York refuerza plan de emergencia contra el Covid-19 Minuto a minuto. *Diario Financiero (Chile)*.  
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsnbk&AN=17B207016F85FC30&lang=es&site=eds-live>
- Espinosa, R. (19 de octubre del 2021). Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente. *[Blog de Roberto Espinoza]*.  
<https://robertoepinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- Farinango, L. (2017). Comunicación Digital y Marca Personal: las plataformas digitales y el uso estratégico por parte de los profesionales de la comunicación digital; Social Media Manager y Community Manager en el posicionamiento de la marca personal digital Leo Farinango CS 2.O.  
<http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/10999>
- Flores R. (2021) *Marketing digital y posicionamiento de la empresa Botica Intifarma de Tarapoto, 2021*. [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/67039>
- Flores-Cueto, J. J., Hernández, xRonald M., y Garay-Argandoña, R. (2020). Tecnologías de información: Acceso a internet y brecha digital en Perú. (Spanish). *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 25(90), 504–527.  
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsdoj&AN=edsdoj.563f357d9e94064b55e00dba59a8c0b&lang=es&site=eds-live>

- Fonseca M. (2000). *Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica*. Pearson Educación, México.
- Heller, C. (2021). El impacto de la pandemia en una era de conflictos. (Spanish). *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 66(242), 189–213.
- Hermeza, R. (2019). *El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la Empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C, 2018*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional Feredico Villarreal]. <http://repositorio.unfv.edu.pe/handle/UNFV/2828>.
- Hernández Sampieri, R. & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Isín Vilema, M., Largo Naula, N., Ramos Jiménez, R., & Rodríguez Galán, A. (2020). Digital Communication as a strategy for the positioning of the Brand Balanced Exibal. *MktDESCUBRE*, 1(3), 70 - 80. doi:10.36779/mktdescubre/v#.#.
- Jun, S. y Park, D. (2017). Visualization of brand positioning based on consumer web search information Using social network analysis. *Visualization of brand positioning*. 27(2), 381-407. <http://dx.doi.org/10.1108/IntR-02-2016-0037>.
- Kotler, F., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. et. al. (2012). *Marketing Management*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Lamb C., Hair J. y Mc Daniel C. (2006). *Marketing*. (8ª ed.). International Thomson Editores.
- Lamb, C.; Hair, J.; Mcdaniel, C. (2011). *Marketing*. South-Western Cengage Learning. <http://ebooks.cambridge.org/ref/id/CBO9781107415324A009>.
- Leibenstein, H. (1966). *La Eficiencia Asignativa frente a " X - Eficiencia "*. USA: The American Economic Review.

- Majino Gonzales, M. L. (2019). *Estrategias de comunicación digital y su impacto en el consumidor. Una propuesta para una asociación de jóvenes peruanos*.  
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsair&AN=edsair.od.....3056..fd350cde80b42c8abc3d19a32d12d001&lang=es&site=eds-live>
- Martínez de Velasco, A., Nosnik, A., Vargas, V. y Savage, G. (1998), *Comunicación horizontal, informal y rumor en Comunicación y rumor*. México: Trillas, 55-83.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del Marketing*.  
<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa: Guía didáctica*. Recuperado de <https://goo.gl/lyYzxJ>
- Muthukumaran, C. (2013). Brand positioning: a study with reference to national brand soaps across the customers in trichy. *International Journal of Management Research and Reviews*. 3(11), 3759-3764.  
<https://search.proquest.com/docview/1492865426/abstract/A6186710B5F44FDFPQ/1?accountid=37408>
- Niembro, A., & Daniela Calá, C. (2021). El potencial impacto económico de la pandemia por COVID-19 en las regiones argentinas y sus patrones productivos sectoriales en el periodo abril-junio de 2020. *Estudios Gerenciales*, 37(159), 210–225.  
<https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.159.4343>.
- Poddar, N., & Agarwal, D. (2019). A comparative study of application effectiveness between digital and social media marketing for sustainability of start-ups. *International Journal of Business Insights & Transformation*, 12(2), 50–54.
- Qin, W. (2020). Digital Communications and Networks. [Comunicaciones y redes digitales]. *Sciense*, Vol 6(1). <https://doi.org/10.1016/j.dcan.2019.07.001>.
- Ragusa. A, (2011). *Internal Communication management, London, London Bussines School*.
- Rengel, V. K. D., y Valarezo González, K. P. (2021). Crisis Communication in Times of COVID-19: Ecuadorian university case study. *CISTI (Iberian*

- Conference on Information Systems & Technologies / Conferência Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação) Proceedings, 16, 1–6.*
- Rincón Y., Sukier H., Contreras J. y Ramírez R. (2019), Responsible communication strategies for small and médium – sized enterprises. *Revista de ciencias humanas y sociales, 89(2)*, pp 1208-1234.
- Rivera, J. (2016). *Características de la comunicación en redes sociales*. <http://sociologiayredessociales.com/2010/03/caracteristicasde-la-comunicacion-en-redes-sociales/> Recuperado el 13 de noviembre del 2017.
- Romero M. (2019) *Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco*. [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo].  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36680/Romero\\_LMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36680/Romero_LMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Shahid, S. (2019). Does the Choice of Brand Positioning Strategy Matter in the Creation of Brand Love? The Mediating Role of Brand Positioning Effectiveness. *Lahore Journal of Business, 8 (1)*, 107 – 144. <http://lahoreschoolofeconomics.edu.pk/businessjournals/V8issue1/6.%20S aad%20Shahid.pdf>
- Simanca H., F. A., Alfonso, J., Neuto, D., blanco garrido, fabian, Hernandez, M., & Arias, J. (2020). Estudio para el posicionamiento e imagen de la marca proteja. *RISTI - Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informacao* ;  
<https://Search.Proquest.Com/Openview/5d92effec869242e085885b2d7e3 dd3b/1?Pq-Origsite=gscholar&cbl=1006393>.
- Stanton W., Etzel M. y Walker B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. (14ª ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Torres, M. (2017). *Instagram y su uso como herramienta de Marketing Digital en Chile*. Recuperado desde: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142530/Torres%20Carmona%2C%20Marcelo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Trout, J. y Ries, A. (2004). *Las 22 leyes inmutables del marketing*. España: Editorial: Interamericana de España S.A. <https://theoffice.pe/wp->

content/uploads/Las%2022%20leyes%20inmutables%20del%20marketing.pdf

- Valderrama, S. (2013). Pasos para elaborar proyectos de investigación científica cuantitativa, cualitativa y mixta. (2ª ed.). Lima: San Marcos.
- Valdiviezo-Abad, C., Puertas-Hidalgo, R., y Córdova Camacho, J. (2021). Digital communication of the most sustainable corporations in the world.. *CISTI (Iberian Conference on Information Systems & Technologies / Conferência Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação) Proceedings*, 16, 1–6.
- Vargas, E. (2014). El conocimiento científico y los medios digitales. *Civilizar* 14 (26): 149-162. <http://www.scielo.org.co/pdf/ccso/v14n26/v14n26a09.pdf>
- Vidal Ledo, M. J., Barciela González Longoria, M. de la C., & Armenteros Vera, I. (2021). Impacto de la COVID-19 en la Educación Superior. (Spanish). *Revista Cubana de Educación Medica Superior*, 35(1), 1–15.
- Vila, E. S. (2019). Repensar la relación educativa desde la pedagogía de la alteridad. Teoría de la Educación. *Revista Interuniversitaria*, 31(2), en prensa. <https://doi.org/10.14201/teri.20271>.
- Vixtha, F. (2017). Interactividad y Multimedialidad: elementos que la Hipermediación aporta a la Comunicación Educativa. *Razón Y Palabra*, 21(3\_98), 206–220. <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1053>
- Walker, K.; Boyd, L.; Mullins, O. y Larréche, G. (2007). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017*. <https://bit.ly/2yn6qna>

## ANEXOS

### ANEXO 1: Matriz de operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Escala de Medición
<b>Comunicación digital</b>	Se define como, la comunicación en el ámbito tecnológico porque no solo se transmite un mensaje sino también es la manera de generar un impacto en el cliente (Kotler y Armstrong, 2013).	Es el medio por el cual se emite un mensaje y se toma en cuenta a los medios digitales y se medirá a partir del cuestionario Para Medir La comunicación digital en la Institución Educativa Santa Isabel de Hungría, en las dimensiones de: Calidad de la comunicación, estilos de comunicación y canal de comunicación y se utilizará la escala de Likert para las opciones de respuestas denotando de 1 en la opción nunca hasta 5 que reflejaría la opción siempre.	Calidad de la comunicación	Significativo	Escala Ordinal  Eficiente  Regular  Deficiente
				Creíble	
				Distintivo	
			Estilos de comunicación	Uso del mensaje	
				Tono del mensaje	
				Diseño del mensaje	
				Impacto del mensaje	
			Canal de comunicación	Aceptación	
				Motivo de uso	
				Frecuencia de uso.	

<b>Posicionamiento de marca</b>	Se conceptualiza como un espacio que se encuentra en el intelecto del consumidor donde reconoce un producto en comparación a otros (Lamb, Hair y Mcdaniel, 2011)	Es el espacio que se ha establecido por parte de un producto o servicio en la mente del consumidor y se medirá a partir del cuestionario Para Medir el posicionamiento de marca de la Institución Educativa Santa Isabel de Hungría, en las dimensiones de: Atributo, uso, precio y servicio, se utilizará la escala de Likert para las opciones de respuestas denotando de 1 en la opción nunca hasta 5 que reflejaría la opción siempre.	Atributo	Grado de reconocimiento	Escala Ordinal  Alto  Regular  Bajo
				Identificación de marca	
			Uso	Calidad del servicio	
				Atributos del servicio	
			Precio	Tarifas	
				Eficacia	
			Servicio	Comunicación	
				Consumidor	
				Relación	
				Grado de satisfacción	

**ANEXO 2: Instrumentos de recolección de datos**
**CUESTIONARIO PARA MEDIR LA COMUNICACIÓN DIGITAL**

**Instrucciones:** Estimado participante el objetivo de este cuestionario es recopilar información sobre la comunicación digital, se garantiza la confiabilidad de los datos personales. Considerar que no existe respuesta correcta o incorrecta, tenga a bien, por favor, seleccionar la alternativa que más se acomode a su punto de vista con sinceridad y objetividad.

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

N°	Comunicación Digital	PUNTAJES				
		1	2	3	4	5
Dimensión I: Calidad de la comunicación						
1	Usted considera que la institución educativa tiene una comunicación significativa a través de diferentes herramientas digitales.					
2	Usted se entera de las actividades que desarrolla la institución por medio de las herramientas digitales.					
3	Usted considera a la institución educativa de otras instituciones por los logros deportivos, académicos y culturales					
4	Usted cree en todo los logros que presenta la institución por las redes sociales.					
5	La institución educativa se diferencia de otras instituciones por su plana docente					
6	La institución educativa se diferencia de otras instituciones por su modelo educativo					
Dimensión II: Estilos de comunicación						
7	Los mensajes y anuncios realizados por la institución son de carácter académico, deportivo y cultural.					
8	El tono del mensaje que emite la institución en los anuncios es amigable y transmiten confianza.					

9	Las palabras usadas en el anuncio generan un impacto que le motiva a continuar en la institución.					
10	Los colores usados en los anuncios en redes sociales son agradables y combinables con los colores de la institución.					
11	Las imágenes usadas en los anuncios hechas por la institución en redes sociales transmiten un buen mensaje.					
Dimensión III: Canal de comunicación						
12	Las herramientas digitales como Facebook y whatsapp son buenos medios para informar y comunicarse.					
13	Usted considera que uno de los motivos del uso de las herramientas digital es informarse sobre los procesos académicos de la institución.					
14	Usted revisa frecuentemente las redes sociales de la institución educativa					
15	Usted suele usar frecuentemente las herramientas digitales para enterarse de las actividades desarrolladas en la institución.					

Agradezco por su participación y colaboración.

**FICHA TÉCNICA DEL CUESTIONARIO  
PARA MEDIR LA COMUNICACIÓN DIGITAL  
CARACTERÍSTICAS DEL CUESTIONARIO**

<b>1) Nombre del instrumento</b>	Cuestionario para medir la comunicación digital
<b>2) Autor:</b>	Esquivel Alva, Charlie Hard
<b>3) N° de ítems</b>	15
<b>4) Administración</b>	Individual
<b>5) Duración</b>	30 minutos
<b>6) Población</b>	Padres de familia de la Institución Educativa Santa Isabel de Hungría
<b>7) Finalidad</b>	Evaluar la comunicación digital en la institución educativa.
<b>8) Materiales</b>	Manual de aplicación, cuadernillo de ítems, hoja de respuestas, plantilla de calificación, formulario de google.
<b>9) Codificación:</b>	Este cuestionario evalúa tres dimensiones: I. Calidad de la comunicación (ítems 1, 2, 3, 4, 5, 6); II. Estilos de comunicación (ítems 7, 8, 9, 10,11); III. Canal de comunicación (ítems 12, 13, 14, 15); Para obtener la puntuación en cada dimensión se suman las puntuaciones en los ítems correspondientes y para obtener la puntuación total se suman los subtotales de cada dimensión para posteriormente hallar el promedio de las tres dimensiones.
<b>10) Propiedades psicométricas:</b>	<p><b>Confiabilidad:</b> La confiabilidad del instrumento (cuestionario) con que se medirá la comunicación digital a través de la percepción de los padres de familia de la institución educativa Santa Isabel de Hungría de Casma, que determina la consistencia interna de los ítems formulados para medir dicha variable de interés; es decir, detectar si algún ítem tiene un mayor o menor error de medida, utilizando el método del Alfa de Cronbach y aplicado a una muestra piloto de 15 padres de familia con características similares a la muestra, obtuvo un coeficiente de confiabilidad de <b>r = 0. 929</b>, lo que permite inferir que el instrumento a utilizar es <b>SIGNIFICATIVAMENTE CONFIABLE</b>.</p> <p><b>Validez:</b> La validez externa del instrumento se determinó mediante el juicio de dos expertos, especialistas en educación y con experiencia en la metodología</p>

de la investigación.

**11) Observaciones:**

Las puntuaciones obtenidas con la aplicación del instrumento se agruparon en niveles o escalas de: Deficiente [15 - 29], regular [30 - 60] y Eficiente [61 - 75]. Estos valores se tendrán en cuenta para ubicar a los padres de familia para efectos del análisis de resultados.

## CUESTIONARIO PARA MEDIR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA

**Instrucciones:** Estimado participante el objetivo de este cuestionario es recopilar información sobre el posicionamiento de marca, se garantiza la confiabilidad de los datos personales. Considerar que no existe respuesta correcta o incorrecta, tenga a bien, por favor, seleccionar la alternativa que más se acomode a su punto de vista con sinceridad y objetividad. De acuerdo con el siguiente código:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

**Datos Generales:**

Edad: \_\_\_\_\_ Género: ( ) Masculino ( ) Femenino

N°	Posicionamiento de marca	PUNTAJES				
		1	2	3	4	5
<b>Dimensión I: Atributo</b>						
1	La institución educativa ofrece variedad de servicios que lo distingue de la competencia.					
2	La institución educativa tiene los mejores servicios.					
3	La institución educativa, es más conocida que las otras instituciones.					
4	Los detalles del servicio lo motivan a volver a elegirlos.					
5	La institución educativa es reconocida por la calidad de los servicios.					
6	Usted reconoce los servicios de la empresa con facilidad.					
<b>Dimensión II: Uso</b>						
7	La institución ofrece servicios de calidad.					
8	Usted está satisfecho con la cantidad y					

	características de los servicios de la institución					
9	La institución educativa está mejorando constantemente.					
10	La institución educativa busca sobresalir a diferencia de otras.					
11	Usted considera que los servicios ofrecidos satisfacen todas sus necesidades.					
Dimensión III: Precio						
12	Los precios establecidos por la institución educativa están al alcance del cliente					
13	Usted considera que existe relación entre el precio y la calidad del servicio.					
14	Considera que la institución educativa utiliza diversas herramientas digitales de manera adecuada para ofrecer sus servicios.					
15	Considera que en la institución educativa los docentes buscan la calidad educativa					
Dimensión IV: Servicio						
16	Usted encuentra anuncios publicitarios de la institución educativa en los medios digitales					
17	Destaca la calidad del servicio en los anuncios de la institución educativa.					
18	Los servicios que tiene la institución se diferencia de la competencia ya sea por el modelo educativo o por la calidad de la enseñanza.					
19	Los servicios que brinda la institución educativa cumplen con las exigencias de los servicios actuales.					
20	Está de acuerdo con los horarios de atención de la institución educativa					

Agradezco por su participación y colaboración.

**FICHA TÉCNICA DEL CUESTIONARIO  
PARA MEDIR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA  
CARACTERÍSTICAS DEL CUESTIONARIO**

<b>12)Nombre del instrumento</b>	Cuestionario para medir el posicionamiento de marca
<b>13)Autor:</b>	Esquivel Alva, Charlie Hard
<b>14)N° de ítems</b>	20
<b>15)Administración</b>	Individual
<b>16)Duración</b>	30 minutos
<b>17)Población</b>	Padres de familia de la Institución Educativa Santa Isabel de Hungría
<b>18)Finalidad</b>	Evaluar el posicionamiento de la institución educativa.
<b>19)Materiales</b>	Manual de aplicación, cuadernillo de ítems, hoja de respuestas, plantilla de calificación, formulario de google.
<b>20)Codificación:</b>	Este cuestionario evalúa cuatro dimensiones: I. Atributo (ítems 1, 2, 3, 4, 5, 6); II. Uso (ítems 7, 8, 9, 10,11); III. Precio (ítems 12, 13, 14, 15); IV. Servicio (ítems 16, 17, 18, 19, 20); Para obtener la puntuación en cada dimensión se suman las puntuaciones en los ítems correspondientes y para obtener la puntuación total se suman los subtotales de cada dimensión para posteriormente hallar el promedio de las cuatro dimensiones.
<b>21)Propiedades psicométricas:</b>	<p><b>Confiabilidad:</b> La confiabilidad del instrumento (cuestionario) con que se medirá el posicionamiento de marca a través de la percepción de los padres de familia de la institución educativa Santa Isabel de Hungría de Casma, que determina la consistencia interna de los ítems formulados para medir dicha variable de interés; es decir, detectar si algún ítem tiene un mayor o menor error de medida, utilizando el método del Alfa de Cronbach y aplicado a una muestra piloto de 15 padres de familia con características similares a la muestra, obtuvo un coeficiente de confiabilidad de <b>r = 0. 911</b>, lo que permite inferir que el instrumento a utilizar es SIGNIFICATIVAMENTE CONFIABLE.</p> <p><b>Validez:</b> La validez externa del instrumento se determinó mediante el juicio de dos expertos, especialistas en educación y con experiencia en la metodología</p>

de la investigación.

**22) Observaciones:**

Las puntuaciones obtenidas con la aplicación del instrumento se agruparon en niveles o escalas de: Bajo [20 - 39], regular [40 - 80] y Alto [81 - 100]. Estos valores se tendrán en cuenta para ubicar a los padres de familia para efectos del análisis de resultados.

### ANEXO 3: Validez y confiabilidad del instrumento

#### MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

**TÍTULO DE LA TESIS:**

Comunicación digital y posicionamiento de la Institución Educativa Santa Isabel de Hungría de Casma, 2021.

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:**

Instrumento para medir la comunicación digital



VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	Opción de respuesta					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES																	
				Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los items		Relación entre el item y la opción de respuesta																			
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO																		
Comunicación digital	Calidad de la comunicación	Significativo	Usted considera que la institución educativa tiene una comunicación significativa a través de diferentes herramientas digitales.						X								X		X															
			Usted se entera de las actividades que desarrolla la institución por medio de las herramientas digitales.																X		X													
		Credible	Usted considera a la institución educativa de otras instituciones por los logros deportivos, académicos y culturales																X		X													
			Usted cree en todo los logros que presenta la institución por las redes sociales.																X		X													
		Distintivo	La institución educativa se diferencia de otras instituciones por su plana docente																X		X													
			La institución educativa se diferencia de otras instituciones por su modelo educativo																X		X													
	Estilos de comunicación	Uso del mensaje	Los mensajes y anuncios realizados por la institución son de carácter académico, deportivo y cultural.						X																									
			El tono del mensaje que emite la institución en los anuncios es amigable y transmiten confianza.																															
		Diseño del mensaje	Los colores usados en los anuncios en redes sociales son agradables y combinables con los colores de la institución.																															
			Las imágenes usadas en los anuncios hechas por la institución en redes sociales transmiten un buen mensaje.																											X		X		
		Impacto del mensaje	Las palabras usadas en el anuncio generan un impacto que le motiva a continuar en la institución.																											X		X		

Canal de comunicación	Aceptación	Las herramientas digitales como Facebook y <del>WhatsApp</del> son buenos medios para informar y comunicarse.								X		X		X		
	Motivo de uso	Usted considera que uno de los motivos del uso de las herramientas digital es informarse sobre los procesos académicos de la institución.							X		X		X			
	Frecuencia de uso	Usted revisa frecuentemente las redes sociales de la institución educativa							X		X		X			
		Usted suele usar frecuentemente las herramientas digitales para enterarse de las actividades desarrolladas en la institución.									X		X			



Mgtr. Luis Marcelo Olivos Jimenez  
DNI: 41769054

## MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

### TÍTULO DE LA TESIS:

Comunicación digital y posicionamiento de la Institución Educativa Santa Isabel de Hungría de Casma, 2021.

### NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Instrumento para medir el posicionamiento de marca



VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	Opción de respuesta					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES				
				Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta						
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO					
Posicionamiento de marca	Atributo	Identificación de marca	La Institución educativa ofrece variedad de servicios que lo distingue de la competencia.						X		X		X			X					
			La Institución educativa tiene los mejores servicios.										X			X					
			La Institución educativa, es más conocida que las otras Instituciones.										X			X					
		Grado de reconocimiento	Los detalles del servicio lo motivan a volver a elegirlos.										X		X		X			X	
			La Institución educativa es reconocida por la calidad de los servicios.														X			X	
			Usted reconoce los servicios de la empresa con facilidad.														X			X	
	Calidad del servicio	La Institución ofrece servicios de calidad.						X		X		X							X		
		Usted está satisfecho con la cantidad y características de los servicios de la Institución										X							X		
		La Institución educativa está mejorando constantemente.										X							X		
	Atributos del servicio	La Institución educativa busca sobresalir a diferencia de otras.										X		X		X			X		
		Usted considera que los servicios ofrecidos satisfacen todas sus necesidades.														X			X		
	Precio	Tarifas	Los precios establecidos por la Institución educativa están al alcance del cliente														X		X		X
Usted considera que existe relación entre el precio y la calidad del servicio.								X			X										





## RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: INSTRUMENTO PARA MEDIR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA

OBJETIVO: OBTENER INFORMACIÓN VÁLIDA Y CONFIABLE DE LOS PADRES DE FAMILIA DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA SANTA ISABEL DE HUNGRÍA, CASMA SOBRE EL POSICIONAMIENTO DE MARCA.

DIRIGIDO A: PADRES DE FAMILIA DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA

VALORACION DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : LUIS MARCELO OLIVOS JIMENEZ

GRADO ACADEMICO DEL EVALUADOR : MAGISTER



Mgtr. Luis Marcelo Olivos Jimenez  
DNI: 41769054

## MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

### TÍTULO DE LA TESIS:

Comunicación digital y posicionamiento de la Institución Educativa Santa Isabel de Hungría de Casma, 2021.

### NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Instrumento para medir la comunicación digital



VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	Opción de respuesta					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES
				Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Comunicación digital	Calidad de la comunicación	Significativo	Usted considera que la institución educativa tiene una comunicación significativa a través de diferentes herramientas digitales.						X			X		X			
			Usted se entera de las actividades que desarrolla la institución por medio de las herramientas digitales.								X		X				
		Credible	Usted considera a la institución educativa de otras instituciones por los logros deportivos, académicos y culturales									X		X			
			Usted cree en todo los logros que presenta la institución por las redes sociales.									X		X			
		Distintivo	La institución educativa se diferencia de otras instituciones por su plana docente									X		X			
			La institución educativa se diferencia de otras instituciones por su modelo educativo									X		X			
	Estilos de comunicación	Uso del mensaje	Los mensajes y anuncios realizados por la institución son de carácter académico, deportivo y cultural.						X			X		X			
			El tono del mensaje que emite la institución en los anuncios es amigable y transmiten confianza.								X		X		X		
		Diseño del mensaje	Los colores usados en los anuncios en redes sociales son agradables y combinables con los colores de la institución.									X					
			Las imágenes usadas en los anuncios hechas por la institución en redes sociales transmiten un buen mensaje.									X		X			
		Impacto del mensaje	Las palabras usadas en el anuncio generan un impacto que le motiva a continuar en la institución.									X		X			
												X		X			

	Canal de comunicación	Aceptación	Las herramientas digitales como Facebook y <del>whatsapp</del> son buenos medios para informar y comunicarse.								X		X		X			
		Motivo de uso	Usted considera que uno de los motivos del uso de las herramientas digital es informarse sobre los procesos académicos de la institución.								X		X		X			
		Frecuencia de uso	Usted revisa frecuentemente las redes sociales de la institución educativa									X		X		X		
			Usted suele usar frecuentemente las herramientas digitales para enterarse de las actividades desarrolladas en la institución.											X		X		

Dra. Milagros Antonieta Olivos Jimenez

DNI: 40920535

## RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: INSTRUMENTO PARA MEDIR LA COMUNICACIÓN DIGITAL

OBJETIVO: OBTENER INFORMACIÓN VÁLIDA Y CONFIABLE DE LOS PADRES DE FAMILIA DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA SANTA ISABEL DE HUNGRÍA, CASMA SOBRE LA COMUNICACIÓN DIGITAL

DIRIGIDO A: PADRES DE FAMILIA DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA

VALORACION DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : MILAGROS ANTONIETA OLIVOS JIMENEZ

GRADO ACADEMICO DEL EVALUADOR : DOCTORA



Dra. Milagros Antonieta Olivos Jimenez

DNI: 40920535

## MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

### TÍTULO DE LA TESIS:

Comunicación digital y posicionamiento de la Institución Educativa Santa Isabel de Hungría de Casma, 2021.

### NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Instrumento para medir el posicionamiento de marca

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	Opción de respuesta				CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES				
				Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta						
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO					
Posicionamiento de marca	Atributo	Identificación de marca	La institución educativa ofrece variedad de servicios que lo distingue de la competencia.					X		X		X		X						
			La institución educativa tiene los mejores servicios.											X		X				
			La institución educativa, es más conocida que las otras instituciones.											X		X				
		Grado de reconocimiento	Los detalles del servicio motivan a volver a elegirlos.									X		X		X		X		
			La institución educativa es reconocida por la calidad de los servicios.													X		X		
			Usted reconoce los servicios de la empresa con facilidad.													X		X		
	Uso	Calidad del servicio	La institución ofrece servicios de calidad.					X		X		X		X		X				
			Usted está satisfecho con la cantidad y características de los servicios de la institución													X		X		
			La institución educativa está mejorando constantemente.													X		X		
		Atributos del servicio	La institución educativa busca sobresalir a diferencia de otras.									X		X		X		X		
			Usted considera que los servicios ofrecidos satisfacen todas sus necesidades.													X		X		
			Los precios establecidos por la institución educativa están al alcance del cliente													X		X		
Precio	Tarifas	Usted considera que existe relación entre el precio y la calidad del servicio.								X		X		X						



## RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: INSTRUMENTO PARA MEDIR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA

OBJETIVO: OBTENER INFORMACIÓN VÁLIDA Y CONFIABLE DE LOS PADRES DE FAMILIA DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA SANTA ISABEL DE HUNGRIA, CASMA SOBRE EL POSICIONAMIENTO DE MARCA.

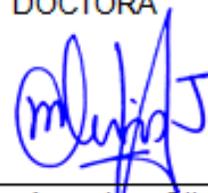
DIRIGIDO A: PADRES DE FAMILIA DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA

VALORACION DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : MILAGROS ANTONIETA OLIVOS JIMENEZ

GRADO ACADEMICO DEL EVALUADOR : DOCTORA



Dra. Milagros Antonieta Olivos Jimenez

DNI: 40920535

## Confiabilidad del instrumento para medir la comunicación digital

**Estadísticos de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,929	15

**Estadísticos total-elemento**

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
CD1	54,72	39,834	,681	,925
CD2	54,70	38,959	,905	,917
CD3	54,58	40,349	,791	,921
CD4	54,75	41,377	,685	,924
CD5	54,68	43,542	,387	,933
CD6	54,68	42,762	,504	,929
CD7	54,58	41,908	,654	,925
CD8	54,77	41,707	,661	,925
CD9	54,73	41,792	,822	,922
CD10	54,78	42,003	,678	,924
CD11	54,77	42,284	,812	,922
CD12	54,70	39,671	,649	,926
CD13	54,67	41,887	,748	,923
CD14	55,27	42,097	,509	,930
CD15	55,18	41,949	,622	,926

Se aplicó una prueba piloto del “Cuestionario para evaluar el nivel de comunicación digital” a una muestra no probabilística por conveniencia de 15 personas, sin afectar a la muestra de estudio, con el objetivo de depurar los 15 ítems propuestos en el instrumento. Del análisis de los coeficientes de correlación corregido ítem-total en sus 3 dimensiones no sugiere la eliminación de ítem alguno, por ser positivo; así mismo el valor del coeficiente de consistencia interna alpha de cronbach del instrumento es de 0.929, en promedio. Por lo que se considera que el Cuestionario para evaluar el nivel comunicación digital es confiable.

## Confiabilidad del instrumento para medir el posicionamiento de marca

### Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,911	20

### Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
PM1	75,98	66,695	,676	,904
PM2	76,35	70,570	,202	,919
PM3	76,32	71,644	,204	,915
PM4	76,12	66,579	,605	,906
PM5	76,02	66,898	,739	,903
PM6	76,30	70,010	,483	,909
PM7	75,97	66,541	,746	,903
PM8	76,07	69,148	,650	,906
PM9	75,93	67,928	,521	,908
PM10	76,25	66,564	,582	,906
PM11	76,20	64,366	,864	,899
PM12	76,62	67,393	,407	,912
PM13	76,37	70,168	,378	,911
PM14	76,05	66,014	,666	,904
PM15	75,95	67,811	,716	,904
PM16	76,68	64,525	,602	,906
PM17	76,42	67,705	,508	,908
PM18	76,15	67,486	,805	,903
PM19	76,33	68,395	,604	,906
PM20	76,05	66,014	,666	,904

Se aplicó una prueba piloto del “Cuestionario para evaluar el nivel de posicionamiento de marca” a una muestra no probabilística por conveniencia de 15 personas, sin afectar a la muestra de estudio, con el objetivo de depurar los 20 ítems propuestos en el instrumento. Del análisis de los coeficientes de correlación corregido ítem-total en sus cuatro dimensiones no sugiere la eliminación de ítem alguno, por ser positivo; así mismo el valor del coeficiente de consistencia interna alpha de cronbach del instrumento es de 0.911, en promedio. Por lo que se considera que el Cuestionario para evaluar el nivel de productividad laboral.

## **ANEXO 4: Cálculo del tamaño de la muestra**

### **Población**

Para el estudio se estableció una población que se define como la agrupación de personas en las cuales se desarrolla una investigación (Monje, 2011). La muestra de estudio es una parte de la población y debe ser representativa, pero si la población es mínima se considera toda la población como muestra, a esa forma de determinar la muestra se le denomina población censal (Hernández y Mendoza, 2018).

Es por eso que la población estuvo conformada por los padres de familia de la Institución Educativa Santa Isabel de Hungría que en su contexto son 450 que conforman los niveles de inicial, primaria y secundaria y están considerados como apoderados en la matrícula.

Para los criterios de inclusión se tomó en cuenta lo siguiente: ser apoderado de algún estudiante de los diferentes niveles de la institución, participar sin tener presión alguna y padres que han matriculado a sus hijos desde el mes de marzo.

En los criterios de exclusión se tiene lo siguiente: Padres que no quisieron participar en la investigación, padres de estudiantes inactivos.

### **Muestra**

Bajo los criterios de inclusión y exclusión se tomó en cuenta una muestra no probabilística por conveniencia (Monje, 2011). Dado que el estado de emergencia, así como la disponibilidad del padre de familia hace difícil poder alcanzar y llegar a todos la población de padres de familia de la institución educativa, es por ello que se decidió aplicarlo a 60 padres de familia, dado que se dio un muestreo no probabilístico por conveniencia.

## ANEXO 5: Autorización de la institución en donde se aplicó la investigación



INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA  
SANTA ISABEL DE HUNGRÍA  
CASMA-PERÚ

RD. N°00109-92.- USE CASMA - Teléfonos: 043- 299279 - 961659987

---

Casma, 6 de diciembre del 2021

CARTA N° 002 – 21 – I.E.P. “S.I.H” – D

SEÑOR:

ING. ESQUITVEL ALVA, CHARLIE HARD

PRESENTE.

De mi especial consideración:

En atención a la carta remitida por su persona, solicitando autorización para la aplicación de instrumentos de investigación a los padres de familia de la Institución Educativa a mi cargo; tendiente a complementar la información para el trabajo de investigación titulado “Comunicación digital y posicionamiento de la Institución Educativa Santa Isabel de Hungría” del distrito y provincia de Casma – Ancash; acciones que sustentan sus estudios en la Escuela de Posgrado del Programa Académico de Maestría en Administración de Negocios – MBA, en la Universidad Cesar Vallejo, filial Chimbote.

En ese sentido comunico a Ud. Que AUTORIZO, sus iniciativas a realizar en mi representada, augurándole éxitos en sus estudios y su vida profesional y personal.

Atentamente,



LIC. PRENTISES ESTEBAN ARIAS VERA  
DIRECTOR