Universidad Nacional Mayor de San Marcos
Universidad del Perú. Decana de América
Facultad de Ciencias Administrativas
Escuela Profesional de Administración

Marketing digital y posicionamiento del Instituto Nacional de Investigación y Capacitación de Telecomunicaciones de la Universidad Nacional de Ingeniería (INICTEL - UNI) en el 2022

TESIS

Para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración

AUTORES

Kellie Lidia VEGA CUEVA

Liana Milagros RIOS CASTILLO

ASESOR

Mg. Sara María MANCHEGO ODAR

Lima, Perú

2023



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

Referencia bibliográfica

Vega, K. & Rios, L. (2023). *Marketing digital y posicionamiento del Instituto Nacional de Investigación y Capacitación de Telecomunicaciones de la Universidad Nacional de Ingeniería (INICTEL - UNI) en el 2022*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.

Metadatos complementarios

Datos de autor 1	
Nombres y apellidos	Liana Milagros Rios Castillo
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	72692709
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0003-8905-3466
Datos de autor 2	
Nombres y apellidos	Kellie Lidia Vega Cueva
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	71340229
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0009-1913-9049
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	Sara María Manchego Odar
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	43200509
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0001-6340-0392
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	José Antonio Villacorta Huapaya
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	10321620
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	Xiomara Del Rosario Huerta Munaya

Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	46488131
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	Sergio Fernando Podestá Cuadros
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	08066431
Datos de investigación	
Línea de investigación	D.9.0.24: Marketing Empresarial D.9.044: Trabajo Decente y Crecimiento Económico
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento.
Ubicación geográfica de la investigación	Edificio: Instituto Nacional de Investigación y Capacitación de Telecomunicaciones de la Universidad Nacional de Ingeniería (INICTEL-UNI) País: Perú Departamento: Lima Provincia: Lima Distrito: San Borja Urbanización: Jacaranda II Calle: Av. San Luis 177 Latitud: -12.084281 Longitud: -76.99662
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Octubre 2021 – Octubre 2023
URL de disciplinas OCDE	Negocios, Administración https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04 Administración pública https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.02

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS
Universidad del Perú, DECANA DE AMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Escuela Profesional de Administración
Calle Germán Amezaga Nº 375 – Ciudad Universitaria – Lima -Perú

Acta de Sustentación N° 0011/V-FCA-EPA/2023
Modalidad de Sustentación de Tesis
No Presencial
Ley Universitaria Nº 30220
Resolución Rectoral N° 00744-R-20
Resolución Rectoral N° 007615-2023-R/UNMSM
Resolución Decanal N° 000522-2023-D-FCA/UNMSM
Resolución Directoral Nº 000026-2023-EPA-FCA/UNMSM
Resolución Directoral N° 000082-2023-EPA-FCA/UNMSM
Resolución Directoral N° 000083-2023-EPA-FCA/UNMSM
Resolución Directoral N° 000091-2023-EPA-FCA/UNMSM

Lima, 29 de noviembre del 2023

Siendo las 11:00 horas y reunido el Jurado Evaluador integrado por los siguientes docentes:

Presidente	: Dr. José Antonio Villacorta Huapaya
Miembro	: Mtro. Xiomara Del Rosario Huerta Munaya
Miembro	: Lic. Sergio Fernando Podestá Cuadros
Docente Asesora	: Mg. Sara María Manchego Odar

Para evaluar el proceso de sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración de las bachilleres:

Kellie Lidia Vega Cueva
Liana Milagros Rios Castillo

Los integrantes del Jurado Evaluador califican con **Dieciocho (18) aprobadas con mención honrosa** a la sustentación de la Tesis titulada **"Marketing digital y posicionamiento del Instituto Nacional de Investigación y Capacitación de Telecomunicaciones de la Universidad Nacional de Ingeniería (INICTEL - UNI) en el 2022"**; de acuerdo con la Legislación Universitaria y a la documentación sustentatoria que se acredita, en mérito de lo cual, el Jurado Evaluador las declara **Aptas** para que se les otorgue el Título Profesional de:

Licenciada en Administración

Conforme a las Disposiciones Legales vigentes, siendo las 12:16 horas se levanta la sesión y en fe de lo actuado firman la presente:

Dr. José Antonio Villacorta Huapaya
Presidente

Mtro. Xiomara Del Rosario Huerta Munaya
Miembro

/////…..

…../////

REF.: Acta de Sustentación N° 0011/V-FCA-EPA/2023 Modalidad de Sustentación de Tesis No Presencial

Lic. Sergio Fernando Podestá Cuadros
Miembro

Mg. Sara María Manchego Odar
Docente Asesora

UNMSM
Firmado digitalmente por CASTILLO MAZA Juan Victoriano FAU 20148092282 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 29.11.2023 18:14:06 -05:00

Dr. Juan Victoriano Castillo Maza
Vº Bº Director
Escuela Profesional de Administración

UNMSM
Firmado digitalmente por GRANADOS MAGUIÑO Mauro Amaru FAU 20148092282 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 29.11.2023 16:02:51 -05:00

Dr. Mauro Amaru Granados Maguiño
Vº Bº Vicedecano Académico de Pregrado
Facultad de Ciencias Administrativas

Universidad Nacional Mayor de San Marcos
Universidad del Perú. Decana de América

Vicerrectorado de Investigación y Posgrado

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

CERTIFICADO DE SIMILITUD

Yo, Sara María Manchego Odar, en mi condición de asesora acreditada con la Resolución Decanal N° 000522-2023-D-FCA/UNMSM de la tesis, cuyo título es "Marketing digital y posicionamiento del Instituto Nacional de Investigación y Capacitación de Telecomunicaciones de la Universidad Nacional de Ingeniería (INICTEL - UNI) en el 2022", presentada por las bachilleres Liana Milagros Rios Castillo y Kellie Lidia Vega Cueva, para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración CERTIFICO que se ha cumplido con lo establecido en la Directiva de Originalidad y de Similitud de Trabajos Académicos, de Investigación y Producción Intelectual. Según la revisión, análisis y evaluación mediante el software de similitud textual, el documento evaluado cuenta con el porcentaje de 20% de similitud, nivel **PERMITIDO** para continuar con los trámites correspondientes y para su **publicación en el repositorio institucional.**

Se emite el presente certificado en cumplimiento de lo establecido en las normas vigentes, como uno de los requisitos para la obtención del título correspondiente.

Firma del asesor: _____

DNI: 43200509

Nombres y apellidos del asesor: Sara María Manchego Odar



Huella digital

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN 12
ABSTRACT 13
DEDICATORIA 14
AGRADECIMIENTO 15
INTRODUCCIÓN 16
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 18
1.1 Descripción de la situación problemática 18
1.2 Formulación del problema 39
1.2.1 Problema principal 39
1.2.2 Sistematización de problemas 39
1.3 Objetivos de la investigación 40
1.3.1 Objetivo principal 40
1.3.2 Objetivos secundarios 40
1.4 Justificación de la investigación 41
1.4.1 Justificación práctica 41
1.4.2 Justificación teórica 41
1.4.3 Justificación metodológica 41
1.4.4 Justificación social 42
1.5 Limitaciones del estudio 43
1.5.1 Limitaciones bibliográficas 43
1.5.2 Limitaciones teóricas 43
1.5.3 Limitaciones temporales 43
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO 45
2.1 Antecedentes de la investigación 45

2.1.1 Antecedentes nacionales 45
2.1.2 Antecedentes internacionales 47
2.2 Bases teóricas 49
2.2.1 Variable marketing digital 49
2.2.2 Variable posicionamiento 58
2.3 Definición de términos básicos 63
CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES 66
3.1 Formulación de hipótesis principal y derivadas 66
3.1.1 Hipótesis principal 66
3.1.2 Hipótesis secundarias 66
3.2 Variables y definición operacional 67
3.2.1 Identificación de variables 67
3.2.2 Matriz de consistencia 67
3.2.3 Operacionalización de variables 67
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA 68
4.1 Diseño metodológico 68
4.2 Diseño muestral 69
4.2.1 Unidad de análisis 69
4.2.2 Población de estudio 69
4.2.3 Tamaño de muestra 70
4.2.4 Selección de muestra 71
4.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos 71
4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información 71
4.5 Aspectos éticos 72
4.6 Validación del instrumento en muestra total 72

4.6.1 Análisis de fiabilidad y validez..... 72
CAPÍTULO V: RESULTADOS..... 77
5.1 Análisis de los resultados de la encuesta 77
5.1.1 Análisis por dimensiones..... 120
5.1.1.1 Análisis de la dimensión flujo de la variable marketing digital.... 120
5.1.1.2 Análisis de la dimensión funcionalidad de la variable marketing digital 121
5.1.1.3 Análisis de la dimensión feedback de la variable marketing digital 123
5.1.1.4 Análisis de la dimensión fidelización de la variable marketing digital 124
5.1.1.5 Análisis de la dimensión calidad de la variable posicionamiento 126
5.1.1.6 Análisis de la dimensión competencia de la variable posicionamiento..... 128
5.1.1.7 Análisis de la dimensión atributo de la variable posicionamiento 129
5.1.2 Análisis por variables..... 131
5.1.2.1 Análisis de la variable marketing digital 131
5.1.2.2 Análisis de la variable posicionamiento 132
5.1.3 Prueba de la normalidad..... 134
5.2 Contrastación de hipótesis..... 136
5.2.1 Prueba de hipótesis principal..... 137
5.2.2 Prueba de hipótesis secundarias..... 140
5.2.2.1 Prueba de la primera hipótesis específica 140
5.2.2.2 Prueba de la segunda hipótesis específica..... 144
5.2.2.3 Prueba de la tercera hipótesis específica 147

5.2.2.4 Prueba de la cuarta hipótesis específica 150
5.2.2.5 Prueba de la quinta hipótesis específica 154
5.2.2.6 Prueba de la sexta hipótesis específica 157
5.2.2.7 Prueba de la séptima hipótesis específica 160
5.3 Discusión de resultados 163
5.3.1 Discusión de resultados de la hipótesis general 163
5.3.2 Discusión de resultados de las hipótesis específicas 165
CONCLUSIONES 171
RECOMENDACIONES 174
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 176
ANEXOS 187
Anexo 1. Matriz de consistencia 187
Anexo 2. Matriz de operacionalización de variables 191
Anexo 3. Instrumento de recopilación de datos 192
Anexo 4. Oficio de autorización para la realización de encuestas 200

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Estadísticas de fiabilidad de la variable marketing digital 73
Tabla 2. Estadísticas de fiabilidad de la variable posicionamiento 73
Tabla 3. Estadísticas de fiabilidad 74
Tabla 4. Prueba de KMO y Bartlett de la variable marketing digital 74
Tabla 5. Prueba de KMO y Bartlett de la variable posicionamiento 75
Tabla 6. Prueba de KMO y Bartlett 75
Tabla 7. Pregunta 1. Me siento atraído por el contenido publicado en las redes sociales de la institución 77
Tabla 8. Pregunta 2. Considero útil el contenido publicado en la página web institucional 78
Tabla 9. Pregunta 3. Encuentro fácilmente la página web institucional 79
Tabla 10. Pregunta 4. Me parece fácil navegar en la página web institucional 80
Tabla 11. Pregunta 5. Encuentro información necesaria sobre las capacitaciones virtuales en las redes sociales de la institución 81
Tabla 12. Pregunta 6. Encuentro información necesaria sobre las capacitaciones virtuales en la página web institucional 82
Tabla 13. Pregunta 7. Considero visualmente atractivas las publicaciones en las redes sociales de la institución 84
Tabla 14. Pregunta 8. Considero que colores utilizados en las publicaciones en las redes sociales identifican a la institución 85
Tabla 15. Pregunta 9. Considero que la institución transmite su identidad a través de las redes sociales 86
Tabla 16. Pregunta 10. Encuentro que en las redes sociales de la institución publican información detallada sobre las capacitaciones virtuales 87
Tabla 17. Pregunta 11. Las publicaciones de las redes sociales de la institución me

motivan a participar de las capacitaciones virtuales 88
Tabla 18. Pregunta 12. Considero que hay interacción entre el usuario y la institución en las redes sociales..... 90
Tabla 19. Pregunta 13. Visito frecuentemente la página web institucional..... 91
Tabla 20. Pregunta 14. Visualizo frecuentemente las publicaciones de las redes sociales de la institución..... 92
Tabla 21. Pregunta 15. Encuentro que las consultas de los usuarios son respondidas en las redes sociales de la institución 93
Tabla 22. Pregunta 16. Tengo conocimiento de las capacitaciones virtuales de la institución por su difusión en redes sociales 94
Tabla 23. Pregunta 17. Tengo conocimiento de las capacitaciones virtuales de la institución por su difusión en la página web 96
Tabla 24. Pregunta 18. Tengo conocimiento que la institución pública videos en las redes sociales para difundir las capacitaciones virtuales 97
Tabla 25. Pregunta 19. Encuentro contenido actualizado sobre las capacitaciones virtuales en las redes sociales de la institución..... 98
Tabla 26. Pregunta 20. Pienso que la institución transmite su calidad educativa en su página web institucional 100
Tabla 27. Pregunta 21. Considero que las capacitaciones virtuales de la institución superan los estándares de calidad en nuestro país 101
Tabla 28. Pregunta 22. Considero que la calidad educativa de la institución resalta entre otras instituciones 102
Tabla 29. Pregunta 23. Percibo que los expositores dominan el tema expuesto en las capacitaciones virtuales 103
Tabla 30. Pregunta 24. He obtenido una respuesta rápida por parte de los expositores a las dudas que he tenido sobre los temas expuestos..... 105
Tabla 31. Pregunta 25. Estoy satisfecho con los contenidos de los temas expuestos en

las capacitaciones virtuales 106
Tabla 32. Pregunta 26. Estoy satisfecho con la metodología de enseñanza de la institución 107
Tabla 33. Pregunta 27. Pienso que la institución por su experiencia en capacitación de telecomunicaciones se diferencia frente a otras instituciones 108
Tabla 34. Pregunta 28. Recomendaría las capacitaciones virtuales de la institución . 109
Tabla 35. Pregunta 29. Me interesan los temas expuestos en las capacitaciones virtuales 110
Tabla 36. Pregunta 30. Pienso que la institución refleja una imagen de excelencia en capacitación de telecomunicaciones 111
Tabla 37. Pregunta 31. Escogí capacitarme en la institución por su prestigio 112
Tabla 38. Pregunta 32. Percibo que los expositores se identifican con la institución en las capacitaciones virtuales 113
Tabla 39. Pregunta 33. Las capacitaciones virtuales de la institución me aportan conocimientos actualizados 114
Tabla 40. Pregunta 34. Las capacitaciones virtuales de la institución superan mis expectativas 115
Tabla 41. Pregunta 35. La programación de las capacitaciones virtuales me parece la adecuada 116
Tabla 42. Pregunta 36. El logo institucional me permite reconocer a la institución 117
Tabla 43. Pregunta 37. Considero que la plataforma utilizada para las capacitaciones virtuales es de fácil acceso 118
Tabla 44. Distribución de frecuencias y porcentajes según percepción sobre el nivel de la dimensión flujo 120
Tabla 45. Distribución de frecuencias y porcentajes según percepción sobre el nivel de la dimensión funcionalidad 121
Tabla 46. Distribución de frecuencias y porcentajes según percepción sobre el nivel de

la dimensión feedback 123
Tabla 47. Distribución de frecuencias y porcentajes según percepción sobre el nivel de la dimensión fidelización 124
Tabla 48. Distribución de frecuencias y porcentajes según percepción sobre el nivel de la dimensión calidad 126
Tabla 49. Distribución de frecuencias y porcentajes según percepción sobre el nivel de la dimensión competencia 128
Tabla 50. Distribución de frecuencias y porcentajes según percepción sobre el nivel de la dimensión atributo 129
Tabla 51. Distribución de frecuencias y porcentajes según percepción sobre el nivel de la variable marketing digital 131
Tabla 52. Distribución de frecuencias y porcentajes según percepción sobre el nivel de la variable posicionamiento 132
Tabla 53. Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk 135
Tabla 54. Tabla cruzada de la hipótesis principal 138
Tabla 55. Prueba de Chi-Cuadrado de la hipótesis principal 139
Tabla 56. Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la hipótesis principal 140
Tabla 57. Tabla cruzada de la primera hipótesis específica 142
Tabla 58. Prueba de Chi-Cuadrado de la primera hipótesis específica 143
Tabla 59. Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la primera hipótesis específica 144
Tabla 60. Tabla cruzada de la segunda hipótesis específica 145
Tabla 61. Prueba de Chi-Cuadrado de la segunda hipótesis específica 146
Tabla 62. Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la segunda hipótesis específica 147
Tabla 63. Tabla cruzada de la tercera hipótesis específica 148

Tabla 64. Prueba de Chi-Cuadrado de la tercera hipótesis específica 149
Tabla 65. Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la tercera hipótesis específica 150
Tabla 66. Tabla cruzada de la cuarta hipótesis específica 151
Tabla 67. Prueba de Chi-Cuadrado de la cuarta hipótesis específica 152
Tabla 68. Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la cuarta hipótesis específica 153
Tabla 69. Tabla cruzada de la quinta hipótesis específica 154
Tabla 70. Prueba de Chi-Cuadrado de la quinta hipótesis específica 155
Tabla 71. Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la quinta hipótesis específica 156
Tabla 72. Tabla cruzada de la sexta hipótesis específica 158
Tabla 73. Prueba de Chi-Cuadrado de la sexta hipótesis específica 159
Tabla 74. Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la sexta hipótesis específica 159
Tabla 75. Tabla cruzada de la séptima hipótesis específica 161
Tabla 76. Prueba de Chi-Cuadrado de la séptima hipótesis específica 162
Tabla 77. Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la séptima hipótesis específica 163

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Evolución del porcentaje de personas que usan internet a nivel mundial 19
Figura 2. Porcentaje personas que usan internet por región mundial en el 2021 19
Figura 3. Mapa mundial del internet 21
Figura 4. Crecimiento global digital de enero 2021 frente enero 2020 23
Figura 5. Porcentaje de personas que utilizan internet en América Latina y el Caribe . 24
Figura 6. Evolución del porcentaje de hogares con acceso a internet en América Latina y el Caribe 25
Figura 7. Crecimiento de usuarios de internet por región de enero 2021 frente enero 2020 26
Figura 8. Porcentaje de personas que hace uso de internet según actividad en Perú del primer trimestre 2020 y 2021 29
Figura 9. Porcentaje de personas que hacen uso de internet del primer trimestre 2020 y 2021 30
Figura 10. Porcentaje de personas con acceso a radio según región en Perú en el primer trimestre 2020 y 2021 31
Figura 11. Porcentaje de personas con acceso a televisor según región en el primer trimestre 2020 y 2021..... 32
Figura 12. Estado de uso de móviles, internet y redes sociales en Perú de enero 2021 frente enero 2020..... 34
Figura 13. Indicadores claves de crecimiento digital en Perú de enero 2021 frente enero 2020 35
Figura 14. Estado general del uso del internet en Perú de enero 2021 frente enero 2020 36
Figura 15. Estado del uso de redes sociales en Perú de enero 2021 frente enero 2020 37

Figura 16. Brecha generacional y evolución del marketing 52
Figura 17. Evolución del marketing 53
Figura 18. Dimensiones e indicadores de la variable de marketing digital 55
Figura 19. Dimensiones e indicadores de la variable de posicionamiento 62
Figura 20. Gráfico de frecuencias y porcentajes según percepción sobre el nivel de la dimensión flujo 120
Figura 21. Gráfico de frecuencias y porcentajes según percepción sobre el nivel de la dimensión funcionalidad 122
Figura 22. Gráfico de distribución de frecuencias y porcentajes según percepción sobre el nivel de la dimensión feedback 123
Figura 23. Gráfico de frecuencias y porcentajes según percepción sobre el nivel de la dimensión fidelización 125
Figura 24. Gráfico de frecuencias y porcentajes según percepción sobre el nivel de la dimensión calidad 127
Figura 25. Gráfico de frecuencias y porcentajes según percepción sobre el nivel de la dimensión competencia 128
Figura 26. Gráfico de frecuencias y porcentajes según percepción sobre el nivel de la dimensión atributo 130
Figura 27. Gráfico de frecuencias y porcentajes según percepción sobre el nivel de la variable marketing digital 131
Figura 28. Gráfico de frecuencias y porcentajes según percepción sobre el nivel de la variable posicionamiento 133

RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo determinar en qué medida el marketing digital influye en el posicionamiento del Instituto Nacional de Investigación y Capacitación de la Universidad Nacional de Ingeniería (INICTEL-UNI) en el año 2022.

Actualmente, en el Perú vemos que muchas empresas e instituciones se han visto obligadas a transformarse digitalmente para poder seguir con sus labores desde que a nivel mundial empezó la pandemia ocasionada por el COVID-19 y el gobierno decretó el estado de emergencia a nivel nacional. Desde entonces, hemos visto muchos cambios en las organizaciones, teniendo estas que digitalizarse, no solo en sus procesos internos, sino también en la forma de llegar a sus clientes o usuarios.

Esto ha traído consigo muchas ventajas y desventajas ya que hemos podido ver la deficiencia de nuestro país en infraestructura digital, sin embargo, también hubo un aumento en el uso del internet, plataformas digitales, sitios web y redes sociales lo que genera el crecimiento de la importancia de que una organización tenga presencia digital ya que muchas más personas se encuentran en ese entorno. De esta manera, el marketing digital se ha convertido en un instrumento crucial para preservar o mejorar el posicionamiento de la institución.

La relevancia de esta investigación radica en conocer la importancia de la presencia en medios digitales del INICTEL-UNI con el fin de mejorar su posicionamiento como institución.

PALABRAS CLAVE: Marketing digital, Posicionamiento, Sector público, INICTEL-UNI.

ABSTRACT

This research aims to determine to what extent digital marketing influences the positioning of the National Institute of Research and Training of the National University of Engineering (INICTEL-UNI) in the year 2022.

Currently, in Peru we see that many companies and institutions have been forced to digitally transform in order to continue their operations since the global pandemic caused by COVID-19 began worldwide and the government decreed a national state of emergency. Since then, we have seen many changes in organizations, which have had to digitize not only their internal processes but also their ways of reaching their customers or users.

This has brought with it many advantages and disadvantages, as we have witnessed the deficiencies of our country's digital infrastructure, however, there has also been a growth in the internet usage, digital platforms, websites and social media which highlights the growing importance for an organization to have a digital presence as many more people are present in that environment. In this way, digital marketing has become a crucial instrument to preserve or improve the positioning of organizations.

The relevance of this research lies in understanding the importance of the digital presence through social media and websites to improve INICTEL-UNI's positioning as a leading institution.

KEYWORDS: Digital Marketing, Positioning, Public Sector, INICTEL-UNI.

DEDICATORIA

Les dedicamos este logro alcanzado a nuestra amada familia y seres queridos, su apoyo incondicional ha sido nuestra mayor motivación para lograr esta meta. A nuestros padres, les agradecemos por inculcarnos valores de disciplina y responsabilidad, por enseñarnos que los límites solo existen en nuestra mente y por brindarnos las oportunidades necesarias para alcanzar nuestras metas.

AGRADECIMIENTO

Un inmenso agradecimiento a aquellos docentes, cuya pasión por la enseñanza y el conocimiento ha sido inspiradora, les agradecemos por compartir su sabiduría. Su guía y paciencia han sido fundamentales en nuestra formación y para el cumplimiento de nuestros sueños. Un especial agradecimiento al Dr. Edgar Vicente Armas quien nos apoyó constantemente en la culminación de nuestra tesis para obtener nuestro título profesional.

INTRODUCCIÓN

El marketing digital ha evolucionado a la par con la sociedad, gracias a la nueva era digital existen más personas que hacen uso de las redes sociales y páginas web, en ese sentido, las organizaciones deben estar presentes en este entorno para interactuar con sus clientes. Conocemos al marketing digital como un grupo de métodos, los cuales favorecen a las organizaciones ampliar su presencia online, asimismo, llegar a más personas en tiempo real sin necesidad de estar presentes de forma física. La correlación entre el marketing digital y el posicionamiento del INICTEL-UNI en el 2022, es el tema de estudio y cuyo contenido está dividido en los siguiente:

El capítulo I expone el planteamiento del problema, incluye la situación problemática, la formulación del problema, los objetivos, la justificación y las limitaciones.

El capítulo II presenta el marco teórico, incluye los antecedentes nacionales e internacionales, las bases teóricas de ambas variables y la definición de términos básicos.

El capítulo III muestra las hipótesis y variables, incluye la formulación de la hipótesis principal y derivadas; y por último las variables y la definición operacional.

El capítulo IV describe la metodología, incluye el diseño metodológico y muestral, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, las técnicas estadísticas para el procesamiento de la información, los aspectos éticos y la validación del instrumento en la muestra total.

El capítulo V enseña los resultados, incluye el análisis de los resultados de la encuesta, el análisis por dimensiones, el análisis por variables, la prueba de la normalidad, la

contrastación de hipótesis y la discusión de resultados. Finalmente, las conclusiones, las recomendaciones, la matriz de consistencia y de operacionalización de variables, entre otros.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la situación problemática

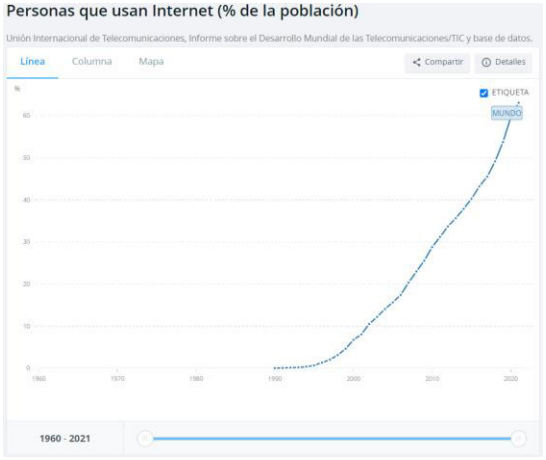
A nivel mundial:

El internet es una red informática mundial que brinda acceso a servicios de comunicación y transporta archivos de correo electrónico, noticias, entretenimiento dependiendo del dispositivo que se utilice. Ha logrado cambiar la forma en que se aprende, se comunica, se trata los negocios y las enfermedades. El uso de las tecnologías de la comunicación e información (TIC) trae oportunidades de crecimiento económico, mejora la calidad de vida, mejora la precisión de las enfermedades y las enseñanzas a través de la distancia.

Por su parte el Banco Mundial (2021), en su base de datos, demuestra que el uso del internet ha crecido a través del tiempo de manera gradual. Durante los años 2020 y 2021, este ha crecido de manera exponencial siendo consecuencia del cambio brusco que trajo la crisis sanitaria mundial, que obligó a la población mundial hacer uso de esta red informática. Por otro lado, se demostró que el continente Asiático utiliza más el internet, mientras que los otros continentes aún están avanzando.

Figura 1

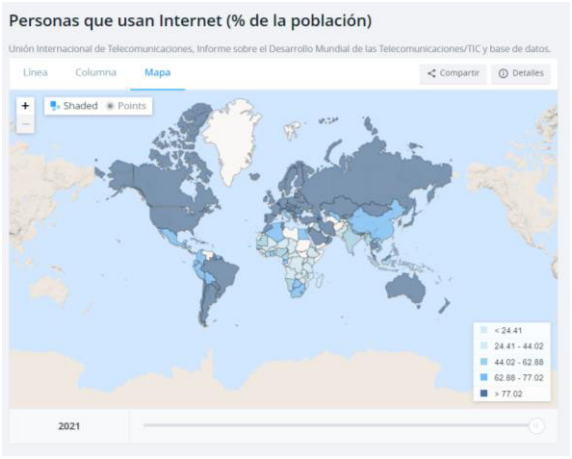
Evolución del porcentaje de personas que usan internet a nivel mundial



Nota. Tomado del *"Informe sobre el desarrollo mundial de las telecomunicaciones / TIC y base de datos"*, por la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) , 2021, Grupo Banco Mundial (https://datos.bancomundial.org/indicator/IT.NET.USER.ZS).

Figura 2

Porcentaje personas que usan internet por región mundial en el 2021



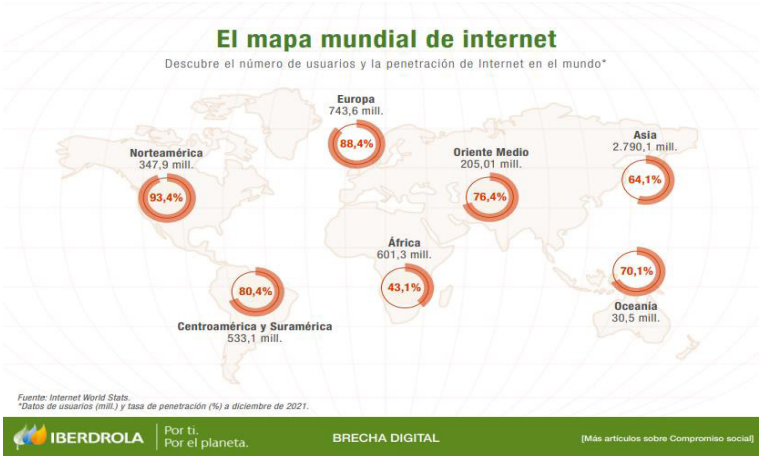
Nota. Tomado del *"Informe sobre el desarrollo mundial de las telecomunicaciones / TIC y base de datos"*, por la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), 2021, Grupo Banco Mundial (https://datos.bancomundial.org/indicator/IT.NET.USER.ZS?end=2021&start=1960&type=shaded&view=map&year=2021).

En palabras de Martínez (2022), tras la terrible situación y la pérdida económica que hemos vivido, la pandemia nos obligó a utilizar las oportunidades que nos brinda la digitalización y el internet en los momentos de aislamiento social a nivel mundial, abarcando desde el teletrabajo hasta el acceso a productos y servicios, tanto en el entretenimiento y la comunicación, los cuales fueron muy importantes en el aislamiento y que ahora lo hemos comenzamos a ver como una normalidad. Asimismo, la forma de comunicarse e interactuar con el mundo se ha transformado.

Tras la llegada de las tecnologías de la comunicación y el internet, el mundo experimentó una verdadera revolución tecnológica en los medios educativos, sumando la llegada de la pandemia por el COVID-19 que trajo como consecuencias un cambio en la manera de enseñanza en las aulas educativas. Estás nuevas formas de enseñanza disminuyeron el uso de las herramientas tradicionales como el lápiz, el papel y el libro, aumentando el uso de las computadoras, tablets y celulares. Además, la forma de aprender pasó del uso de la memoria para la retención de información a la capacidad de buscar analizar e interpretar datos; incluso las aulas tradicionales de toda una década se han convertido en aulas virtuales. Tras la llegada de estas nuevas formas de enseñanza, los gobiernos se han preocupado por mejorar el acceso al internet a la mayoría de la población.

Figura 3

Mapa mundial del internet



Nota. Tomado del *"Informe sobre la brecha digital y por qué provoca desigualdad"*, por la empresa Iberdrola, 2021. (https://www.iberdrola.com/compromiso-social/que-es-brecha-digital).

Aunque el internet ha llegado para quedarse, aún existe desigualdad en el acceso del internet y las TICs, esta brecha digital ha afectado al 52% de la población femenina y al 42% de la masculina. Además, se ve que solo el 43.1% de la población africana cuentan con acceso a internet en comparación con el 88.4% de la población europea y el 93.4% de la población norteamericana. Estos datos evidencian que existe una brecha digital que separa a los países unos de otros causando discriminación tecnológica, pobreza y exclusión social.

Las empresas e instituciones han sido afectadas por la pandemia ya que la mayoría no estaba preparada para enfrentarse a este tipo de circunstancias. Definitivamente, la pandemia ha cambiado los estilos de vida de los consumidores a nivel mundial, incluyendo la educación, lo que ha impulsado la popularidad del aprendizaje digital. Según la encuesta *Voice of the Consumer: Lifestyles 2021* de Euromonitor International (2021), los consumidores planean

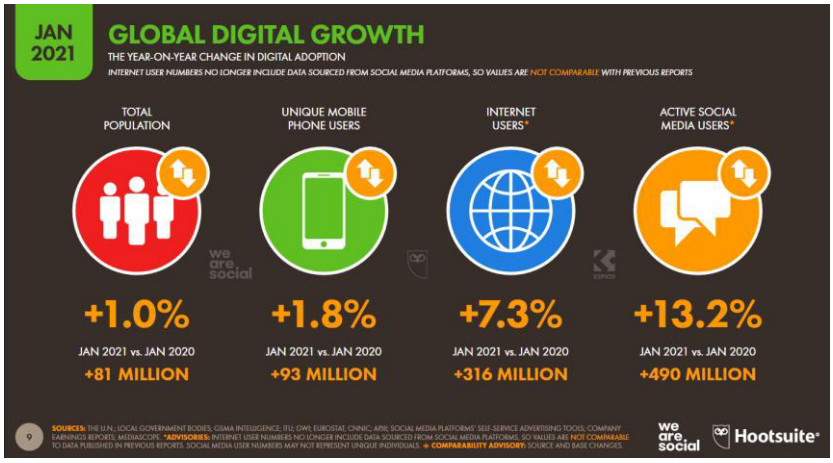
incrementar la inversión de soluciones relacionadas a aprendizaje online, siendo aproximadamente el 40% de encuestados entre 15 a 44 años.

Durante la pandemia, se ha podido ver que muchas actividades realizadas por las empresas como eventos y conferencias en vivo han desaparecido y han tenido que hacer un cambio en sus estrategias para continuar en el mercado. Esto ha ocasionado que muchas más empresas comiencen a utilizar el marketing digital como herramienta para la supervivencia. Según el artículo *Why Companies Turn To Digital Marketing To Survive COVID-19* de la revista Forbes (2020) las empresas van a utilizar las estrategias digitales para su supervivencia en el mercado y a medida que vayamos recuperando la normalidad, el marketing digital seguirá proporcionando valor a largo plazo porque vivimos en una sociedad globalizada y cada vez más digital. Colveé (2013) menciona que el marketing evoluciona a la par de las empresas y sociedades que están en constante transformación debido a la globalización y al desarrollo de la nueva era tecnológica.

Como sabemos, la importancia del marketing digital ha crecido durante estos últimos años y muchas más empresas e instituciones se han visto obligadas a utilizar las herramientas digitales alineándose con el crecimiento de la utilización de lo digital por parte de la población a lo largo del mundo. Según el informe *Digital 2021: Global Overview Report* realizado por Hootsuite y We Are Social (2021), que recogió información sobre el estado de internet, dispositivos móviles, comercio electrónico, redes sociales, comportamientos de búsqueda, entre otros, en más de 220 países, señala el crecimiento notorio de usuarios de internet y de redes sociales comparando los meses de enero de 2020 con enero de 2021.

Figura 4

Crecimiento global digital de enero 2021 frente enero 2020



Nota. Tomado de *"Digital 2021: Global Overview Report"*, por We are social y Hootsuite, 2021, Data Reportal (https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report).

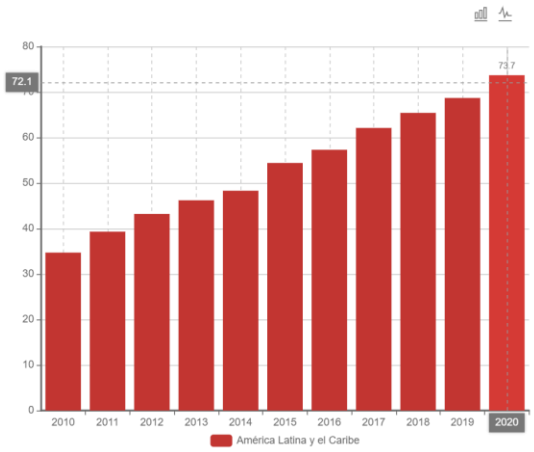
Por otro lado, la ONU (2015) publicó el nuevo pacto mundial, *Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible* donde se diseñó y aprobó el nuevo plan de acción y se comprometieron al cumplimiento de ODS. Los ODS son herramientas de planificación de largo plazo con características universales, transformadoras y civilizadoras. La agenda 2030 es un plan de acción que incluye 17 objetivos de desarrollo sostenible y las 169 metas que miden los tres elementos (económico, social, medioambiental) y siendo de carácter integral e individual se buscaría un equilibrio entre ellas. Además, hace un llamado a la acción a los 3 actores (gobierno, empresa y sociedad civil) y se busca poner fin a la pobreza y crear una vida digna. En ese documento, se invita a los tres actores a desarrollar e implementar soluciones utilizando la creatividad, la tecnología e innovación para hacer frente a los retos que están en el nuevo pacto mundial, donde las acciones diarias van a ayudar al cumplimiento de los ODS, minimizando los efectos negativos y maximizando los positivos.

A nivel de Latinoamérica:

A nivel de América Latina, según las bases de datos y publicaciones estadísticas de CEPAL en el 2020, el uso del internet en la población de Latinoamérica y el Caribe creció exponencialmente a través de los años, llegando en el 2020 al 73.7% de las personas que tienen acceso a internet.

Figura 5

Porcentaje de personas que utilizan internet en América Latina y el Caribe

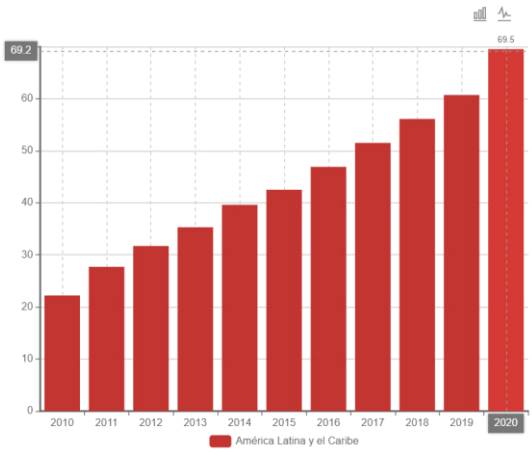


Nota. Tomado de *"Estadísticas e indicadores del acceso y uso individual de las tecnologías de información y comunicación"*, por Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2022, CEPALSTAT (https://statistics.cepal.org/portal/cepalstat/dashboard.html?indicator_id=4891&area_id=639&lang=es).

Cómo podemos observar en la figura 5, en el 2019 se tuvo 60.70% de hogares con acceso a internet y en el 2020, llegamos al 69.5% en América Latina y el Caribe.

Figura 6

Evolución del porcentaje de hogares con acceso a internet en América Latina y el Caribe

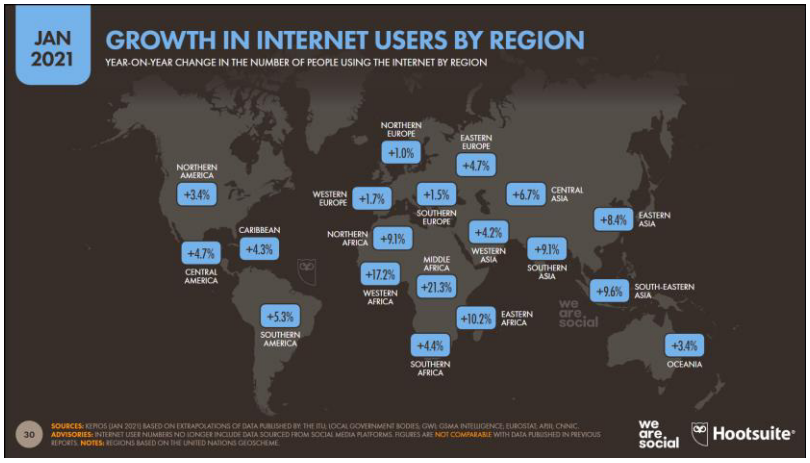


Nota. Tomado de "*Estadísticas e indicadores del acceso y uso de las Tecnologías de información y comunicación en hogares"*, por Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2020, CEPALSTAT (https://statistics.cepal.org/portal/cepalstat/dashboard.html?indicator_id=4891&area_id=639&lang=es).

Según el mismo informe *Digital 2021: Global Overview Report* realizado por Hootsuite y We Are Social (2021), menciona que en enero del 2021, hay un 72% de usuarios de internet sobre la población total, demostrando un significativo crecimiento de un 5.3% más de usuarios de internet con respecto a enero del año 2020.

Figura 7

Crecimiento de usuarios de internet por región de enero 2021 frente enero 2020



Nota. Tomado de *"Digital 2021: Global Overview Report"*, por We are social y Hootsuite, 2021, Data Reportal (https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report).

Según el artículo *Coronavirus Pandemic Turbocharges Shift to the Digital Economy* de Euromonitor (2021), el panorama digital de América Latina está menos desarrollado que otras regiones a nivel mundial, sin embargo, las medidas continúan mejorando y el COVID-19 ha servido para impulsar el desarrollo del panorama digital en el 2020. Los consumidores recurren cada vez más a plataformas digitales para realizar diferentes actividades.

La CEPAL (2016), creó el *Foro de los Países de América Latina y el Caribe para el Desarrollo Sostenible*, como una forma de implementar y hacer seguimiento al cumplimiento de la Agenda 2030. Se convoca anualmente y está abierta para los 3 actores (gobierno, empresa y sociedad civil). Inició el 2017 y en este se comparten oportunidades de desarrollo, intercambio de buenas prácticas, discusiones de metas y planes de acción.

En el *Quinto Informe sobre el Progreso y los Desafíos Regionales de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible en América Latina y el Caribe* (2022) el 68% de las metas tienen

tendencia insuficiente y 1 de cada 3 metas de las 169 de ODS van en equilibrio y tienen adecuadas trayectorias. Estos resultados reafirman el compromiso de hacer mejoras en planes de acción de las organizaciones para alcanzar el cumplimiento de las ODS.

La presente investigación se encuentra alineada a los ODS 4 y 8 las cuales se detallan a continuación. El ODS 4: educación de calidad, corresponde a un derecho humano y central el cual genera impacto positivo sobre el logro de las demás metas de los ODS. La educación sería una inversión que va a generar un activo y que ayudaría a la disminución de la desigualdad y mejorar el desarrollo económico de los países.

En el 2019, el 20% de las personas entre 20 a 25 años accedió a educación superior. Respecto a las brechas territoriales y nivel de ingreso, menos del 8% de las personas de 20 a 25 años vivían en las zonas rurales y solo el 7.6% de estas personas asistió a educación superior. En comparación a los sectores urbanos, el 22% de jóvenes de 20 a 25 vivía en estas zonas y de estos solo el 39% de los jóvenes accedió a educación de calidad. Se observa desigualdad que imposibilita el cumplimiento de los ODS y se invita a buscar mejores estrategias para llevar educación de calidad a la gran mayoría de la población.

El ODS 8: trabajo decente y crecimiento económico consiste en erradicar la pobreza a través de la generación de empleos dignos. En el 2018, aproximadamente el 30.8% de los ciudadanos estuvo considerada como en pobreza. Cabe resaltar que el tener un empleo no significa no estar en pobreza, ya que este empleo debe ser decente y poder garantizar una calidad de vida digna a todos.

A nivel de Perú:

La pandemia ocasionó muchos cambios en la sociedad peruana, desde el sistema de salud hasta el sistema de educación. También, se ha podido evidenciar la ineficiencia de nuestro país respecto a las infraestructuras tecnológicas y conectividad. Según la Sociedad de Comercio Exterior del Perú (2021), desde el inicio de la pandemia la brecha digital ha crecido en todos los tipos de organizaciones, tanto en infraestructura como en conectividad, lo que ha puesto en prueba que estas se transformen digitalmente para poder sobrevivir y otras se han visto forzadas a cerrar.

De igual forma, el COVID-19 ha funcionado como un acelerador de la digitalización en nuestro país. Según el Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (OSIPTEL, 2020), si comparamos el periodo del 9 al 15 de marzo con el periodo del 23 al 27 de marzo, la red fija incrementó entre 30% al 42%, asimismo, la red móvil subió hasta un 20%.

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2021), comparando el primer trimestre del año 2021 respecto al del 2020, aumentó el uso del internet a nivel de Lima Metropolitana; a nivel urbano y rural, pasó de 60.3% a 66.8%.

Figura 8

Porcentaje de personas que hace uso de internet según actividad en Perú del primer trimestre 2020 y 2021

Perú: Población de 6 años y más que hace uso de Internet, según área de residencia
Trimestre: Enero-Febrero-Marzo 2020 y 2021
(Porcentaje del total de población de 6 años y más de edad de cada área de residencia)

Área de residencia	Ene-Feb-Mar 2020 P/	Ene-Feb-Mar 2021 P/	Variación (Puntos porcentuales)	
Total	**60,3**	**66,8**	**6,5**	***
Lima Metropolitana 1/	78,5	80,9	2,4	***
Resto urbano 2/	64,2	71,0	6,8	***
Área rural	23,8	34,4	10,6	***

* Existe diferencia significativa, con un nivel de confianza del 90%.
** La diferencia es altamente significativa, con un nivel de confianza del 95%.
*** La diferencia es muy altamente significativa, con un nivel de confianza del 99%.
1/ Lima Metropolitana incluye la Provincia Constitucional del Callao.
2/ No incluye Lima Metropolitana.
P/ Preliminar.
Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares.

Nota. Tomado de *"Informe Técnico: Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares"*, por Encuesta Nacional de Hogares (ENAHO), 2021, Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) (https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-tic-i-trimestre-2021.pdf).

Asimismo, una de las actividades que más se realizan por internet es la comunicación, obtener información y actividades de entretenimiento. En ese sentido, la presencia del internet y de las tácticas de marketing digital son necesarias para las organizaciones ya que los ciudadanos se encuentran más presentes en el ambiente digital.

Figura 9

Porcentaje de personas que hacen uso de internet del primer trimestre 2020 y 2021

Perú: Población de 6 años y más de edad por sexo y grupos de edad, según tipo de actividad que realiza en Internet
Trimestre: Enero-Febrero-Marzo 2021 P/
(Porcentaje sobre el total de usuarios de Internet)

Actividades	Total	Sexo		Grupos de edad	
		Hombre	Mujer	6 a 24 años	25 y más años
Comunicarse (e-mail, chat, etc)	**94,3**	94,0	94,6	88,9	98,2
Obtener información	**80,9**	80,3	81,6	78,4	82,8
Actividades de Entretenimiento (juego de video, obtener películas, música, etc).	**83,8**	85,3	82,2	86,3	82,0

P/ Preliminar.
Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares.

Nota. Tomado de *"Informe Técnico: Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares"*, por Encuesta Nacional de Hogares (ENAHO), 2021, Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) (https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-tic-i-trimestre-2021.pdf).

De igual manera, podemos notar que el acceso a la radio y a la televisión ha disminuido a diferencia del uso del internet el cual ha aumentado concluyendo que los medios digitales han superado a los medios tradicionales.

Figura 10

Porcentaje de personas con acceso a radio según región en Perú en el primer trimestre 2020 y 2021

Perú: Hogares con acceso a radio, según área de residencia
Trimestre: Enero-Febrero-Marzo 2020 y 2021
(Porcentaje)

Área de residencia	Ene-Feb-Mar 2020 P/	Ene-Feb-Mar 2021 P/	Variación (Puntos porcentuales)
Total	**74,4**	**72,0**	**-2,4**
Lima Metropolitana 1/	71,5	67,6	-3,9
Resto urbano 2/	75,5	73,5	-2,0
Área rural	75,8	74,3	-1,5

1/ Lima Metropolitana incluye la Provincia Constitucional del Callao.
2/ No incluye Lima Metropolitana.
P/ Preliminar.
Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares.

Nota. Tomado de *"Informe Técnico: Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares"*, por Encuesta Nacional de Hogares (ENAHO), 2021, Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) (https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-tic-i-trimestre-2021.pdf).

Figura 11

Porcentaje de personas con acceso a televisor según región en el primer trimestre 2020 y 2021

Perú: Hogares con acceso a televisor, según área de residencia
Trimestre: Enero-Febrero-Marzo 2020 y 2021
(Porcentaje)

Área de residencia	Ene-Feb-Mar 2020 P/	Ene-Feb-Mar 2021 P/	Variación (Puntos porcentuales)
Total	**80,8**	**79,3**	**-1,5**
Lima Metropolitana 1/	96,0	95,0	-1,0
Resto urbano 2/	86,7	86,2	-0,5
Área rural	48,5	46,6	-1,9

1/ Lima Metropolitana incluye la Provincia Constitucional del Callao.
2/ No incluye Lima Metropolitana.
P/ Preliminar.
Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares.

Nota. Tomado de *"Informe Técnico: Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares"*, por Encuesta Nacional de Hogares (ENAHO), 2021, Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) (https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-tic-i-trimestre-2021.pdf).

Es importante mencionar que existe una Política Nacional de Modernización de la Gestión Pública que se basa en pilares, por ejemplo, el de gobierno electrónico. Con el fin de aumentar la transparencia y la participación ciudadana, nació el gobierno electrónico para mejorar los servicios prestados a los ciudadanos haciendo uso de las tecnologías. En ese sentido, para que las instituciones mejoren la forma en la que prestan sus servicios, el gobierno electrónico es un cambio necesario. (Secretaría de Gestión Pública del Perú, 2021).

La plataforma de Gobierno Digital (s.f.) describe que la transformación digital para la gestión pública y privada se debe adaptar a la demanda digital y esto implica cambios en estrategias y mentalidad. Uno de los aportes que brinda este cambio, es el fortalecimiento de la

imagen institucional. Chaffey y Ellis-Chadwick (2014) mencionan que el marketing digital es un instrumento útil que ayuda a lograr dichos objetivos. Es necesario que las organizaciones manejen las herramientas y plataformas digitales para interactuar con las audiencias, adquieran nuevos usuarios y desarrollen una relación con ellos. Kotler y Lee (2007) describen la importancia del marketing en las organizaciones privadas y públicas, siendo los principales objetivos satisfacer necesidades y proveer valor.

Según ESAN Graduate School of Business (2019), las redes sociales son de gran ayuda para que las organizaciones del sector público tengan un mayor acercamiento hacia los ciudadanos. En su portal web, se presenta un ejemplo de la entidad pública conocida como La Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT), donde los usuarios que cuentan con un negocio buscan orientación online y la institución tiene responsabilidad de brindarles una atención virtual adecuada y servicio de calidad.

Gracias a la tecnología, la interacción entre ciudadano y estado no solo facilita la recepción de los servicios, sino también la percepción de la calidad y atención. Un ejemplo de formas de interacción es mediante eventos planificados y realizados a través de plataformas digitales, así como la difusión de información sobre las actividades cumplidas, avances y logros. Respecto a la percepción de la calidad, la interacción directa con las personas que se encuentran en las redes sociales ayuda a recopilar información sobre sus opiniones y necesidades. Por ejemplo, los comentarios van a funcionar como retroalimentación a la institución para mejorar sus productos, servicios o imagen.

Comscore (2022), compañía de investigación de marketing en internet, expone en su informe *El Estado de Social Media en América Latina* que el Perú se posiciona entre los países con un mayor incremento en la economía digital frente a Latinoamérica por su alcance en redes

sociales. Según el Centro de Especialización de Gestión Pública del Perú (2022), el uso del marketing digital es de gran relevancia ya que permite a las instituciones públicas conocer las exigencias de los usuarios y respecto a los ciudadanos, conocer los procesos y beneficios que brinda la institución. En función de que los ciudadanos peruanos tienen más presencia en el ambiente digital, el marketing digital representa la posibilidad de llegar a su público.

Además, el informe Digital 2021 Global Overview Report, presenta el estado digital en Perú en comparación de enero 2020 a enero 2021 teniendo en consideración el impacto que trajo la pandemia y el uso de las plataformas digitales. (We are social y Hootsuite, 2021)

Figura 12

Estado de uso de móviles, internet y redes sociales en Perú de enero 2021 frente enero 2020



Nota. Tomado de *"Digital 2021: Perú"*, por We are social y Hootsuite, 2021, Data Reportal (https://datareportal.com/reports/digital-2021-peru).

A comparación de enero de 2020, en enero de 2021 el 78.4% de la población peruana, el cual comprende 33.17 millones, vivían en zonas urbanas. Fueron 36.14 millones de conexiones en celulares, que superaron la cantidad de la población peruana representando el

109.0%. Fueron 19.94 millones de usuarios online que representaron el 60.0% de los peruanos. 27 millones de usuarios de redes sociales representaron el 81.4% de los peruanos, esto quiere decir que la gran parte de personas peruanas cuentan con diferentes perfiles en las redes sociales.

Figura 13

Indicadores claves de crecimiento digital en Perú de enero 2021 frente enero 2020

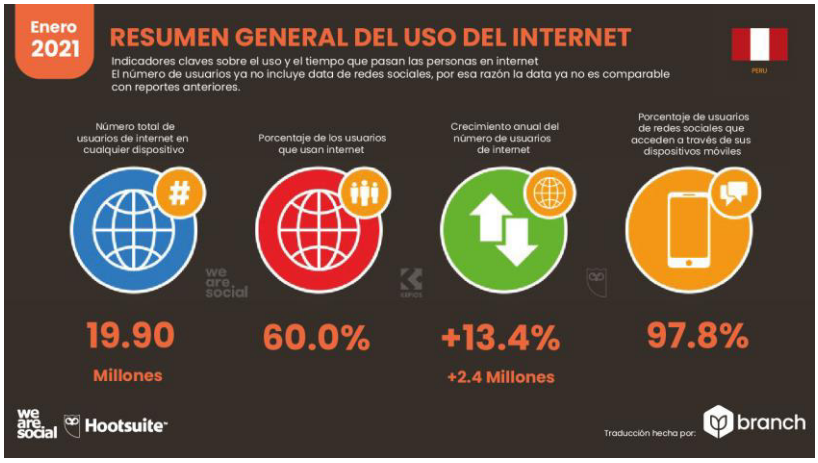


Nota. Tomado de *"Digital 2021: Perú"*, por We are social y Hootsuite, 2021, Data Reportal (https://datareportal.com/reports/digital-2021-peru).

A comparación de enero de 2020, en enero de 2021 la población peruana creció un 1.3%, es decir, hubo 424 mil personas más. La conexión a través de dispositivos móviles bajaron un 5%, lo cual representó 1.9 millones de bajas. La cantidad de usuarios en el internet creció un 13.4%, es decir, hubo 2.4 millones de usuarios más. Los perfiles activos en redes sociales crecieron un 12.5%, es decir, hubo 3 millones de perfiles más.

Figura 14

Estado general del uso del internet en Perú de enero 2021 frente enero 2020



Nota. Tomado de *"Digital 2021: Perú"*, por We are social y Hootsuite, 2021, Data Reportal (https://datareportal.com/reports/digital-2021-peru)

A comparación de enero de 2020, en enero de 2021 fueron 19.90 millones de personas que hicieron uso del internet, es decir, el 60% del total de la población. Además, existió un aumento del 13.4% de usuarios y fue mediante celulares, que el 97.8% de los usuarios entraron a redes sociales.

Figura 15

Estado del uso de redes sociales en Perú de enero 2021 frente enero 2020



Nota. Tomado de *"Digital 2021: Perú"*, por We are social y Hootsuite, 2021, Data Reportal (https://datareportal.com/reports/digital-2021-peru)

A comparación de enero de 2020, en el 2021 el 81.4% de la población total estuvo activo en las redes sociales. Aumentaron un 12.5% los usuarios y fue un 97.8% los que entraron a redes sociales con sus celulares.

A nivel de INICTEL-UNI:

El INICTEL-UNI (s.f.), cuya finalidad es promover eficientemente el uso de las TICs, en la actualidad brinda servicios relacionados a las telecomunicaciones y a las tecnologías de la información y comunicación, como capacitaciones mediante cursos, programas y diplomaturas. Además, cuenta con laboratorios y realiza asesoría especializada en proyectos de investigación. Asimismo, la institución realiza para el público en general eventos como conferencias, foros, talleres y seminarios gratuitos relacionados a los temas de telecomunicaciones y TICs.

Actualmente el marketing digital se emplea empíricamente como herramienta para difundir, promocionar, dar a conocer a la institución y los servicios que se brindan por medio de las redes sociales y página web de la institución, siendo uno de los objetivos su posicionamiento como referente en el sector de las telecomunicaciones, investigación científica, desarrollo tecnológico y capacitación básica profesional especializada en el campo de las TICs en beneficio del país.

Según el Plan de Relaciones Públicas (INICTEL-UNI, 2021) de la institución, las estrategias utilizadas son la promoción en redes sociales a través de publicaciones orgánicas y anuncios publicitarios en Facebook, Instagram, Twitter y Youtube; así como también la difusión web con la publicación de las notas informativas y audiovisuales que se realizan sobre las actividades internas y externas del INICTEL-UNI, en la página institucional.

A raíz de la pandemia, las actividades y estrategias realizadas para la difusión y promoción de la institución se transformaron realizándose en su totalidad de manera virtual (L. Castillo, comunicación personal, 10 de junio de 2021).

El aporte es identificar la relación entre las variables estudiadas del marketing digital y el posicionamiento del INICTEL-UNI durante el 2022 y generar conocimiento respecto al tema investigado.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema principal

¿En qué medida el marketing digital influye en el posicionamiento del INICTEL-UNI en el 2022?

1.2.2 Sistematización de problemas

1. ¿En qué medida el flujo como elemento del marketing digital influye en el posicionamiento del INICTEL-UNI en el 2022?
2. ¿En qué medida la funcionalidad como elemento del marketing digital influye en el posicionamiento del INICTEL-UNI en el 2022?
3. ¿En qué medida el feedback como elemento del marketing digital influye en el posicionamiento del INICTEL-UNI en el 2022?
4. ¿En qué medida la fidelización como elemento del marketing digital influye en el posicionamiento del INICTEL-UNI en el 2022?
5. ¿En qué medida el marketing digital influye en la calidad como elemento del posicionamiento del INICTEL-UNI en el 2022?
6. ¿En qué medida el marketing digital influye en el atributo como elemento del posicionamiento del INICTEL-UNI en el 2022?
7. ¿En qué medida el marketing digital influye en la competencia como elemento del posicionamiento del INICTEL-UNI en el 2022?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo principal

Determinar en qué medida el marketing digital influye en el posicionamiento del INICTEL-UNI en el 2022

1.3.2 Objetivos secundarios

1. Determinar en qué medida el flujo como elemento del marketing digital influye en el posicionamiento del INICTEL-UNI en el 2022.
2. Determinar en qué medida la funcionalidad como elemento del marketing digital influye en el posicionamiento del INICTEL-UNI en el 2022.
3. Determinar en qué medida el feedback como elemento del marketing digital influye en el posicionamiento del INICTEL-UNI en el 2022.
4. Determinar en qué medida la fidelización como elemento del marketing digital influye en el posicionamiento del INICTEL-UNI en el 2022.
5. Determinar en qué medida el marketing digital influye en la calidad como elemento del posicionamiento del INICTEL-UNI en el 2022.
6. Determinar en qué medida el marketing digital influye en el atributo como elemento del posicionamiento del INICTEL-UNI en el 2022.
7. Determinar en qué medida el marketing digital influye en la competencia como elemento del posicionamiento del INICTEL-UNI en el 2022.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Justificación práctica

Es un aporte hacia el INICTEL-UNI con el fin de fortalecer sus estrategias o acciones destinadas a promover y difundir, a través de sus plataformas digitales, los servicios que ofrece hacia los ciudadanos peruanos fortaleciendo su imagen en el campo de las telecomunicaciones y las tecnologías de la información.

1.4.2 Justificación teórica

Se sustenta en teorías de autores y en antecedentes estudiados en el Perú y extranjero de acuerdo con la temática de esta investigación. Asimismo, los resultados presentados aportan conocimiento sobre la medida de influencia entre las variables investigadas y el reforzamiento de teorías o antecedentes mencionados pero adaptados a la época de la pandemia mundial y a una institución del sector público, teniendo relevancia nacional e internacional. También, persigue las siguientes líneas de investigación oficiales de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM: marketing empresarial y gestión de las organizaciones del sector público nacional.

1.4.3 Justificación metodológica

Se realizó aplicando técnicas e instrumentos metodológicos para la recolección de datos, el procesamiento de la información, la validación del instrumento y las pruebas de hipótesis, los cuales demuestran la validez y fiabilidad de la investigación. De igual manera, nos apoyamos en la estadística para analizar la información, elaborar conclusiones y recomendaciones.

1.4.4 Justificación social

Se alinea con los siguientes ODS establecidos por la ONU, el número 4: educación de calidad y el 8: trabajo decente y crecimiento económico.

El 4 está orientada en asegurar inclusividad, equidad y accesibilidad a la educación con el objetivo de erradicar la pobreza (CEPAL, 2019). En relación a ello, el propósito de esta institución es fomentar el uso eficiente de las TICs, el mercado de profesionales y servicios tecnológicos e innovadores, lo que fomenta a una sociedad moderna con un creciente bienestar de los habitantes, siendo así, mientras el INICTEL-UNI pueda hacer uso del marketing digital para mejorar su posicionamiento, los ciudadanos conocerán más sobre la institución y los servicios que brindan a beneficio de todos a través de las plataformas digitales.

Por otro lado, el 8 se orienta a impulsar el desarrollo sostenible e inclusivo de la economía, esto sería posible mientras que todos cuenten con un trabajo decente y estable (CEPAL, 2019). En el caso de la institución, pudieron continuar con los webinars de manera virtual y con la difusión de los beneficios de sus servicios a través de canales digitales. Además, con las restricciones que trajo la pandemia y los cambios en los comportamientos de los usuarios, pudieron mantenerse conectados y comunicados por medio de las plataformas online. De acuerdo con la investigación presentada por Deloitte (2021), el 63% de las personas indican que continuarán utilizando canales digitales con más regularidad incluso después de la pandemia.

Cabe resaltar que según la nota de prensa difundida por INICTEL-UNI (2020) la institución está alineada a los ODS, esto también se evidencia en el propósito de esta. También, es importante considerar que esta también es una estrategia efectiva de marketing digital ya que más usuarios valoran a las organizaciones que cuentan con un beneficio a la sociedad. Esto coincide con lo expuesto por Deloitte (2021) donde se menciona que las organizaciones son impulsadas por tener un valor a largo plazo con la sociedad y con un propósito,

independientemente de los servicios que brinden, hay una conexión entre la identidad de marca y compromiso con consumidores, empleados y comunidades.

1.5 Limitaciones del estudio

Para lograr ejecutar esta investigación, se obtuvo la autorización y apoyo de la información requerida del objeto en estudio (Ver Anexo 1).

1.5.1 Limitaciones bibliográficas

A nivel nacional e internacional no se encontró muchos trabajos de investigación que estudien ambas variables (marketing digital y posicionamiento) y que se hayan aplicado a instituciones del sector público.

1.5.2 Limitaciones teóricas

No se encontraron muchos libros físicos de la variable marketing digital debido a que este tema está siendo recientemente relevante y estudiado. Por ello, se accedió a información virtual.

1.5.3 Limitaciones temporales

El confinamiento social por el COVID-19, provocó que las solicitudes de información hacia la institución sean mediante correos electrónicos y las recepciones de dicha información no fueron inmediatas. Igualmente, la difusión y la recolección de encuestas fueron mediante un enlace de Google Forms por correo electrónico, ocasionando que la información se recolecte lentamente.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes nacionales

Pacheco et al. (2018) en su artículo científico *Estrategia creativa digital para el posicionamiento de la imagen de una institución pública, Ucayali, 2018* de la Universidad de Ucayali busca determinar la efectividad de la estrategia creativa digital para el posicionamiento.

Se concluye que esta es efectiva, por lo tanto, tiene un impacto positivo en el nivel de participación de los usuarios, la adquisición de seguidores en redes sociales, las preferencias de los usuarios en las publicaciones y la interacción con ellos.

Ferre (2019), en su tesis de maestría *La estrategia del marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores de Lima* de la Universidad Federico Villarreal busca determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de los institutos.

Se concluye que ambas variables se relacionan y recomiendan llevar a cabo una campaña publicitaria agresiva utilizando estrategias de marketing digital, aprovechando las plataformas online para promocionar los programas académicos, garantizando la calidad de los servicios y contando con un equipo especializado en marketing digital y una fuerza de ventas capacitada.

Hermoza (2019), en su tesis de maestría *El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C. 2018* de la Universidad Nacional Federico Villarreal busca determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento.

Se concluye existencia directa y significativa entre las variables en cuestión, esto evidencia que la consecuencia de la caída del posicionamiento y de la cuota de mercado es un

mal manejo del marketing digital, por ello, es necesario realizar actualizaciones en las estrategias.

Cachi (2018), en su tesis de titulación *El marketing digital y su relación en el posicionamiento de marca de las mypes de Tacna, 2018* de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann analiza la relación del marketing digital y el posicionamiento.

Se concluye el impacto entre ambas variables, aunque estadísticamente no es representativo, recomiendan efectuar estudios adicionales que consideren la opinión de los consumidores para obtener una visión más completa.

Astupiña (2017), en su tesis de titulación *Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Peri Peruana SAC. San Isidro, 2017* de la Universidad Autónoma del Perú presenta como objetivo analizar la relación entre marketing digital y posicionamiento.

Se concluye que hay una semejanza moderada entre las dos variables de estudio. Asimismo, recalcan que se valora la relevancia de las redes sociales en la sociedad contemporánea debido a su capacidad de facilitar una comunicación instantánea, y se advierte que la falta de presencia en ellas podría tener un impacto negativo en el posicionamiento de la empresa en el sector de la construcción. Por consiguiente, recomiendan el uso de un método de marketing digital como una forma de potenciar el posicionamiento deseado.

2.1.2 Antecedentes internacionales

Melović et al. (2020), en su artículo científico *The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro* de la revista internacional científica Technology in Society analiza el impacto de la transformación digital en el uso del marketing digital.

Se concluye que el instrumento de marketing digital más frecuente dentro de las organizaciones son las redes sociales y el uso de medición de los efectos es Google Analytics junto al porcentaje de participación de usuarios y el nivel de interacción. La transformación digital impactó en el empleo del marketing digital en las empresas y varios factores determinan la forma en que se aplica y se percibe su rentabilidad.

Freire (2021), en su tesis de titulación *Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la marca en el gimnasio Human Performance de la ciudad de Ambato* de la Universidad Técnica de Ambato en Ecuador investiga el marketing digital y el posicionamiento.

Se concluye que hay relación entre las variables estudiadas, lo cual fue apoyado por la opinión de su clientela, quienes lo eligen en lugar de la competencia debido a su avanzada tecnología y la excelencia en la calidad del servicio que ofrecen. Como propuesta de mejora mencionan la aplicación del marketing digital en diversas plataformas en línea para mejorar la comunicación y la relación con los clientes.

Ramalho et al. (2018), en su artículo científico *El uso de las redes sociales para posicionar un destino turístico: El caso de la ciudad de Guararena y sus visitantes del día* de la Univeridade do Vale do Itajaí en Brasil busca comprender como las redes sociales contribuyen al aumento del posicionamiento de la localidad donde los turistas realizan una visita durante el día y no pasan la noche en el lugar.

Se concluye que la ciudad tiene una buena imagen y es de interés para los turistas por el correcto uso de medios digitales de comunicación. Además, mencionan investigar este fenómeno tanto en épocas de mayor y menor demanda con el fin de obtener una comprensión más exhaustiva del impacto en la promoción de destinos turísticos gracias a las redes sociales.

Romero et al. (2018), en su artículo científico *El posicionamiento en redes sociales en las instituciones públicas del Ecuador* de Universidad Tecnológica ECOTEC en Ecuador busca

identificar los factores más influyentes de posicionamiento en redes sociales para mejorar la divulgación de información.

Se concluye que el uso habitual de las redes sociales de la institución se sujeta al contenido publicado y la experiencia de usuario, por consiguiente, el inbound marketing es esencial. En resumen, resaltan la relevancia de la posición en línea y las tácticas digitales para las instituciones gubernamentales en Ecuador, pero indica que un gran número de ellas todavía no ha logrado obtener un posicionamiento satisfactorio en las redes sociales.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Variable marketing digital

2.2.1.1 Definición de marketing digital

Según Selman (2017) es el conjunto de estrategias online las cuales buscan la conversión del usuario, este se caracteriza por dos aspectos principales, la personalización y la masividad. En primer lugar, la personalización porque las plataformas digitales permiten conocer características específicas de cada cliente como intereses, características demográficas, preferencias entre otros. En segundo lugar, la masividad porque a causa de la digitalización se puede obtener un mayor alcance y conversión a diferencia de los medios tradicionales.

Colveé (2013) menciona que es la adaptación del marketing convencional en el entorno digital. Gracias a la aparición de la digitalización se desarrollaron nuevos medios de comunicación digitales como las redes sociales y las páginas webs, a partir de ello, nace el nuevo marketing con diferentes características frente al marketing tradicional.

Coto (2008), define el marketing digital como marketing online y menciona que este no es un nuevo marketing, sino que es el mismo, pero con la diferencia que se aplica a través de nuevas herramientas no tradicionales. Hace hincapié que para llegar a los objetivos de manera integral se debe implementar un blended marketing, ya que el marketing digital no puede desarrollarse de manera aislada.

Finalmente, el marketing se define como un grupo de técnicas aplicadas a través de internet para informar y vender bienes o servicios, facilitando así la comunicación y la relación entre clientes y empresas. El nuevo panorama digital está transformando a los clientes y las empresas, lo que tiene un impacto significativo en el papel del marketing (Sainz de Vicuña Acín, 2015).

2.2.1.2 Evolución de marketing digital

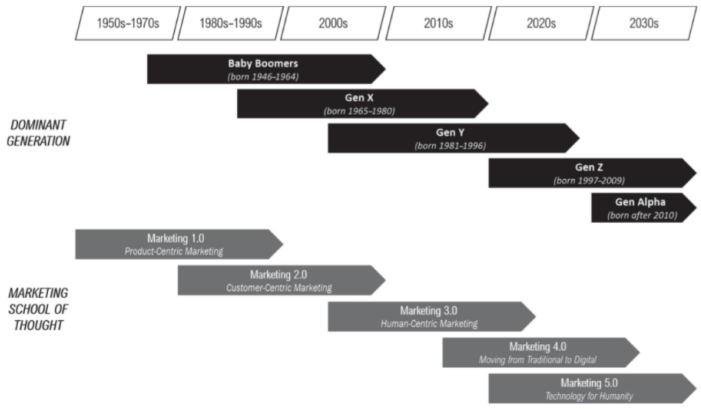
Según Colveé (2013) ha evolucionado juntamente con las empresas y sociedades, que han estado en constante transformación debido a la globalización y la nueva era tecnológica. Asimismo, menciona que el marketing nace de los deseos y necesidades cambiantes de los consumidores, es decir, una empresa o institución no existiría si no hubiera demanda, por ello, el marketing ha generado presencia desde sus inicios, para generar valor y satisfacción basándose en la investigación de mercado y la comunicación. Con el pasar del tiempo, se han desarrollado nuevas estrategias de gestión y de comunicación de marketing de acuerdo con una sociedad transformada por la tecnología.

Por otra parte, según Kotler et al. (2021) el marketing tardó casi 70 años en evolucionar ya que anteriormente el marketing estaba orientado al producto, hoy en día debe y está orientada al cliente. A continuación, se detallan las diferentes etapas de la evolución del marketing definidas por el autor.

- Marketing 1.0: Esta etapa tuvo inicios en la Revolución Industrial cuando el producto era el centro del sistema, las estrategias de marketing estaban centradas en el producto y los clientes se acomodaban a ello. No se escuchaban a los clientes, la información era unidireccional, se centraban en las especificaciones y en el desarrollo del producto.
- Marketing 2.0: Esta etapa surge a inicios de la era de la tecnología de la información y comunicación en la cual el marketing se centra en el consumidor y en satisfacer sus necesidades y deseos, de esta manera, se vuelve una necesidad en las empresas incrementar su propuesta de valor hacia los clientes tomando en cuenta llegar a la mente y corazón del consumidor.
- Marketing 3.0: Esta etapa se caracteriza ya no solo por estar centrada en el consumidor sino también por estar centrada en el valor de la marca. El marketing está enfocado a dar a conocer los valores, misión y visión centrado en aportar algún valor a la sociedad, no solo satisfaciendo deseos y necesidades sino también necesidades sociales y medioambientales.
- Marketing 4.0: En esta etapa nace el marketing digital, es decir se pasa de utilizar el marketing tradicional en el mundo digital a utilizar el marketing digital con un enfoque omnicanal, tanto online como offline.
- Marketing 5.0: Es la etapa actual en la que se encuentra el marketing la cual es utilizada en conjunto con diferentes tecnologías, aunque debido a la pandemia aún los especialistas en marketing no están del todo adaptados. Las operaciones del marketing digital se han acelerado significativamente tras la pandemia.

Figura 16

Brecha generacional y evolución del marketing



Nota. Tomado de *"Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad"* (p. 52), por P. Kotler, H. Kartajaya. y I. Setiawan , 2021, Editorial Almuzara (https://davidfloresblog.com/wp-content/uploads/2021/02/mkt-mkt-mkt.pdf).

Cabe resaltar que la digitalización enfatiza el poder del cliente en el proceso de compra, por esta razón, las empresas e instituciones deben confiar en el marketing digital y avanzar hacia un marketing más personalizado que tenga como objetivo las relaciones continuas con los clientes y fomenta los flujos de comunicación bidireccionales. Las empresas e instituciones también necesitan digitalizarse y de ser necesario, redefinir sus modelos de negocio y uso del marketing digital para ser más competitivos (Sainz de Vicuña Acín, 2015).

Figura 17

Evolución del marketing



Nota. Tomado de *"El plan de marketing digital en la práctica"* (p. 293), por J. M. Sainz de Vicuña, 2015, Editorial ESIC (https://books.google.com.pe/books?id=AtmDCgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

2.2.1.3 Dimensiones de marketing digital

Selman (2017) describe las siguientes características del marketing digital, las cuales se basan la presente investigación.

Flujo: Comprende la dinámica que proporciona la página web al usuario. Hay herramientas digitales como Google Analytics que proporcionan información sobre el flujo de la página web. A continuación, se detallan sus componentes.

- Visibilidad: Se presenta cuando el usuario se siente atraído por contenido y temas relevantes en la página web. Por ejemplo, la utilización de notas de prensa en corporativos puede mejorar la visibilidad, la presencia y el posicionamiento del sitio web.

- Accesibilidad: Es la opción que tiene el usuario de ir de un lugar a otro dentro de las plataformas digitales.

Funcionalidad: Comprende la facilidad de usabilidad del sitio web de manera que esta sea intuitiva y que el usuario no pierda la atención. A continuación, se detallan sus componentes.

- Usabilidad: Son los aspectos relacionados a la navegación del usuario, debe ser fácil para poder encontrar lo que busca.
- Diseño gráfico: Comprende los contenidos y elementos atractivos para el usuario. Sabemos que el espectador prefiere una visión más ligera viendo imágenes y videos en lugar de largos textos, por ello es la importancia de un buen diseño gráfico.

Feedback: Este término también es conocido como retroalimentación. Esta dimensión comprende la interacción que se tiene con el usuario con el fin de generar cercanía. Las redes sociales nos favorecen a la obtención del feedback de los usuarios o clientes. A continuación, se detallan sus componentes.

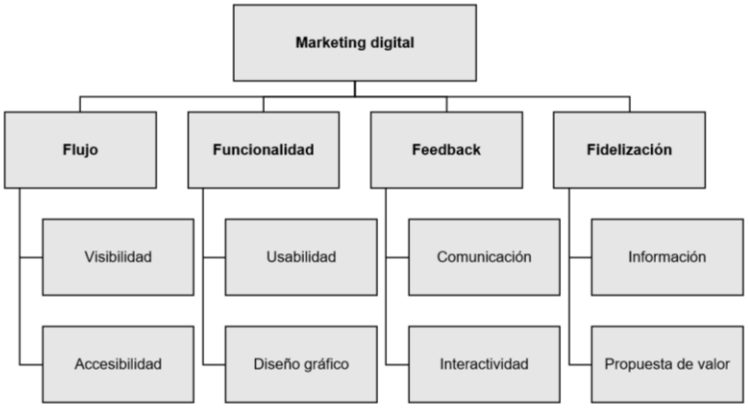
- Comunicación: Sabemos que las plataformas digitales nos proporcionan una comunicación mucho más directa, rápida y fluida con los usuarios a comparación de otros medios de comunicación tradicionales como radio y televisión.
- Interactividad: Es necesario proporcionar contenido de interés para lograr una interacción con el usuario De igual manera, gracias a las plataformas digitales tenemos la posibilidad de interactuar.

Fidelización: Esta es la acción esperada que se genera después de entablar una interacción con el cliente a fin de que la relación se extienda. También podemos definirlo como lealtad. A continuación, se detallan sus componentes.

- Información: Es importante proporcionar información actualizada. Por ejemplo, las notas de prensa son una forma de complementar, informar y visualizar las actividades que hace la organización.
- Propuesta de valor: Algunas de estas pueden ser accesibilidad, rapidez de respuesta. También es conocido como el e-value. La propuesta de valor no es contenido comercial, si no es aquel de interés común, que aporten conocimientos y que sean útiles y relevantes para el público.

Figura 18

Dimensiones e indicadores de la variable de marketing digital



Nota. Elaboración propia.

Cabe resaltar que las dimensiones e indicadores del autor Selman también fueron utilizadas en la tesis de titulación de Marin (2019) *Dimensiones del marketing digital para incrementar las ventas de una mype del sector de servicios de seguridad integral*.

2.2.1.4 Importancia de marketing digital

Permite conocer e identificar las necesidades y deseos de los clientes. De igual manera, el entorno digital es un espacio más el cual podemos ofrecer productos o servicios a los clientes, así como ofrecerles información con el fin de ofrecerles satisfacción. A continuación, se describen los aspectos prácticos del marketing digital que demuestran su relevancia (McDonald y Wilson, 1999 citado en Chaffey y Ellis-Chadwick, 2014).

- Interactividad: Los medios digitales son un espacio en los cuales se puede interactuar con el cliente e iniciar algún tipo de contacto. Por ello es importante tener presencia web ya que el cliente va a buscar algún tipo de información y experiencia.
- Inteligencia: El internet es en una herramienta eficaz para instituciones y permite implementar estrategias de marketing digital recopilando información del comportamiento y preferencia de los clientes de manera más fácil debido al internet.
- Individualización: Anteriormente la organización transmitía el mismo mensaje para todos los clientes o un segmento de clientes, sin embargo, hoy en día gracias a las plataformas y herramientas digitales se pueden personalizar las comunicaciones a fin de lograr una mayor conversión gracias a base de datos o información almacenada del comportamiento del usuario.

- Integración: Gracias al internet existe la posibilidad de integrar diferentes canales comunicativos con la institución, el intermediario y usuario que serían las plataformas digitales ya sea por comunicaciones salientes o entrantes en internet.
- Restructuración de la industria: Esto significa que puede haber una eliminación de ciertos intermediarios que servían de contacto a la empresa para sus clientes, así como la creación de nuevos intermediarios.
- Independencia de la ubicación: Esto radica en la globalización, ya que gracias al internet podemos tener alcance a mercados internacionales.

Asimismo, Colvée (2010) señala que las nuevas tecnologías permiten que las marcas tengan un espacio para poder darse a conocer, por ello, la importancia de una web interactiva donde el usuario pueda tener una experiencia la cual pueda reconocer el branding y la identidad de marca. Por otro lado, mencionó que la comunicación a causa de la digitalización de los canales ha sido afectada, sin embargo, hoy en día es mucho menos complicado hacer relaciones públicas debido a los recursos tecnológicos ya que se usan menos recursos económicos, por ejemplo, hacer lanzamientos o eventos de manera online. También, las redes sociales han facilitado tener una comunicación inmediata con cualquier persona volviéndose una oportunidad y fortaleza para las instituciones como darse a conocer por esos medios. El autor recalca la importancia de la publicidad online en esta era ya que la radio y el televisor han pasado a ser una herramienta de marketing del pasado.

2.2.2 Variable posicionamiento

2.2.2.1 Definición de posicionamiento

Kotler y Armstrong (2013), lo describen como el logro de tener un producto distinto, único y deseable en la mente del consumidor frente a otras organizaciones, por lo tanto, es el sitio donde la marca se presenta en la mente.

En palabras de Kotler y Keller (2006) el posicionamiento se obtiene a través de la diferenciación teniendo en cuenta las necesidades del público objetivo o los nichos de mercado. Además, recalca que existe una influencia entre el posicionamiento y el marketing, ya que esta debe comunicar los beneficios, ventajas, ofertas, al igual que la imagen y esencia del producto o servicio que están ofreciendo, de manera que mantengan un lugar en la mente del público. Por lo que el posicionamiento debe ser aplicado en todos los aspectos de la empresa para tomar decisiones coordinadas.

Ambos autores enfatizan que para obtener un posicionamiento es importante desarrollar una ventaja competitiva, ya que, a través de ellas están ofreciéndoles a los clientes valor diferenciado y satisfacción frente a otras empresas, lo que genera mayor rentabilidad y fidelidad.

Por otra parte, Stanton et al. (2007) señalan que para llegar a conceptualizar el posicionamiento que va más allá de una percepción o recordación en la mente, definen dos vertientes: el mercadológico y la comunicacional. En el primero, se menciona que no es posicionamiento y en la segunda, señalan lo siguiente:

- El posicionamiento transmite mensajes eficientes, de contenido racional y emocional.

- El posicionamiento es la memoria colectiva e individual de una marca en la mente. Asimismo, el recuerdo sobre la información de bienes o servicios son compartidas entre generaciones.
- El posicionamiento es la libertad que tiene el consumidor de elegir un producto.
- El posicionamiento es un consenso entre los empresarios y los consumidores

2.2.2.2 Evolución de posicionamiento

El posicionamiento como hoy en día viene conceptualizado pasó por un proceso de evolución; el cual está en constante cambio según el contexto, es así como mencionaremos su evolución según lo que proponen Ries y Trout (2005).

- La era del producto: Se dio en los años de 1950, donde se buscaba una característica única y ventajosa, teniendo como estrategia la publicidad masiva para posicionarla en la mente del consumidor. Esta era llegó al final cuando surgieron productos de imitación.
- La era de la imagen: Se dio en los años de 1980, aquí se descubrió que la reputación (la imagen) era más importante que vender los productos. Esta etapa terminó cuando las imitaciones hacían mucho ruido con los anuncios publicitarios y el colapso de esto trajo como consecuencia que solo algunas empresas llegaran a tener éxito.
- La era del posicionamiento: Nació para que las sociedades sobre comunicadas tengan éxito, buscando posición en la mente considerando las fortalezas, debilidades y a los competidores.

En el siglo XX, Ries y Trout (2005) popularizaron el concepto de posicionamiento sustentado que para tener éxito se debe mantener contacto con la realidad, siendo la realidad lo que se presenta en la mente del cliente y las relaciones que existen en ella.

2.2.2.3 Dimensiones de posicionamiento

Los autores Stanton et al (2007), señalan que el posicionamiento cubre tres grandes dimensiones e indicadores las cuales mencionaremos a continuación:

Posicionamiento en relación a la competencia: Es estrategia efectiva, ya que se presenta cuando se cuenta con una relación directa con la competencia, siendo conveniente para organizaciones que cuentan con una fuerte ventaja distintiva o que pretenden fortalecer un servicio y/o producto en el mercado. A continuación, se detallan sus componentes:

- Imagen: Es la representación gráfica propia que los clientes tienen en la mente, esta característica hace una diferenciación frente a la competencia.
- Diferenciación: Es aquella estrategia que resalta aquellas características que permiten distinguirse como únicos y distintos al mercado.
- Participación de mercado: Es el segmento o volumen total de un determinado producto.

Posicionamiento con relación al atributo: Se presenta cuando se asocia a un producto o servicio una clase o atributo que se parezca o distinga de este. Por ejemplo, existen organizaciones que anuncian que sus bienes tienen un atributo atractivo indicando lo que destaca en lugar de lo que se distingue. A continuación, se detallan sus componentes:

- Características: Son los elementos que se ofrece al cliente final, aporta utilidad y satisface las necesidades.

- Propiedades: Son aquellas propiedades físicas, químicas y técnicas del producto, que hacen que tengan determinadas funciones y usos.
- Diseño: Es una característica imprescindible que garantiza el prestigio de las organizaciones, puede ser considerado como un elemento del branding, donde se añade color, logotipo, dibujo del diseño del producto, ayuda a identificar y reconocer la marca.

Posicionamiento en relación a la calidad: El autor menciona que, en una organización de servicios, la calidad es esencial. El que define la calidad es el cliente, no la organización, por ello es importante que los clientes evalúen este factor para poder medir su satisfacción frente a los servicios que se ofrece y así para poder saber si estos superan o no sus expectativas. A continuación, se detalla sus componentes:

- Estándares: Muchas organizaciones con el fin de conseguir una ventaja competitiva y mejorar la calidad de sus servicios, productos o procesos implementan estándares o normativas como es la ISO 9000, la cual es una certificación otorgada por la Organización Internacional de Normalización, buscando se cumplan modelos internacionales para asegurar la calidad y la satisfacción de los clientes.
- Servicio: Se definen como actividades intangibles diseñadas para satisfacer necesidades y deseos.
- Satisfacción: Es la medida en la cual los clientes perciben la calidad de un servicio con respecto a si este supera o no sus expectativas.

Figura 19

Dimensiones e indicadores de la variable de posicionamiento



Nota. Elaboración propia.

Cabe resaltar que estas dimensiones e indicadores de Stanton y los demás autores también fueron utilizadas en la tesis de titulación de Astupiña (2018) titulada *Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Peri Peruana S.A.C. - San Isidro, 2017.*

2.2.2.3 Importancia de posicionamiento

Kotler y Keller (2012) lo señalan como la orientación para establecer técnicas de marketing que transmite beneficios de la marca y cuál es su esencia, de esa forma, el posicionamiento sería importante para dar a conocer una marca diferenciándose de cierta manera ya que los autores también mencionan que es muy difícil que una marca triunfe si todos sus productos, precios o servicios son idénticos al de otra marca. Por esta razón mencionada, es importante tomar el posicionamiento en cuenta al momento de decidir, con el fin de que la marca esté alineada a la oferta del mercado objetivo con ciertos aspectos diferenciadores para lograr atraerlo.

Por otro lado, Velilla (2010) define que es importante que una organización utilice una adecuada estrategia para posicionarse en la mente de su público que, a su vez, ocasione notoriedad y preferencia. Además, deben lograr que sus consumidores participen en la mejora de sus productos o servicios a través de sus opiniones.

2.3 Definición de términos básicos

1. Blended Marketing: Es la mezcla de las estrategias, medios, disciplinas, formatos de marketing online y offline (Alonso Coto, 2008, p. 14).

2. Comercio electrónico: Es el comercio que se realiza entre empresas y clientes a través del internet (Selman, 2017, p. 289).

3. Medios digitales: Es el método de transmisión del mensaje o punto de contacto con el cliente a través de televisión, radio, prensa, correo directo, cine o un póster (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2014, p. 27).

4. Medios tradicionales: Es el método de transmisión del mensaje o punto de contacto con el cliente a través de la web, correo o móvil (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2014, p. 27).

5. Objetivos de Desarrollo Sostenible: Son 17 objetivos presentados por las Naciones Unidas para la Agenda 2030, los cuales sirven como una visión compartida para guiar a abordar los desafíos sociales y ambientales más urgentes (Kotler et al., 2021, p. 61).

6. Participación de mercado: Es la proporción de ventas totales de un producto que consigue una sola empresa durante un periodo definido en un mercado específico (Stanton et al., 2007, p. 166).

7. Marketing mix: Es un término acuñado por el autor Jerome Mc Carthy en 1960, el cual describe el conjunto de herramientas o variables que se deben considerar en conjunto para conseguir los objetivos previstos de marketing, siendo estos las 4 pes en inglés producto (product), precio (price), distribución (place) y comunicación (promotion) (Martinez et al., 2014, p. 13).

8. Comunicaciones salientes basadas en internet: Son los medios digitales para enviar comunicaciones personalizadas a los clientes como sitio web o correo electrónico (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2014, p. 38).

9. Comunicaciones entrantes basadas en internet: Son las consultas realizadas por los clientes a través de medios digitales como formularios o correos electrónicos (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2014, p. 38).

10. Propuesta de valor: Es el grupo de beneficios que una organización ofrece a los clientes para satisfacer sus necesidades (Kotler y Armstrong, 2008, p. 9).

11. Ventaja competitiva: Se adquiere frente a los competidores por mostrar al cliente un valor más alto a través de mejores beneficios (Kotler y Armstrong, 2008, p. 186).

12. Personalización: Es ofrecer contenido individualizado al cliente a través de medios digitales a fin de satisfacer sus necesidades (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2014).

13. Google Analytics: Es la herramienta de Google que muestra los flujos de comportamientos de los usuarios en una página web (Selman, 2017).

14. Gobierno electrónico: Es brindar servicios e información facilitando las actividades económicas y comerciales mediante las TICs, incrementando la eficiencia de la gestión pública, la transparencia y la participación ciudadana (SUNAT, s.f).

15. Brecha digital: Es la desigualdad del acceso a las TICs dentro de una población (UNESCO, 2022).

CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 Formulación de hipótesis principal y derivadas

3.1.1 Hipótesis principal

El marketing digital influye en el posicionamiento del INICTEL-UNI en el 2022.

3.1.2 Hipótesis secundarias

1. El flujo como elemento del marketing digital influye en el posicionamiento del INICTEL-UNI en el 2022
2. La funcionalidad como elemento del marketing digital influye en el posicionamiento del INICTEL-UNI en el 2022
3. El feedback como elemento del marketing digital influye en el posicionamiento del INICTEL-UNI en el 2022
4. La fidelización como elemento del marketing digital influye en el posicionamiento del INICTEL-UNI en el 2022
5. El marketing digital influye en la calidad como elemento del posicionamiento del INICTEL-UNI en el 2022
6. El marketing digital influye en el atributo como elemento del posicionamiento del INICTEL-UNI en el 2022
7. El marketing digital influye en la competencia como elemento del posicionamiento del INICTEL-UNI en el 2022

3.2 Variables y definición operacional

3.2.1 Identificación de variables

Variable Independiente: Marketing digital

Variable Dependiente: Posicionamiento

3.2.2 Matriz de consistencia

Ver Anexo 1: Matriz de consistencia

3.2.3 Operacionalización de variables

Ver Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

4.1 Diseño metodológico

Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) indican que el estudio cuantitativo se utiliza cuando estimamos magnitudes u ocurrencia de los fenómenos o variables para probar hipótesis, buscando relaciones causales entre variables. Además, los datos recolectados se encuentran en cantidades y se utiliza la medición. En palabras de Ñaupas et al. (2014) las investigaciones cuantitativas son magnitudes o cantidades que se expresan mediante números, fórmulas donde comprenden técnicas matemáticas-estadísticas. Siguiendo con la misma idea la presente investigación, es cuantitativa ya que está asociado a variables medibles, a la realidad objetiva, a la generalización de resultados y a la predicción.

La investigación cuantitativa no experimental de acuerdo con Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) es la que se hace sin manipular intencionalmente las variables, es decir se observa o mide las variables en su entorno o contexto natural para analizarlas. Considerando este concepto, el estudio es no experimental porque las variables se observan su ambiente natural para posteriormente analizarlas.

El diseño de la investigación de tipo transeccional o transversal es cuando la recolección de datos se realiza en un solo momento. (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018). Incluso, Ñaupas et al. (2014, p.343) señala que el diseño del estudio es transversal o sincrónica se emplea cuando se estudia una variable en un solo año. La investigación busca determina la medida de influencia entre el marketing digital y el posicionamiento del INICTEL-UNI en un tiempo determinado, el cual denota una investigación de tipo transversal.

Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) señalan que los estudios de diseño de tipo correlacional describen la relación entre la variable independiente y dependiente. En este caso,

las causas y los efectos ya ocurren en la realidad, pero se pretende conocer la medida de relación. En la investigación se plantean hipótesis vinculadas a variables, en los cuales en la hipótesis alterna se postula que hay relación entre ambas variables y la hipótesis nula que no hay relación significativa.

4.2 Diseño muestral

4.2.1 Unidad de análisis

Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) lo definen como el grupo que construye la información o datos que se estudian a través de procesos estadísticos. En este estudio, la unidad de análisis es un participante de los webinars que ofreció el INICTEL-UNI para capacitar y promocionar sus cursos y programas.

4.2.2 Población de estudio

Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) lo detallan como un grupo que comparten ciertas características como contenido, lugar, tiempo y accesibilidad. Debido a la pandemia, la población de estudio son los participantes de los webinars dictados virtualmente por la institución. La base de datos de los participantes de los webinars virtuales del INICTEL-UNI para capacitar y promocionar sus cursos, fue utilizada para calcular la población. De acuerdo con esta, se tomó en cuenta 75 personas como el número promedio mensual de participantes y se tomó en cuenta 8 meses como el número promedio de meses en los que hay webinars, con esta información, se obtuvo una población finita de 650 personas. Cabe resaltar que para este cálculo se consideró que existen participantes que asistieron a más de un webinar, esto se tomó en cuenta a la hora de calcular el número promedio mensual de participantes.

4.2.3 Tamaño de muestra

Se obtiene estadísticamente del tamaño de la población y cuando este es conocido, se utiliza la fórmula de muestra de población finita. Hernández-Sampieri et al. (2014) menciona que la muestra debe representar el universo o población con probabilidades, con cierto porcentaje de error, el cual es mínimo y con un nivel de confianza, el cual se pretende maximizar.

Fórmula aplicada:

$$n = \frac{Z^2.p.q.N}{N.e^2+Z^2.p.q}$$

Donde:

Tamaño de la muestra (*n*): 242

Nivel deseado de confianza (*Z)*: 95%

Porcentaje estimado de la muestra (*p*q*): 50%

Error máximo aceptable (*e*): 5%

Tamaño de la población o el universo (*N*): 650

Con el cálculo estadístico, se obtuvo un resultado de 242 personas.

4.2.4 Selección de muestra

Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) señalan que es un subgrupo de la población, representativa y un reflejo de la población. En la presente investigación y en la ruta cuantitativa, la estrategia de muestreo es probabilística ya que dentro de la muestra todos tienen la misma posibilidad de ser elegidos tomando en cuenta el error de muestreo y la homogeneidad de la

población. Asimismo, la unidad de muestreo son los participantes de los webinars que ofreció el INICTEL-UNI para capacitar y promocionar sus cursos y programas.

4.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) la recolección de datos implica emplear herramientas estandarizadas y predeterminadas para obtener la información de la muestra, a partir de esto, se obtendrán datos numéricos de las respuestas, se transfieren a una base de datos la cual se transforma a través de un paquete estadístico y será base para el análisis. Se utilizó Google Forms como instrumento de levantamiento de datos de tipo cuestionario el cual fue debidamente validado con una muestra piloto con la prueba de fiabilidad en el paquete estadístico SPSS. (Ver Anexo 3: Instrumento de recopilación de datos).

4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) una vez codificados los datos, el análisis cuantitativo se realizó en una matriz utilizando el paquete estadístico IBM SPSS.

4.5 Aspectos éticos

De acuerdo con el Código de Ética para la Investigación de la UNMSM, se respetaron los principios de la probidad, la veracidad, la imparcialidad, la transparencia, la independencia, la responsabilidad y el respeto. También, se siguió lo mencionado por el Código Nacional de Integridad Científica del Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica (CONCYTEC): la objetividad e imparcialidad, la veracidad, justicia y responsabilidad, la transparencia, la integridad y la honestidad intelectual. Gracias a los principios de ética mencionados anteriormente, podemos garantizar que la presente investigación cumple con lo siguiente:

- Los participantes respondieron voluntariamente a la encuesta.
- La información obtenida de la encuesta es privada y anónima.
- La información obtenida no ha sido modificada ni utilizada para otro fin que no sea el declarado.
- A través de un oficio, se obtuvo autorización para aplicar la encuesta y acceso a base de datos (Ver Anexo 4).

4.6 Validación del instrumento en muestra total

4.6.1 Análisis de fiabilidad y validez

Para determinar si el instrumento es fiable se utilizó el coeficiente de Alfa de Cronbach, este es la medida que representa el grado de correlación de un grupo de ítems que son parte de un instrumento (Oviedo y Campo-Arias, 2005). Este coeficiente toma valores entre 0 y 1, mientras más se acerque a 1 es más confiable (Avecillas y Lozano, 2016, citado en Tuapanta Dacto et al., 2017). A continuación, se presenta el cálculo

Tabla 1

Estadísticas de fiabilidad de la variable marketing digital

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.955	.955	20

Nota. Resultados del coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach aplicados a los ítems de la variable marketing digital.

Para el marketing digital, dio como resultado un nivel de fiabilidad de 0.955 siendo considerado confiable para ser aplicado.

Tabla 2

Estadísticas de fiabilidad de la variable posicionamiento

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.963	.964	17

Nota. Resultados del coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach aplicados a los ítems de la variable posicionamiento.

Para el posicionamiento, dio como resultado un nivel de fiabilidad de 0.963 siendo considerado confiable para ser aplicado.

Tabla 3

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.975	.975	37

Nota. Resultados del coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach aplicados a todos los ítems.

El Alfa de Cronbach aplicado a toda la encuesta dio como resultado un nivel de fiabilidad de 0.974 siendo considerado confiable para ser aplicado.

Según la documentación de IBM (2023), la Medida Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) muestra que los valores que se acercan a 1 indican que los resultados del análisis factorial pueden ser útiles con los datos, por otro lado, si es menor que 0.5 indican que no serán muy útiles. En este caso, también se realizó el análisis con ambas variables. A continuación, se presenta el cálculo:

Tabla 4

Prueba de KMO y Bartlett de la variable marketing digital

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.944
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	3447.365
	gl	190
	Sig.	.000

Nota. Resultados de la prueba de KMO y Bartlett aplicados a los ítems de la variable marketing digital.

Para el marketing digital el resultado de KMO fue 0.944, lo que demuestra que el instrumento es útil para ser aplicado.

Tabla 5

Prueba de KMO y Bartlett de la variable posicionamiento

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.959
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	3438.001
	gl	136
	Sig.	.000

Nota. Resultados de la prueba de KMO y Bartlett aplicados a los ítems de la variable posicionamiento.

Para el posicionamiento el resultado de KMO fue 0.959, lo que demuestra que el instrumento es útil para ser aplicado.

Tabla 6

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.959
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	7550.149
	gl	666
	Sig.	.000

Nota. Resultados de la prueba de KMO y Bartlett aplicados a todos los ítems.

Los resultados de la prueba de KMO aplicado a toda la encuesta dio como resultado 0.959, lo que demuestra que el instrumento es útil para ser aplicado.

CAPÍTULO V: RESULTADOS

5.1 Análisis de los resultados de la encuesta

Tabla 7

Pregunta 1. Me siento atraído por el contenido publicado en las redes sociales de la institución

	f	%	%*	%**
Totalmente en desacuerdo	6	2.5	2.5	2.5
Desacuerdo	3	1.2	1.2	3.7
Ni de acuerdo Ni desacuerdo	22	9.1	9.1	12.8
De acuerdo	142	58.7	58.7	71.5
Totalmente de acuerdo	69	28.5	28.5	100.0
Total	242	100.0	100.0	

Nota. f = Frecuencia; % = Porcentaje; %* = Porcentaje válido; %** = Porcentaje acumulado.

De los 242 encuestados, se obtuvo que 6 los cuales representan el 2.5% de encuestados está totalmente en desacuerdo sobre que se sienta atraído por el contenido publicado en las redes sociales de la institución. Asimismo, 3 que representan el 1.2% está en desacuerdo. Por otro lado, 22 que representan el 9.1% está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Además, 142 que representan el 58.7% está de acuerdo. Finalmente, 69 que representan el 28.5% está totalmente de acuerdo. Se afirma que la mayoría considera que están de acuerdo y en que se sienten atraídos por el contenido publicado en las redes sociales de la institución.

Tabla 8

Pregunta 2. Considero útil el contenido publicado en la página web institucional

	f	%	%*	%**
Totalmente en desacuerdo	4	1.7	1.7	1.7
Desacuerdo	4	1.7	1.7	3.3
Ni de acuerdo Ni desacuerdo	24	9.9	9.9	13.2
De acuerdo	147	60.7	60.7	74.0
Totalmente de acuerdo	63	26.0	26.0	100.0
Total	242	100.0	100.0	

Nota. f = Frecuencia; % = Porcentaje; %* = Porcentaje válido; %** = Porcentaje acumulado.

De los 242 encuestados, se obtuvo que 4 los cuales representan el 1.7% de encuestados está totalmente en desacuerdo sobre que considere útil el contenido publicado en la página web institucional. Asimismo, 4 que representan el 1.7% está en desacuerdo. Por otro lado, 24 que representan el 9.9% está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Además, 147 que representan el 60.7% está de acuerdo. Finalmente, 63 que representan el 26.0% está totalmente de acuerdo. Se afirma que la mayoría considera que están de acuerdo en que consideran útil el contenido publicado en la página web institucional.

Tabla 9

Pregunta 3. Encuentro fácilmente la página web institucional

	f	%	%*	%**
Totalmente en desacuerdo	5	2.1	2.1	2.1
Desacuerdo	14	5.8	5.8	7.9
Ni de acuerdo Ni desacuerdo	37	15.3	15.3	23.1
De acuerdo	132	54.5	54.5	77.7
Totalmente de acuerdo	54	22.3	22.3	100.0
Total	242	100.0	100.0	

Nota. f = Frecuencia; % = Porcentaje; %* = Porcentaje válido; %** = Porcentaje acumulado.

De los 242 encuestados, se obtuvo que 5 los cuales representan el 2.1% de encuestados está totalmente en desacuerdo sobre que encuentre fácilmente la página web institucional. Asimismo, 14 que representan el 5.8% está en desacuerdo. Por otro lado, 37 que representan el 15.3% está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Además, 132 que representan el 54.5% está de acuerdo. Finalmente, 54 que representan el 22.3% está totalmente de acuerdo. Se afirma que la mayoría considera que están de acuerdo sobre que se encuentre fácilmente la página web institucional.

Tabla 10

Pregunta 4. Me parece fácil navegar en la página web institucional

	f	%	%*	%**
Totalmente en desacuerdo	7	2.9	2.9	2.9
Desacuerdo	20	8.3	8.3	11.2
Ni de acuerdo Ni desacuerdo	36	14.9	14.9	26
De acuerdo	130	53.7	53.7	79.8
Totalmente de acuerdo	49	20.2	20.2	100.0
Total	242	100.0	100.0	

Nota. f = Frecuencia; % = Porcentaje; %* = Porcentaje válido; %** = Porcentaje acumulado.

De los 242 encuestados, se obtuvo que 7 los cuales representan el 2.9% de encuestados está totalmente en desacuerdo sobre que le parezca fácil navegar en la página web institucional. Asimismo, 20 que representan el 8.3% está en desacuerdo. Por otro lado, 36 que representan el 14.9% está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Además, 130 que representan el 53.7% está de acuerdo. Finalmente, 49 que representan el 20.2% está totalmente de acuerdo. Se afirma que la mayoría considera que están de acuerdo en que le parezca fácil navegar en la página web institucional.

Tabla 11

Pregunta 5. Encuentro información necesaria sobre las capacitaciones virtuales en las redes sociales de la institución

	f	%	%*	%**
Totalmente en desacuerdo	4	1.7	1.7	1.7
Desacuerdo	9	3.7	3.7	5.4
Ni de acuerdo Ni desacuerdo	35	14.5	14.5	19.8
De acuerdo	138	57	57	76.9
Totalmente de acuerdo	56	23.1	23.1	100.0
Total	242	100.0	100.0	

Nota. f = Frecuencia; % = Porcentaje; %* = Porcentaje válido; %** = Porcentaje acumulado.

De los 242 encuestados, se obtuvo que 4 los cuales representan el 1.7% de encuestados está totalmente en desacuerdo sobre que encuentre información necesaria sobre las capacitaciones virtuales en las redes sociales de la institución. Asimismo, 9 que representan el 3.7% está en desacuerdo. Por otro lado, 35 que representan el 14.5% está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Además, 138 que representan el 57.0% está de acuerdo. Finalmente, 56 que representan el 23.1% está totalmente de acuerdo. Se afirma que la mayoría considera que están de acuerdo en que se encuentre información necesaria sobre las capacitaciones virtuales en las redes sociales de la institución.

Tabla 12

Pregunta 6. Encuentro información necesaria sobre las capacitaciones virtuales en la página web institucional

	f	%	%*	%**
Totalmente en desacuerdo	2	0.8	0.8	0.8
Desacuerdo	15	6.2	6.2	7
Ni de acuerdo Ni desacuerdo	36	14.9	14.9	21.9
De acuerdo	140	57.9	57.9	79.8
Totalmente de acuerdo	49	20.2	20.2	100.0
Total	242	100.0	100.0	

Nota. f = Frecuencia; % = Porcentaje; %* = Porcentaje válido; %** = Porcentaje acumulado.

De los 242 encuestados, se obtuvo que 2 los cuales representan el 0.8% de encuestados está totalmente en desacuerdo sobre que encuentre información necesaria sobre las capacitaciones virtuales en la página web institucional. Asimismo, 15 que representan el 6.2% está en desacuerdo. Por otro lado, 36 que representan el 14.9% está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Además, 140 que representan el 57.9% está de acuerdo. Finalmente, 49 que representan el 20.2% está totalmente de acuerdo. Se afirma que la mayoría considera que están de acuerdo en que se encuentre información necesaria sobre las capacitaciones virtuales en la página web institucional.

Tabla 13

Pregunta 7. Considero visualmente atractivas las publicaciones en las redes sociales de la institución

	f	%	%*	%**
Totalmente en desacuerdo	3	1.2	1.2	1.2
Desacuerdo	7	2.9	2.9	4.1
Ni de acuerdo Ni desacuerdo	30	12.4	12.4	16.5
De acuerdo	149	61.6	61.6	78.1
Totalmente de acuerdo	53	21.9	21.9	100.0
Total	242	100.0	100.0	

Nota. f = Frecuencia; % = Porcentaje; %* = Porcentaje válido; %** = Porcentaje acumulado.

De los 242 encuestados, se obtuvo que 3 los cuales representan el 1.2% de encuestados está totalmente en desacuerdo sobre que considere visualmente atractivas las publicaciones en las redes sociales de la institución. Asimismo, 7 que representan el 2.9% está en desacuerdo. Por otro lado, 30 que representan el 12.4% está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Además, 149 que representan el 61.6% está de acuerdo. Finalmente, 53 que representan el 21.9% está totalmente de acuerdo. Se afirma que la mayoría considera que están de acuerdo en que consideran visualmente atractivas las publicaciones en las redes sociales de la institución.

Tabla 14

Pregunta 8. Considero que colores utilizados en las publicaciones en las redes sociales identifican a la institución

	f	%	%*	%**
Totalmente en desacuerdo	2	0.8	0.8	0.8
Desacuerdo	2	0.8	0.8	1.7
Ni de acuerdo Ni desacuerdo	40	16.5	16.5	18.2
De acuerdo	134	55.4	55.4	73.6
Totalmente de acuerdo	64	26.4	26.4	100.0
Total	242	100.0	100.0	

Nota. f = Frecuencia; % = Porcentaje; %* = Porcentaje válido; %** = Porcentaje acumulado.

De los 242 encuestados, se obtuvo que 2 los cuales representan el 0.8% de encuestados está totalmente en desacuerdo sobre que considere que los colores utilizados en las publicaciones en las redes sociales identifican a la institución. Asimismo, 2 que representan el 0.8% está en desacuerdo. Por otro lado, 40 que representan el 16.5% está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Además, 134 que representan el 55.4% está de acuerdo. Finalmente, 64 que representan el 26.4% está totalmente de acuerdo. Se afirma que la mayoría considera que están de acuerdo en que consideran que los colores utilizados en las publicaciones en las redes sociales identifican a la institución.

Tabla 15

Pregunta 9. Considero que la institución transmite su identidad a través de las redes sociales

	f	%	%*	%**
Totalmente en desacuerdo	3	1.2	1.2	1.2
Desacuerdo	3	1.2	1.2	2.5
Ni de acuerdo Ni desacuerdo	30	12.4	12.4	14.9
De acuerdo	145	59.9	59.9	74.8
Totalmente de acuerdo	61	25.2	25.2	100.0
Total	242	100.0	100.0	

Nota. f = Frecuencia; % = Porcentaje; %* = Porcentaje válido; %** = Porcentaje acumulado.

De los 242 encuestados, se obtuvo que 3 los cuales representan el 1.2% de encuestados está totalmente en desacuerdo sobre que considere que la institución transmite su identidad a través de las redes sociales. Asimismo, 3 que representan el 1.2% está en desacuerdo. Por otro lado, 30 que representan el 12.4% está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Además, 145 que representan el 59.9% está de acuerdo. Finalmente, 61 que representan el 25.2% está totalmente de acuerdo. Se afirma que la mayoría considera que están de acuerdo en que consideran que la institución transmite su identidad a través de las redes sociales.

Tabla 16

Pregunta 10. Encuentro que en las redes sociales de la institución publican información detallada sobre las capacitaciones virtuales

	f	%	%*	%**
Totalmente en desacuerdo	2	0.8	0.8	0.8
Desacuerdo	13	5.4	5.4	6.2
Ni de acuerdo Ni desacuerdo	30	12.4	12.4	18.6
De acuerdo	142	58.7	58.7	77.3
Totalmente de acuerdo	55	22.7	22.7	100.0
Total	242	100.0	100.0	

Nota. f = Frecuencia; % = Porcentaje; %* = Porcentaje válido; %** = Porcentaje acumulado.

De los 242 encuestados, se obtuvo que 2 los cuales representan el 0.8% de encuestados está totalmente en desacuerdo sobre que encuentra que en las redes sociales de la institución publican información detallada sobre las capacitaciones virtuales. Asimismo, 13 que representan el 5.4% está en desacuerdo. Por otro lado, 30 que representan el 12.4% está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Además, 142 que representan el 58.7% está de acuerdo. Finalmente, 55 que representan el 22.7% está totalmente de acuerdo. Se afirma que la mayoría considera que están de acuerdo en que se encuentra que en las redes sociales de la institución publican información detallada sobre las capacitaciones virtuales.

Tabla 17

Pregunta 11. Las publicaciones de las redes sociales de la institución me motivan a participar de las capacitaciones virtuales

	f	%	%*	%**
Totalmente en desacuerdo	2	0.8	0.8	0.8
Desacuerdo	6	2.5	2.5	3.3
Ni de acuerdo Ni desacuerdo	25	10.3	10.3	13.6
De acuerdo	139	57.4	57.4	71.1
Totalmente de acuerdo	70	28.9	28.9	100.0
Total	242	100.0	100.0	

Nota. f = Frecuencia; % = Porcentaje; %* = Porcentaje válido; %** = Porcentaje acumulado.

De los 242 encuestados, se obtuvo 2 los cuales representan el 0.8% de la muestra estudiada está totalmente en desacuerdo sobre que las publicaciones de las redes sociales de la institución le motivan a participar de las capacitaciones virtuales. Asimismo, 6 que representan el 2.5% está en desacuerdo. Por otro lado, 25 que representan el 10.3% está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Además, 139 que representan el 57.4% está de acuerdo. Finalmente, 70 que representan el 28.9% está totalmente de acuerdo. Se afirma que la mayoría considera que están de acuerdo sobre que las publicaciones de las redes sociales de la institución le motivan a participar de las capacitaciones virtuales.

Tabla 18

Pregunta 12. Considero que hay interacción entre el usuario y la institución en las redes sociales

	f	%	%*	%**
Totalmente en desacuerdo	4	1.7	1.7	1.7
Desacuerdo	15	6.2	6.2	7.9
Ni de acuerdo Ni desacuerdo	55	22.7	22.7	30.6
De acuerdo	117	48.3	48.3	78.9
Totalmente de acuerdo	51	21.1	21.1	100.0
Total	242	100.0	100.0	

Nota. f = Frecuencia; % = Porcentaje; %* = Porcentaje válido; %** = Porcentaje acumulado.

De los 242 encuestados, se obtuvo que 4 los cuales representan el 1.7% de encuestados está totalmente en desacuerdo sobre que considera que hay interacción entre el usuario y la institución en las redes sociales. Asimismo, 15 que representan el 6.2% está en desacuerdo. Por otro lado, 55 que representan el 22.7% está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Además, 117 que representan el 48.3% está de acuerdo. Finalmente, 51 que representan el 21.1% está totalmente de acuerdo. Se afirma que la mayoría están de acuerdo (48.3%) y ni de acuerdo ni en desacuerdo (22.7%) sobre que consideran que hay interacción entre el usuario y la institución en las redes sociales

Tabla 19

Pregunta 13. Visito frecuentemente la página web institucional

	f	%	%*	%**
Totalmente en desacuerdo	5	2.1	2.1	2.1
Desacuerdo	21	8.7	8.7	10.7
Ni de acuerdo Ni desacuerdo	53	21.9	21.9	32.6
De acuerdo	121	50	50	82.6
Totalmente de acuerdo	42	17.4	17.4	100.0
Total	242	100.0	100.0	

Nota. f = Frecuencia; % = Porcentaje; %* = Porcentaje válido; %** = Porcentaje acumulado.

De los 242 encuestados, se obtuvo 5 los cuales representan el 2,1% de la muestra estudiada está totalmente en desacuerdo sobre que visita frecuentemente la página web institucional. Asimismo, 21 que representan el 8.7% está en desacuerdo. Por otro lado, 53 que representan el 21.9% está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Además, 121 que representan el 50.0% está de acuerdo. Finalmente, 42 que representan el 17.4% está totalmente de acuerdo. Se afirma que la mayoría están de acuerdo (50.0%) y ni de acuerdo ni en desacuerdo (21.9%) sobre que visitan frecuentemente la página web institucional.

Tabla 20

Pregunta 14. Visualizo frecuentemente las publicaciones de las redes sociales de la institución

	f	%	%*	%**
Totalmente en desacuerdo	4	1.7	1.7	1.7
Desacuerdo	15	6.2	6.2	7.9
Ni de acuerdo Ni desacuerdo	49	20.2	20.2	28.1
De acuerdo	124	51.2	51.2	79.3
Totalmente de acuerdo	50	20.7	20.7	100.0
Total	242	100.0	100.0	

Nota. f = Frecuencia; % = Porcentaje; %* = Porcentaje válido; %** = Porcentaje acumulado.

De los 242 encuestados, se obtuvo que 4 los cuales representan el 1.7% de encuestados está totalmente en desacuerdo sobre que visualiza frecuentemente las publicaciones de las redes sociales de la institución. Asimismo, 15 que representan el 6.2% está en desacuerdo. Por otro lado, 49 que representan el 20.2% está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Además, 124 que representan el 51.2% está de acuerdo. Finalmente, 50 que representan el 20.7% está totalmente de acuerdo. Se afirma que la mayoría considera que están de acuerdo sobre que visualiza frecuentemente las publicaciones de las redes sociales de la institución.

Tabla 21

Pregunta 15. Encuentro que las consultas de los usuarios son respondidas en las redes sociales de la institución

	f	%	%*	%**
Totalmente en desacuerdo	3	1.2	1.2	1.2
Desacuerdo	19	7.9	7.9	9.1
Ni de acuerdo Ni desacuerdo	80	33.1	33.1	42.1
De acuerdo	102	42.1	42.1	84.3
Totalmente de acuerdo	38	15.7	15.7	100.0
Total	242	100.0	100.0	

Nota. f = Frecuencia; % = Porcentaje; %* = Porcentaje válido; %** = Porcentaje acumulado.

De los 242 encuestados, se obtuvo que 3 los cuales representan el 1.2% de encuestados está totalmente en desacuerdo sobre que encuentra que las consultas de los usuarios son respondidas en las redes sociales de la institución. Asimismo, 19 que representan el 7.9% está en desacuerdo. Por otro lado, 80 que representan el 33.1% está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Además, 102 que representan el 42.1% está de acuerdo. Finalmente, 38 que representan el 15.7% está totalmente de acuerdo. Se afirma que la mayoría están de acuerdo (42.1%) y ni de acuerdo ni en desacuerdo (33.1%) sobre que encuentra que las consultas de los usuarios son respondidas en las redes sociales de la institución.

Tabla 22

Pregunta 16. Tengo conocimiento de las capacitaciones virtuales de la institución por su difusión en redes sociales

	f	%	%*	%**
Totalmente en desacuerdo	4	1.7	1.7	1.7
Desacuerdo	9	3.7	3.7	5.4
Ni de acuerdo Ni desacuerdo	25	10.3	10.3	15.7
De acuerdo	153	63.2	63.2	78.9
Totalmente de acuerdo	51	21.1	21.1	100.0
Total	242	100.0	100.0	

Nota. f = Frecuencia; % = Porcentaje; %* = Porcentaje válido; %** = Porcentaje acumulado.

De los 242 encuestados, se obtuvo que 4 los cuales representan el 1,7% de encuestados está totalmente en desacuerdo sobre tener conocimiento de las capacitaciones virtuales de la institución por su difusión en redes sociales. Asimismo, 9 que representan el 3.7% está en desacuerdo. Por otro lado, 25 que representan el 10.3% está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Además, 153 que representan el 63.2% está de acuerdo. Finalmente, 51 que representan el 21.1% está totalmente de acuerdo. Se afirma que la mayoría considera que están de acuerdo sobre tener conocimiento de las capacitaciones virtuales de la institución por su difusión en redes sociales.

Tabla 23

Pregunta 17. Tengo conocimiento de las capacitaciones virtuales de la institución por su difusión en la página web

	f	%	%*	%**
Totalmente en desacuerdo	4	1.7	1.7	1.7
Desacuerdo	25	10.3	10.3	12
Ni de acuerdo Ni desacuerdo	47	19.4	19.4	31.4
De acuerdo	119	49.2	49.2	80.6
Totalmente de acuerdo	47	19.4	19.4	100.0
Total	242	100.0	100.0	

Nota. f = Frecuencia; % = Porcentaje; %* = Porcentaje válido; %** = Porcentaje acumulado.

De los 242 encuestados, se obtuvo que 4 los cuales representan el 1.7% de encuestados está totalmente en desacuerdo sobre tener conocimiento de las capacitaciones virtuales de la institución por su difusión en la página web. Asimismo, 25 que representan el 10.3% está en desacuerdo. Por otro lado, 47 que representan el 19.4% está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Además, 119 que representan el 49.2% está de acuerdo web. Finalmente, 47 que representan el 19.4% está totalmente de acuerdo. Se afirma que la mayoría esta de acuerdo (49.2%), totalmente de acuerdo (19.4%) y ni de acuerdo ni en desacuerdo (19.4%) sobre tener conocimiento de las capacitaciones virtuales de la institución por su difusión en la página web.

Tabla 24

Pregunta 18. Tengo conocimiento que la institución pública videos en las redes sociales para difundir las capacitaciones virtuales

	f	%	%*	%**
Totalmente en desacuerdo	6	2.5	2.5	2.5
Desacuerdo	13	5.4	5.4	7.9
Ni de acuerdo Ni desacuerdo	51	21.1	21.1	28.9
De acuerdo	127	52.5	52.5	81.4
Totalmente de acuerdo	45	18.6	18.6	100.0
Total	242	100.0	100.0	

Nota. f = Frecuencia; % = Porcentaje; %* = Porcentaje válido; %** = Porcentaje acumulado.

De los 242 encuestados, se obtuvo que 6 los cuales representan el 2.5% de encuestados está totalmente en desacuerdo sobre sobre tener conocimiento que la institución pública videos en las redes sociales para difundir las capacitaciones virtuales. Asimismo, 13 que representan el 5.4% está en desacuerdo. Por otro lado, 51 que representan el 21.1% está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Además, 127 que representan el 52.5% está de acuerdo. Finalmente, 45 que representan el 18.6% está totalmente de acuerdo. Se afirma que la mayoría considera que están de acuerdo sobre tener conocimiento que la institución pública videos en las redes sociales para difundir las capacitaciones virtuales.

Tabla 25

Pregunta 19. Encuentro contenido actualizado sobre las capacitaciones virtuales en las redes sociales de la institución

	f	%	%*	%**
Totalmente en desacuerdo	3	1.2	1.2	1.2
Desacuerdo	14	5.8	5.8	7
Ni de acuerdo Ni desacuerdo	52	21.5	21.5	28.5
De acuerdo	125	51.7	51.7	80.2
Totalmente de acuerdo	48	19.8	19.8	100.0
Total	242	100.0	100.0	

Nota. f = Frecuencia; % = Porcentaje; %* = Porcentaje válido; %** = Porcentaje acumulado.

De los 242 encuestados, se obtuvo que 3 los cuales representan el 1.2 % de encuestados está totalmente en desacuerdo sobre las capacitaciones virtuales se encuentra actualizado en las redes sociales. Asimismo, 14 que representan el 5.8% está en desacuerdo. Por otro lado, 53 que representan el 21.9% está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Además, 124 que representan el 51.2% está de acuerdo. Finalmente, 48 que representan el 19.8% está totalmente de acuerdo. Se afirma que la mayoría considera que están de acuerdo en que el contenido sobre las capacitaciones virtuales se encuentra actualizado en las redes sociales.

Tabla 26

Pregunta 20. Pienso que la institución transmite su calidad educativa en su página web institucional

	f	%	%*	%**
Totalmente en desacuerdo	4	1.7	1.7	1.7
Desacuerdo	14	5.8	5.8	7.4
Ni de acuerdo Ni desacuerdo	41	16.9	16.9	24.4
De acuerdo	133	55	55	79.3
Totalmente de acuerdo	50	20.7	20.7	100.0
Total	242	100.0	100.0	

Nota. f = Frecuencia; % = Porcentaje; %* = Porcentaje válido; %** = Porcentaje acumulado.

De los 242 encuestados, se obtuvo que 4 los cuales representan el 1.7% de encuestados está totalmente en desacuerdoen que la institución transmite su calidad educativa en su página web institucional. Asimismo, 14 que representan el 5.8 está en desacuerdo. Por otro lado, 40 que representan el 16.5% está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Además, 133 que representan el 55% está de acuerdo. Finalmente, 51 que representan el 21.1% está totalmente de acuerdo. De la información obtenida se afirma que la mayoría considera que están de acuerdo en que la institución transmite su calidad educativa en su página web institucional.

Tabla 27

Pregunta 21. Considero que las capacitaciones virtuales de la institución superan los estándares de calidad en nuestro país

	f	%	%*	%**
Totalmente en desacuerdo	4	1.7	1.7	1.7
Desacuerdo	10	4.1	4.1	5.8
Ni de acuerdo Ni desacuerdo	57	23.6	23.6	29.3
De acuerdo	127	52.5	52.5	81.8
Totalmente de acuerdo	44	18.2	18.2	100.0
Total	242	100.0	100.0	

Nota. f = Frecuencia; % = Porcentaje; %* = Porcentaje válido; %** = Porcentaje acumulado.

De los 242 encuestados, se obtuvo que 4 los cuales representan el 4.1% de encuestados está totalmente en desacuerdo en que las capacitaciones virtuales de la institución superan los estándares de calidad en nuestro país. Asimismo, 10 que representan el 4.1 % está en desacuerdo. Por otro lado, 57 que representan el 23.6 % está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Además, 127 que representan el 52.5% está de acuerdo. Finalmente, 44 que representan el 19.2% está totalmente de acuerdo. Se afirma que la mayoría considera que están de acuerdo las capacitaciones virtuales de la institución superan los estándares de calidad en nuestro país.

Tabla 28

Pregunta 22. Considero que la calidad educativa de la institución resalta entre otras instituciones

	f	%	%*	%**
Totalmente en desacuerdo	3	1.2	1.2	1.2
Desacuerdo	4	1.7	1.7	2.9
Ni de acuerdo Ni desacuerdo	40	16.5	16.5	19.4
De acuerdo	136	56.2	56.2	75.6
Totalmente de acuerdo	59	24.4	24.4	100.0
Total	242	100.0	100.0	

Nota. f = Frecuencia; % = Porcentaje; %* = Porcentaje válido; %** = Porcentaje acumulado.

De los 242 encuestados, se obtuvo que 4 los cuales representan el 1.7% de encuestados está totalmente en desacuerdo en que la calidad educativa de la institución resalta entre otras instituciones. Asimismo, 4 que representan el 1.7% está en desacuerdo. Por otro lado, 40 que representan el 16.5% está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Además, 135 que representan el 56.2% está de acuerdo. Finalmente, 59 que representan el 24.4% está totalmente de acuerdo. Se afirma que la mayoría considera que están de acuerdo las capacitaciones virtuales de la institución superan los estándares de calidad en nuestro país.

Tabla 29

Pregunta 23. Percibo que los expositores dominan el tema expuesto en las capacitaciones virtuales

	f	%	%*	%**
Totalmente en desacuerdo	3	1.2	1.2	1.2
Desacuerdo	4	1.7	1.7	2.9
Ni de acuerdo Ni desacuerdo	30	12.4	12.4	15.3
De acuerdo	132	54.5	54.5	69.8
Totalmente de acuerdo	73	30.2	30.2	100.0
Total	242	100.0	100.0	

Nota. f = Frecuencia; % = Porcentaje; %* = Porcentaje válido; %** = Porcentaje acumulado.

De los 242 encuestados, se obtuvo que 4 los cuales representan el 1.7% de encuestados está totalmente en desacuerdo en que los expositores dominan el tema expuesto en las capacitaciones virtuales. Asimismo, 4 que representan el 1.7% está en desacuerdo. Por otro lado, 30 que representan el 12.4% está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Además, 132 que representan el 54.2% está de acuerdo. Finalmente, 73 que representan el 30.2% está totalmente de acuerdo. Se afirma que la mayoría considera que están de acuerdo las capacitaciones virtuales de la institución superan los estándares de calidad en nuestro país.

Tabla 30

Pregunta 24. He obtenido una respuesta rápida por parte de los expositores a las dudas que he tenido sobre los temas expuestos

	f	%	%*	%**
Totalmente en desacuerdo	7	2.9	2.9	2.9
Desacuerdo	7	2.9	2.9	5.8
Ni de acuerdo Ni desacuerdo	47	19.4	19.4	25.2
De acuerdo	132	54.5	54.5	79.8
Totalmente de acuerdo	49	20.2	20.2	100.0
Total	242	100.0	100.0	

Nota. f = Frecuencia; % = Porcentaje; %* = Porcentaje válido; %** = Porcentaje acumulado.

De los 242 encuestados, se obtuvo que 7 los cuales representan el 2.9% de encuestados está totalmente en desacuerdo sobre que se sienta atraído por el contenido publicado en las redes sociales de la institución. Asimismo, 7 que representan el 2.9% está en desacuerdo. Por otro lado, 47 que representan el 19.4% está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Además, 132 que representan el 54.5% está de acuerdo. Finalmente, 49 que representan el 20.2% está totalmente de acuerdo. Se afirma que la mayoría considera que están de acuerdo que se obtiene una respuesta rápida a las dudas de los temas expuestos por parte de los expositores.

Tabla 31

Pregunta 25. Estoy satisfecho con los contenidos de los temas expuestos en las capacitaciones virtuales

	f	%	%*	%**
Totalmente en desacuerdo	5	2.1	2.1	2.1
Desacuerdo	4	1.7	1.7	3.7
Ni de acuerdo Ni desacuerdo	29	12.0	12.0	15.7
De acuerdo	148	61.2	61.2	76.9
Totalmente de acuerdo	56	23.1	23.1	100.0
Total	242	100.0	100.0	

Nota. f = Frecuencia; % = Porcentaje; %* = Porcentaje válido; %** = Porcentaje acumulado.

De los 242 encuestados, se obtuvo que 5 los cuales representan el 2.1% de encuestados está totalmente en desacuerdo con la información expuesta de las capacitaciones virtuales. Asimismo, 4 que representan el 1.7% está en desacuerdo. Por otro lado, 29 que representan el 12% está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Además, 148 que representan el 61.2% está de acuerdo. Finalmente, 53 que representan el 23.1% está totalmente de acuerdo. Se afirma que la mayoría considera que están de acuerdo con la información expuesta de las capacitaciones virtuales.

Tabla 32

Pregunta 26. Estoy satisfecho con la metodología de enseñanza de la institución

	f	%	%*	%**
Totalmente en desacuerdo	3	1.2	1.2	1.2
Desacuerdo	5	2.1	2.1	3.3
Ni de acuerdo Ni desacuerdo	38	15.7	15.7	19.0
De acuerdo	147	60.7	60.7	79.8
Totalmente de acuerdo	49	20.2	20.2	100.0
Total	242	100.0	100.0	

Nota. f = Frecuencia; % = Porcentaje; %* = Porcentaje válido; %** = Porcentaje acumulado.

De los 242 encuestados, se obtuvo que 3 los cuales representan el 1.2% de encuestados está totalmente en desacuerdo con la metodología de enseñanza de la institución. Asimismo, 5 que representan el 2.1% está en desacuerdo. Por otro lado, 38 que representan el 15.7% está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Además, 147 que representan el 60.7% está de acuerdo. Finalmente, 49 que representan el 20.2% está totalmente de acuerdo. Se afirma que la mayoría considera que están de acuerdo con la metodología de enseñanza de la institución.

Tabla 33

Pregunta 27. Pienso que la institución por su experiencia en capacitación de telecomunicaciones se diferencia frente a otras instituciones

	f	%	%*	%**
Totalmente en desacuerdo	4	1.7	1.7	1.7
Desacuerdo	1	0.4	0.4	2.1
Ni de acuerdo Ni desacuerdo	27	11.2	11.2	13.2
De acuerdo	130	53.7	53.7	66.9
Totalmente de acuerdo	80	33.1	33.1	100.0
Total	242	100.0	100.0	

Nota. f = Frecuencia; % = Porcentaje; %* = Porcentaje válido; %** = Porcentaje acumulado.

De los 242 encuestados, se obtuvo que 4 los cuales representan el 1.7% de encuestados está totalmente en desacuerdo que la institución por su experiencia se diferencia de las otras instituciones. Asimismo, 1 que representan el 0.4% está en desacuerdo. Por otro lado, 27 que representan el 11.2% está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Además, 130 que representan el 53.7% está de acuerdo. Finalmente, 80 que representan el 33.1% está totalmente de acuerdo. Se afirma que la mayoría considera que están de acuerdo que la institución por su experiencia se diferencia de las otras instituciones.

Tabla 34

Pregunta 28. Recomendaría las capacitaciones virtuales de la institución

	f	%	%*	%**
Totalmente en desacuerdo	3	1.2	1.2	1.2
Desacuerdo	5	2.1	2.1	3.3
Ni de acuerdo Ni desacuerdo	19	7.9	7.9	11.2
De acuerdo	135	55.8	55.8	66.9
Totalmente de acuerdo	80	33.1	33.1	100.0
Total	242	100.0	100.0	

Nota. f = Frecuencia; % = Porcentaje; %* = Porcentaje válido; %** = Porcentaje acumulado.

De los 242 encuestados, se obtuvo que 3 los cuales representan el 1.2% de encuestados está totalmente en desacuerdo en recomendar las capacitaciones virtuales de la institución. Asimismo, 5 que representan el 2.1% está en desacuerdo. Por otro lado, 19 que representan el 7.9% está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Además, 135 que representan el 55.8% está de acuerdo. Finalmente, 80 que representan el 33.1% está totalmente de acuerdo. Se afirma que la mayoría considera que están de acuerdo en recomendar las capacitaciones virtuales de la institución.

Tabla 35

Pregunta 29. Me interesan los temas expuestos en las capacitaciones virtuales

	f	%	%*	%**
Totalmente en desacuerdo	4	1.7	1.7	1.7
Desacuerdo	2	0.8	0.8	2.5
Ni de acuerdo Ni desacuerdo	17	7.0	7.0	9.5
De acuerdo	144	59.5	59.5	69.0
Totalmente de acuerdo	75	31.0	31.0	100.0
Total	242	100.0	100.0	

Nota. f = Frecuencia; % = Porcentaje; %* = Porcentaje válido; %** = Porcentaje acumulado.

De los 242 encuestados, se obtuvo que 4 los cuales representan el 1.7% de encuestados está totalmente desacuerdo con los temas expuestos en las capacitaciones virtuales. Asimismo, 2 que representan el 0.8% está en desacuerdo. Por otro lado, 17 que representan el 7% está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Además, 144 que representan el 59.4% está de acuerdo. Finalmente, 75 que representan el 31% está totalmente de acuerdo. Se afirma que la mayoría considera que están de acuerdo con los temas expuestos en las capacitaciones virtuales.

Tabla 36

Pregunta 30. Pienso que la institución refleja una imagen de excelencia en capacitación de telecomunicaciones

	f	%	%*	%**
Totalmente en desacuerdo	2	0.8	0.8	0.8
Desacuerdo	7	2.9	2.9	3.7
Ni de acuerdo Ni desacuerdo	23	9.5	9.5	13.2
De acuerdo	125	51.7	51.7	64.9
Totalmente de acuerdo	85	35.1	35.1	100.0
Total	242	100.0	100.0	

Nota. f = Frecuencia; % = Porcentaje; %* = Porcentaje válido; %** = Porcentaje acumulado.

De los 242 encuestados, se obtuvo que 2 los cuales representan el 0.8% de encuestados está totalmente en desacuerdo que la institución refleja una imagen de excelencia en capacitación de telecomunicaciones. Asimismo, 7 que representan el 2.9% está en desacuerdo. Por otro lado, 23 que representan el 9.5% está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Además, 125 que representan el 51.7% está de acuerdo. Finalmente, 85 que representan el 5.1% está totalmente de acuerdo. Se afirma que la mayoría considera que están de acuerdo que la institución refleja una imagen de excelencia en capacitación de telecomunicaciones.

Tabla 37

Pregunta 31. Escogí capacitarme en la institución por su prestigio

	f	%	%*	%**
Totalmente en desacuerdo	3	1.2	1.2	1.2
Desacuerdo	3	1.2	1.2	2.5
Ni de acuerdo Ni desacuerdo	28	11.6	11.6	14.0
De acuerdo	122	50.4	50.4	64.5
Totalmente de acuerdo	86	35.5	35.5	100.0
Total	242	100.0	100.0	

Nota. f = Frecuencia; % = Porcentaje; %* = Porcentaje válido; %** = Porcentaje acumulado.

De los 242 encuestados, se obtuvo que 3 los cuales representan el 1.2% de encuestados está totalmente en desacuerdo que se capacita en la institución por su prestigio. . Asimismo, 3 que representan el 1.2% está en desacuerdo. Por otro lado, 28 que representan el 11.6% está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Además, 122 que representan el 50.4% está de acuerdo. Finalmente, 86 que representan el 35.5% está totalmente de acuerdo. Se afirma que la mayoría considera que están de acuerdo que se capacita en la institución por su prestigio.

Tabla 38

Pregunta 32. Percibo que los expositores se identifican con la institución en las capacitaciones virtuales

	f	%	%*	%**
Totalmente en desacuerdo	2	0.8	0.8	0.8
Desacuerdo	1	0.4	0.4	1.2
Ni de acuerdo Ni desacuerdo	37	15.3	15.3	16.5
De acuerdo	139	57.4	57.4	74.0
Totalmente de acuerdo	63	26.0	26.0	100.0
Total	242	100.0	100.0	

Nota. f = Frecuencia; % = Porcentaje; %* = Porcentaje válido; %** = Porcentaje acumulado.

De los 242 encuestados, se obtuvo que 2 los cuales representan el 0.8% de encuestados está totalmente en desacuerdo que los expositores se identifiquen con la institución en las capacitaciones virtuales. Asimismo, 1 que representan el 0.4% está en desacuerdo. Por otro lado, 37 que representan el 15.3% está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Además, 139 que representan el 57.4% está de acuerdo. Finalmente, 63 que representan el 26% está totalmente de acuerdo. Se afirma que la mayoría considera que están de acuerdo que los expositores se identifiquen con la institución en las capacitaciones virtuales.

Tabla 39

Pregunta 33. Las capacitaciones virtuales de la institución me aportan conocimientos actualizados

	f	%	%*	%**
Totalmente en desacuerdo	3	1.2	1.2	1.2
Desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
Ni de acuerdo Ni desacuerdo	17	7.0	7.0	8.3
De acuerdo	142	58.7	58.7	66.9
Totalmente de acuerdo	80	33.1	33.1	100.0
Total	242	100.0	100.0	

Nota. f = Frecuencia; % = Porcentaje; %* = Porcentaje válido; %** = Porcentaje acumulado.

De los 242 encuestados, se obtuvo que 3 los cuales representan el 1.2% de encuestados está totalmente desacuerdo que capacitaciones virtuales de la institución aporten conocimientos actualizados. Asimismo, 17 que representan el 7% está en desacuerdo. Además, 142 que representan el 58.7% está de acuerdo. Finalmente, 80 que representan el 33.1% está totalmente de acuerdo. Se afirma que la mayoría considera que están de acuerdo que capacitaciones virtuales de la institución aporten conocimientos actualizados.

Tabla 40

Pregunta 34. Las capacitaciones virtuales de la institución superan mis expectativas

	f	%	%*	%**
Totalmente en desacuerdo	3	1.2	1.2	1.2
Desacuerdo	6	2.5	2.5	3.7
Ni de acuerdo Ni desacuerdo	55	22.7	22.7	26.4
De acuerdo	128	52.9	52.9	79.3
Totalmente de acuerdo	50	20.7	20.7	100.0
Total	242	100.0	100.0	

Nota. f = Frecuencia; % = Porcentaje; %* = Porcentaje válido; %** = Porcentaje acumulado.

De los 242 encuestados, se obtuvo que 3 los cuales representan el 1.2% de encuestados está totalmente desacuerdo que las capacitaciones virtuales superan sus expectativas. Asimismo, 6 que representan el 2.5% está en desacuerdo. Por otro lado, 55 que representan el 22.7% está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Además, 128 que representan el 52.9% está de acuerdo. Finalmente, 50 que representan el 20.7% está totalmente de acuerdo. Se afirma que la mayoría considera que están de acuerdo que las capacitaciones virtuales superan sus expectativas.

Tabla 41

Pregunta 35. La programación de las capacitaciones virtuales me parece la adecuada

	f	%	%*	%**
Totalmente en desacuerdo	3	1.2	1.2	1.2
Desacuerdo	7	2.9	2.9	4.1
Ni de acuerdo Ni desacuerdo	35	14.5	14.5	18.6
De acuerdo	146	60.3	60.3	78.9
Totalmente de acuerdo	51	21.1	21.1	100.0
Total	242	100.0	100.0	

Nota. f = Frecuencia; % = Porcentaje; %* = Porcentaje válido; %** = Porcentaje acumulado.

De los 242 encuestados, se obtuvo que 3 los cuales representan el 1.2% de encuestados está totalmente desacuerdo que la programación de las capacitaciones virtuales sea la adecuada. Asimismo, 7 que representan el 2.9% está en desacuerdo. Por otro lado, 34 que representan el 14.5% está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Además, 146 que representan el 60.3% está de acuerdo. Finalmente, 51 que representan el 21.1% está totalmente de acuerdo. Se afirma que la mayoría considera que están de acuerdo que la programación de las capacitaciones virtuales sea la adecuada.

Tabla 42

Pregunta 36. El logo institucional me permite reconocer a la institución

	f	%	%*	%**
Totalmente en desacuerdo	4	1.7	1.7	1.7
Desacuerdo	3	1.2	1.2	2.9
Ni de acuerdo Ni desacuerdo	29	12.0	12.0	14.9
De acuerdo	122	50.4	50.4	65.3
Totalmente de acuerdo	84	34.7	34.7	100.0
Total	242	100.0	100.0	

Nota. f = Frecuencia; % = Porcentaje; %* = Porcentaje válido; %** = Porcentaje acumulado.

De los 242 encuestados, se obtuvo que 4 los cuales representan el 1.7% de encuestados está totalmente desacuerdo que el logo permite reconocer a la institución. Asimismo, 3 que representan el 1.2% está en desacuerdo. Por otro lado, 29 que representan el 12% está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Además, 122 que representan el 50.4% está de acuerdo. Finalmente,84 que representan el 34.7% está totalmente de acuerdo. Se afirma que la mayoría considera que están de acuerdo que el logo permite reconocer a la institución.

Tabla 43

Pregunta 37. Considero que la plataforma utilizada para las capacitaciones virtuales es de fácil acceso

	f	%	%*	%**
Totalmente en desacuerdo	5	2.1	2.1	2.1
Desacuerdo	5	2.1	2.1	4.1
Ni de acuerdo Ni desacuerdo	33	13.6	13.6	17.8
De acuerdo	127	52.5	52.5	70.2
Totalmente de acuerdo	72	29.8	29.8	100.0
Total	242	100.0	100.0	

Nota. f = Frecuencia; % = Porcentaje; %* = Porcentaje válido; %** = Porcentaje acumulado.

De los 242 encuestados, se obtuvo que 5 los cuales representan el 2.1% de encuestados está totalmente desacuerdo que la plataforma utilizada para las capacitaciones virtuales sea de fácil acceso. Asimismo, 5 que representan el 2.1% está en desacuerdo. Por otro lado, 33 que representan el 13.6% está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Además, 127 que representan el 52.5% está de acuerdo. Finalmente,72 que representan el 29.8% está totalmente de acuerdo. Se afirma que la mayoría considera que están de acuerdo que la plataforma utilizada para las capacitaciones virtuales sea de fácil acceso

.

5.1.1 Análisis por dimensiones

5.1.1.1 Análisis de la dimensión flujo de la variable marketing digital

Tabla 44

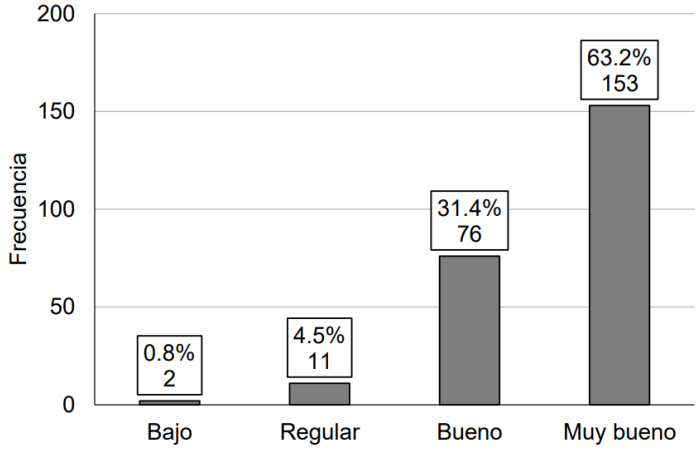
Distribución de frecuencias y porcentajes según percepción sobre el nivel de la dimensión flujo

	f	%	%*	%**
Bajo	2	0.8	0.8	0.8
Regular	11	4.5	4.5	5.4
Bueno	76	31.4	31.4	36.8
Muy bueno	153	63.2	63.2	100.0
Total	242	100.0	100.0	

Nota. f = Frecuencia; % = Porcentaje; %* = Porcentaje válido; %** = Porcentaje acumulado.

Figura 20

Gráfico de frecuencias y porcentajes según percepción sobre el nivel de la dimensión flujo



Nota. La figura muestra los resultados obtenidos en relación a la percepción de la muestra sobre el nivel de la dimensión flujo de la variable marketing digital.

De los 242 encuestados, se obtuvo que 2 los cuales representan el 0.8% de encuestados consideran en un nivel bajo el flujo de la página web y las redes sociales de la institución. Asimismo, 11 que representan el 4.5% lo consideran en un nivel regular. Por otro lado, 76 que representan el 31.4% lo consideran en un nivel bueno. Finalmente, 153 que representan el 63.2% lo consideran en un nivel muy bueno. Se afirma que la mayoría considera en un nivel muy bueno el flujo, es decir, la dinámica y facilidad de uso de la página web y las redes sociales de la institución.

5.1.1.2 Análisis de la dimensión funcionalidad de la variable marketing digital

Tabla 45

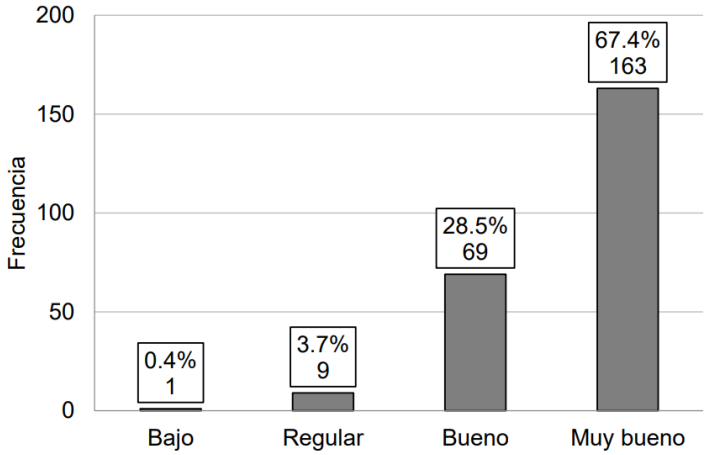
Distribución de frecuencias y porcentajes según percepción sobre el nivel de la dimensión funcionalidad

	f	%	%*	%**
Bajo	1	0.4	0.4	0.4
Regular	9	3.7	3.7	4.1
Bueno	69	28.5	28.5	32.6
Muy bueno	163	67.4	67.4	100.0
Total	242	100.0	100.0	

Nota. f = Frecuencia; % = Porcentaje; %* = Porcentaje válido; %** = Porcentaje acumulado.

Figura 21

Gráfico de frecuencias y porcentajes según percepción sobre el nivel de la dimensión funcionalidad



Nota. La figura muestra los resultados obtenidos en relación a la percepción de la muestra sobre el nivel de la dimensión funcionalidad de la variable marketing digital.

De los 242 encuestados, se obtuvo que 1 el cual representa el 0.4% de encuestados consideran en un nivel bajo la funcionalidad de la página web y las redes sociales de la institución. Asimismo, 9 que representan el 3.7% consideran en un nivel regular. Por otro lado, 69 que representan el 28.5% consideran en un nivel bueno. Finalmente, 163 que representan el 67.4% consideran en un nivel muy bueno. Se afirma que la mayoría considera en un nivel muy bueno la funcionalidad, es decir, la intuitividad de la página web y las redes sociales de la institución.

5.1.1.3 Análisis de la dimensión feedback de la variable marketing digital

Tabla 46

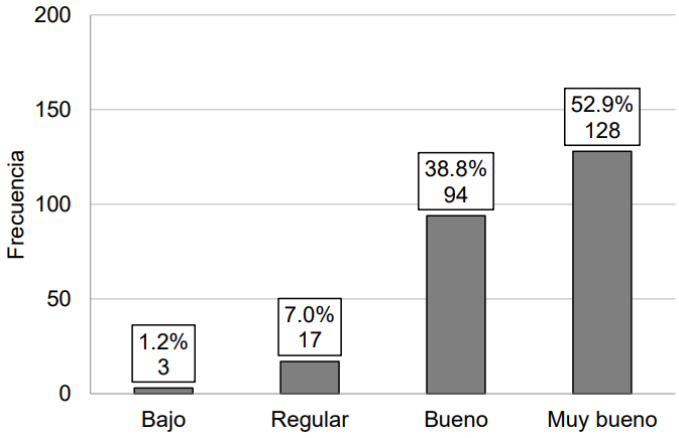
Distribución de frecuencias y porcentajes según percepción sobre el nivel de la dimensión feedback

	f	%	%*	%**
Bajo	3	1.2	1.2	1.2
Regular	17	7	7	8.3
Bueno	94	38.8	38.8	47.1
Muy bueno	128	52.9	52.9	100.0
Total	242	100.0	100.0	

Nota. f = Frecuencia; % = Porcentaje; %* = Porcentaje válido; %** = Porcentaje acumulado.

Figura 22

Gráfico de distribución de frecuencias y porcentajes según percepción sobre el nivel de la dimensión feedback



Nota. La figura muestra los resultados obtenidos en relación a la percepción de la muestra sobre el nivel de la dimensión feedback de la variable marketing digital.

De los 242 encuestados, se obtuvo que 3 los cuales representan el 1.2% de encuestados consideran en un nivel bajo el feedback entre los usuarios y la página web y las redes sociales de la institución. Asimismo, 17 que representan el 7% consideran en un nivel regular. Por otro lado, 94 que representan el 38.8% consideran en un nivel bueno. Finalmente, 128 que representan el 52.9% consideran en un nivel muy bueno. Se afirma que la mayoría consideran en un nivel muy bueno el feedback, es decir, la interactividad y la comunicación entre los usuarios y la página web y las redes sociales de la institución).

5.1.1.4 Análisis de la dimensión fidelización de la variable marketing digital

Tabla 47

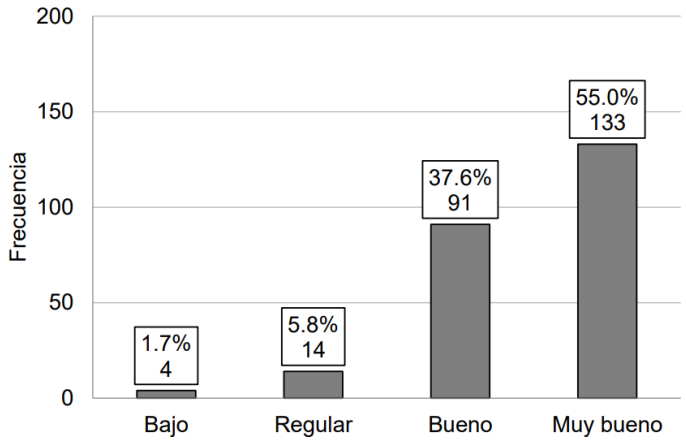
Distribución de frecuencias y porcentajes según percepción sobre el nivel de la dimensión fidelización

	f	%	%*	%**
Bajo	4	1.7	1.7	1.7
Regular	14	5.8	5.8	7.4
Bueno	91	37.6	37.6	45.0
Muy bueno	133	55.0	55.0	100.0
Total	242	100.0	100.0	

Nota. f = Frecuencia; % = Porcentaje; %* = Porcentaje válido; %** = Porcentaje acumulado.

Figura 23

Gráfico de frecuencias y porcentajes según percepción sobre el nivel de la dimensión fidelización



Nota. La figura muestra los resultados obtenidos en relación a la percepción de la muestra sobre el nivel de la dimensión fidelización de la variable marketing digital.

De los 242 encuestados, se obtuvo que 4 los cuales representan el 1.7% de encuestados consideran en un nivel bajo la fidelización de los usuarios hacia la página web y las redes sociales de la institución. Asimismo, 14 que representan el 5.8% consideran en un nivel regular. Por otro lado, 91 que representan el 37.6% consideran en un nivel bueno. Finalmente, 133 que representan el 55% consideran en un nivel muy bueno. Se afirma que la mayoría considera un nivel muy bueno la fidelización de los usuarios hacia la página web y las redes sociales de la institución.

5.1.1.5 Análisis de la dimensión calidad de la variable posicionamiento

Tabla 48

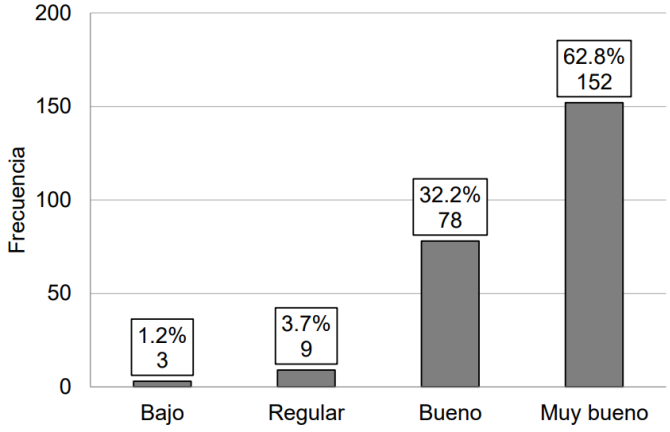
Distribución de frecuencias y porcentajes según percepción sobre el nivel de la dimensión calidad

	f	%	%*	%**
Bajo	3	1.2	1.2	1.2
Regular	9	3.7	3.7	5.0
Bueno	78	32.2	32.2	37.2
Muy bueno	152	62.8	62.8	100.0
Total	242	100.0	100.0	

Nota. f = Frecuencia; % = Porcentaje; %* = Porcentaje válido; %** = Porcentaje acumulado.

Figura 24

Gráfico de frecuencias y porcentajes según percepción sobre el nivel de la dimensión calidad



Nota: La figura muestra los resultados obtenidos en relación a la percepción de la muestra sobre el nivel de la dimensión calidad de la variable posicionamiento.

De los 242 encuestados, se obtuvo que 3 los cuales representan el 1.2% de encuestados consideran en un nivel bajo la calidad de la institución. Asimismo, 9 que representan el 3.7% consideran en un nivel regular. Por otro lado, 78 que representan el 32.2%

consideran en un nivel bueno. Finalmente, 152 que representan el 62.8% consideran en un nivel muy bueno. Se afirma que la mayoría considera en un nivel muy bueno la calidad de la institución, esto demuestra que los encuestados perciben que la institución cuenta con calidad en sus servicios evidenciando la satisfacción y la superación de las expectativas de los usuarios.

5.1.1.6 Análisis de la dimensión competencia de la variable posicionamiento

Tabla 49

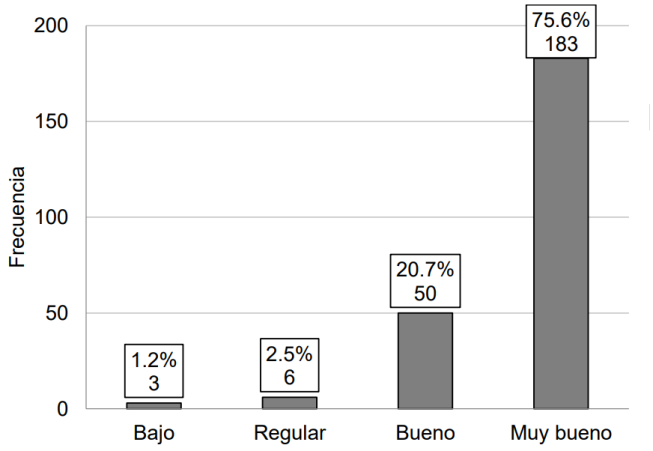
Distribución de frecuencias y porcentajes según percepción sobre el nivel de la dimensión competencia

	f	%	%*	%**
Bajo	3	1.2	1.2	1.2
Regular	6	2.5	2.5	3.7
Bueno	50	20.7	20.7	24.4
Muy bueno	183	75.6	75.6	100.0
Total	242	100.0	100.0	

Nota. f = Frecuencia; % = Porcentaje; %* = Porcentaje válido; %** = Porcentaje acumulado.

Figura 25

Gráfico de frecuencias y porcentajes según percepción sobre el nivel de la dimensión competencia



Nota: La figura muestra los resultados obtenidos en relación a la percepción de la muestra sobre el nivel de la dimensión competencia de la variable posicionamiento.

De los 242 encuestados, se obtuvo que 3 los cuales representan el 1.2% de encuestados consideran en un nivel bajo la competencia de la institución. Asimismo, 6 que representan el 2.5% consideran en un nivel regular. Por otro lado, 50 que representan el 20.7% consideran en un nivel bueno. Finalmente, 183 que representan el 75.6% consideran en un nivel muy bueno. Se afirma que la mayoría considera en un nivel muy bueno la competencia de la institución, esto demuestra que los encuestados perciben que la institución posee una ventaja diferencial sobre la competencia.

5.1.1.7 Análisis de la dimensión atributo de la variable posicionamiento

Tabla 50

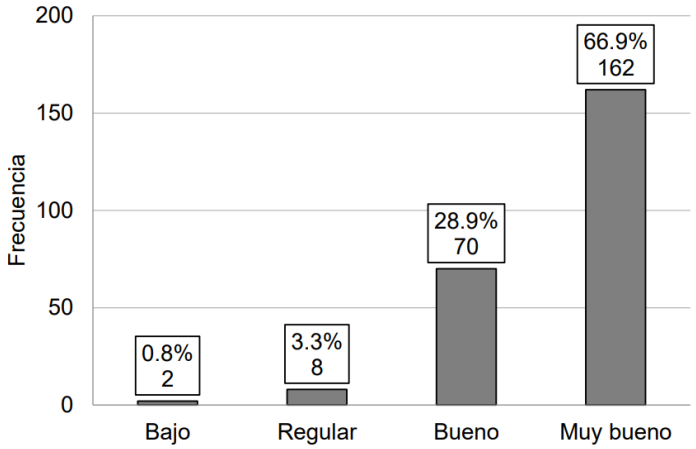
Distribución de frecuencias y porcentajes según percepción sobre el nivel de la dimensión atributo

	f	%	%*	%**
Bajo	2	0.8	0.8	0.8
Regular	8	3.3	3.3	4.1
Bueno	70	28.9	28.9	33.1
Muy bueno	162	66.9	66.9	100.0
Total	242	100.0	100.0	

Nota. f = Frecuencia; % = Porcentaje; %* = Porcentaje válido; %** = Porcentaje acumulado.

Figura 26

Gráfico de frecuencias y porcentajes según percepción sobre el nivel de la dimensión atributo



Nota: La figura muestra los resultados obtenidos en relación a la percepción de la muestra sobre el nivel de la dimensión atributo de la variable posicionamiento.

De los 242 encuestados, se obtuvo que 2 los cuales representan el 0.8% de encuestados consideran en un nivel bajo el atributo de la institución. Asimismo, 8 que representan el 3.3% consideran en un nivel regular. Por otro lado, 70 que representan el 28.9%

consideran en un nivel bueno. Finalmente, 162 que representan el 66.9% consideran en un nivel muy bueno. Se afirma que la mayoría considera en un nivel muy bueno el atributo de la institución, esto demuestra que los encuestados perciben que la institución cuenta con atributos atractivos para los usuarios que aportan utilidad y satisfacción a los usuarios.

5.1.2 Análisis por variables

5.1.2.1 Análisis de la variable marketing digital

Tabla 51

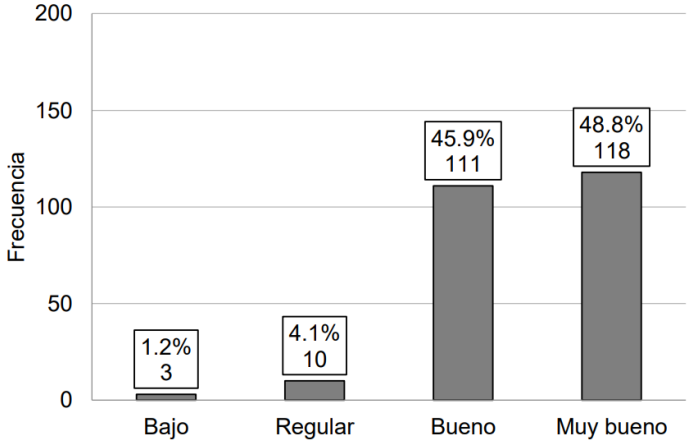
Distribución de frecuencias y porcentajes según percepción sobre el nivel de la variable marketing digital

	f	%	%*	%**
Bajo	3	1.2	1.2	1.2
Regular	10	4.1	4.1	5.4
Bueno	111	45.9	45.9	51.2
Muy bueno	118	48.8	48.8	100.0
Total	242	100.0	100.0	

Nota. f = Frecuencia; % = Porcentaje; %* = Porcentaje válido; %** = Porcentaje acumulado.

Figura 27

Gráfico de frecuencias y porcentajes según percepción sobre el nivel de la variable marketing digital



Nota: La figura muestra los resultados obtenidos en relación a la percepción de la muestra sobre el nivel de la variable marketing digital.

De los 242 encuestados, se obtuvo que 3 los cuales representan el 1.2% de encuestados consideran en un nivel bajo el marketing digital de la institución. Asimismo, 10 que representan el 4.1% consideran en un nivel regular. Por otro lado, 111 que representan el 45.9% consideran en un nivel bueno. Finalmente, 118 que representan el 48.8% consideran en un nivel muy bueno. Se afirma que la mayoría considera en un nivel bueno y muy bueno el marketing digital de la institución, esto demuestra que los encuestados perciben que la institución cuenta un buen marketing digital.

5.1.2.2 Análisis de la variable posicionamiento

Tabla 52

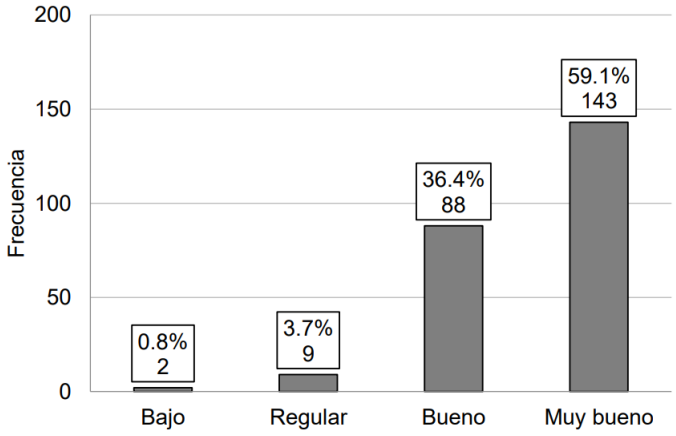
Distribución de frecuencias y porcentajes según percepción sobre el nivel de la variable posicionamiento

	f	%	%*	%**
Bajo	2	0.8	0.8	0.8
Regular	9	3.7	3.7	4.5
Bueno	88	36.4	36.4	40.9
Muy bueno	143	59.1	59.1	100.0
Total	242	100.0	100.0	

Nota. f = Frecuencia; % = Porcentaje; %* = Porcentaje válido; %** = Porcentaje acumulado.

Figura 28

Gráfico de frecuencias y porcentajes según percepción sobre el nivel de la variable posicionamiento



Nota: La figura muestra los resultados obtenidos en relación a la percepción de la muestra sobre el nivel de la variable posicionamiento.

De los 242 encuestados, se obtuvo que 2 los cuales representan el 0.8% de encuestados consideran en un nivel bajo el posicionamiento de la institución. Asimismo, 9 que representan el 3.7% consideran en un nivel regular. Por otro lado, 88 que representan el 36.4% consideran en un nivel bueno. Finalmente, 143 que representan el 59.1% consideran en un nivel muy bueno. Se afirma que la mayoría considera en un nivel muy bueno el posicionamiento de la institución, esto demuestra que los encuestados perciben que la institución ha logrado permanecer en la mente de los usuarios a través de la ventaja competitiva (competencia), valor diferenciado (atributo) y la satisfacción los usuarios (calidad).

5.1.3 Prueba de la normalidad

Se utiliza para determinar qué pruebas estadísticas vamos a emplear para la comprobación de la investigación cuantitativa. Para la prueba de hipótesis, calculamos si las variables tienden a ser normales o si no tienen una aproximación a tener una distribución normal. En este caso, si tiene distribución normal, haremos la prueba de hipótesis con estadísticos paramétricos y si no tiene distribución normal, haremos la prueba de hipótesis con estadísticos no paramétricos. Para definir ello, realizaremos la prueba de la normalidad con el consolidado de las variables y con el consolidado de las dimensiones. Además, usamos Kolmogorov-Smirnov porque el instrumento fue aplicado a 242 encuestas, siendo estos datos mayores a 50.

1. **Prueba de hipótesis**

   Si el nivel de significancia es menor al nivel de significancia crítico de 5% (0.05) entonces:

   H_0: La muestra procede de una población con distribución normal

   H_1: La muestra procede de una población con una distribución diferente a la normal

2. **Nivel de significancia**

   Nivel de significancia es de 5% (0.05)

3. **Regla de decisión**

   Rechazar H_0 si y sólo si el nivel de significancia calculado es menor que el nivel de significancia crítico (5%=0.05)

4. Cálculo del estadístico

Tabla 53

Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Variable Marketing digital	.075	242	.002	.947	242	.000
Dimensión Fidelización	.145	242	.000	.933	242	.000
Dimensión Feedback	.101	242	.000	.949	242	.000
Dimensión Funcionalidad	.186	242	.000	.930	242	.000
Dimensión Flujo	.115	242	.000	.913	242	.000
Variable Posicionamiento	.132	242	.000	.917	242	.000
Dimensión Atributo	.169	242	.000	.882	242	.000
Dimensión Competencia	.150	242	.000	.911	242	.000
Dimensión Calidad	.152	242	.000	.929	242	.000

Nota. Descripción de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk de las variables de marketing digital y posicionamiento con sus dimensiones.

[a] Corrección de significación de Lilliefors.

5. Resultados

Realizado la prueba de Kolmogorov-Smurbix y Shapiro-Wilk se determina que el nivel de significancia es menor que el nivel de significancia crítico de 5% (0.05) , por lo tanto, se rechaza H_0 y se acepta H_1. Se utilizarán las pruebas no paramétricas para la contrastación de las hipótesis como la de Chi-Cuadrado y para medir el nivel de asociación, el coeficiente de correlación Rho de Spearman.

5.2 Contrastación de hipótesis

Según Ñaupas et al. (2018) la prueba de hipótesis es determinada a través de procedimientos estadísticos, análisis e interpretación de la información lo cual fortalece o debilita la teoría. De igual forma, Creswel (2008) menciona que se utilizan procesos estadísticos donde el que investiga saca conclusiones de la población de acuerdo con los datos recogidos de sus muestras.

Hernandez-Sampieri y Mendoza (2018) mencionan que, en una investigación cuantitativa, las hipótesis deben someterse a pruebas para determinar si finalmente son apoyadas o rechazadas según los datos obtenidos, entonces, es necesario tomar en cuenta el tipo de análisis.

- **Pruebas de Chi-Cuadrado**

Hernandez-Sampieri et al. (2018) mencionan que es una prueba para evaluar si las hipótesis entre dos variables son estadísticamente independientes o están relacionadas utilizando una tabla cruzada en la cual se divide por variable y por dimensión.

- **Coeficiente de correlación de Spearman**

Mide el nivel de correlación entre dos variables ordinales, es decir, compara y relaciona rangos o jerarquías de la unidad de análisis, como por ejemplo de escalas tipo Likert. (Hernandez-Sampieri et al. (2018).

La interpretación de rangos de valores de este coeficiente ha sido presentada por diversos autores, sin embargo, a nivel general la interpretación del coeficiente expresa que los valores cercanos a 1 indica correlación positiva muy fuerte y los valores cercanos a -1 indican

correlación negativa muy fuerte, a diferencia de los valores cercanos a 0 indican que no existe correlación lineal. Asimismo, los signos positivos indican que una variable aumenta mientras la otra variable también y viceversa; por otro lado, los signos negativos indican que una variable aumenta mientras la otra variable disminuye y viceversa. Diversos autores presentan interpretaciones de escalas, a nivel general dentro de la escala positiva se considera la correlación de 0 a 0.49 como débil, de 0.50 a 0.69 como moderada, de 0.70 a 0.99 como fuerte y de 1 como perfecta (Martínez, R. et al., 2009).

5.2.1 Prueba de hipótesis principal

1. **Prueba de hipótesis**

   H_0: El marketing digital no influye en el posicionamiento del INICTEL-UNI en el 2022

   H_1 :El marketing digital influye en el posicionamiento del INICTEL-UNI en el 2022

2. **Nivel de significancia crítica**

   Nivel de significancia crítica: 5%

3. **Regla de decisión**

   Rechazar H_0 si y sólo si el nivel de significancia calculado es menor que el nivel de significancia crítico de 5% (0.05).

4. Cálculo de estadísticos Chi-Cuadrado y coeficiente de correlación de Spearman

- **Tabla cruzada**

Tabla 54

Tabla cruzada de la hipótesis principal

			Posicionamiento				
			Bajo	Regular	Bueno	Muy bueno	Total
Marketing digital	Bajo	Recuento	2	1	0	0	3
		%	100.0%	11.1%	0.0%	0.0%	1.2%
	Regular	Recuento	0	2	5	3	10
		%	0.0%	22.2%	5.7%	2.1%	4.1%
	Bueno	Recuento	0	6	68	37	111
		%	0.0%	66.7%	77.3%	25.9%	45.9%
	Muy bueno	Recuento	0	0	15	103	118
		%	0.0%	0.0%	17.0%	72.0%	48.8%
	Total	Recuento	2	9	88	143	242
		%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Nota. Análisis de bivariables de la variable marketing digital con la variable posicionamiento.

Del 100.0% (2) de encuestados que consideraron un posicionamiento bajo, es porque el 100.0% (2) del marketing digital es bajo.

Del 100.0% (9) de encuestados que consideraron un posicionamiento regular, es porque el 66.7% (6) del marketing digital es bueno y el 22.2% (2) es regular.

Del 100.0% (88) de encuestados que consideraron un posicionamiento bueno, es porque el 77.3% (68) del marketing digital es bueno y el 17.0% (15) es muy bueno.

Del 100.0% (143) de encuestados que consideraron un posicionamiento muy bueno, es porque el 72.0% (103) del marketing digital es muy bueno y el 25.9% (37) es bueno.

- **Prueba de Chi-Cuadrado**

Tabla 55

Prueba de Chi-Cuadrado de la hipótesis principal

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	248.995[a]	9	.000
Razón de verosimilitud	109.687	9	.000
Asociación lineal por lineal	90.170	1	.000
N de casos válidos	242		

Nota. Descripción de prueba de chi-cuadrado de la variable marketing digital con la variable posicionamiento.

[a] 11 casillas (68.8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .02.

Realizada la prueba de Chi-Cuadrado de Pearson de 248.995, con un p-valor al 0.000<0.05, existe una alta diferencia estadística con la variable marketing digital y el posicionamiento. Se rechaza H_0 y se acepta H_1 , por ende, el marketing digital influye en el posicionamiento del INICTEL-UNI en el 2022.

- **Coeficiente de correlación de Spearman**

Tabla 56

Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la hipótesis principal

			Marketing digital	Posicionamiento
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1.000	.574**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	242	242
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	.574**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	242	242

Nota. Descripción de las correlaciones entre la variable marketing digital y la variable posicionamiento.

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

Realizada la prueba, se obtuvo un coeficiente de 0.574 siendo un valor positivo y moderado; por lo que concluimos que el marketing digital influye en el posicionamiento en un 57.4%, con un p-valor al 0.000<0.05, se rechaza la hipótesis nula y se afirma que si existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento.

5.2.2 Prueba de hipótesis secundarias

5.2.2.1 Prueba de la primera hipótesis específica

1. **Prueba de Hipótesis**

   H_0: El flujo como elemento del marketing digital no influye en el posicionamiento del INICTEL-UNI en el 2022.

   H_1: El flujo como elemento del marketing digital influye en el posicionamiento del INICTEL-UNI en el 2022.

2. **Nivel de significancia crítica**

   Nivel de significancia crítica: 5%

3. **Regla de decisión**

   Rechazar H_0 si y sólo si el nivel de significancia calculado es menor que el nivel de significancia crítico de 5% (0.05)

4. Cálculo de estadísticos Chi-Cuadrado y coeficiente de correlación de Spearman

- **Tabla cruzada**

Tabla 57

Tabla cruzada de la primera hipótesis específica

			Posicionamiento				
			Bajo	Regular	Bueno	Muy bueno	Total
Flujo	Bajo	Recuento	2	0	0	0	2
		%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.8%
	Regular	Recuento	0	4	4	3	11
		%	0.0%	44.4%	4.5%	2.1%	4.5%
	Bueno	Recuento	0	5	42	29	76
		%	0.0%	55.6%	47.7%	20.3%	31.4%
	Muy bueno	Recuento	0	0	42	111	153
		%	0.0%	0.0%	47.7%	77.6%	63.2%
	Total	Recuento	2	9	88	143	242
		%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Nota. Análisis de bivariables de la dimensión flujo de la variable marketing digital con la variable posicionamiento.

Del 100% (2) de encuestados que consideraron un posicionamiento bajo, es porque el 100% (2) del flujo es bajo .

Del 100% (9) de encuestados que consideraron un posicionamiento regular, es porque el 55.6% (5) del marketing digital es bueno y el 44.4% (4) es regular.

Del 100% (88) de encuestados que consideraron un posicionamiento bueno, es porque el 47.7% (42) del marketing digital es bueno y el 47.7% (42) es muy bueno.

Del 100% (143) de encuestados que consideraron un posicionamiento muy bueno, es porque el 63.2% (153) del marketing digital es muy bueno y el 31.4% (76) es bueno.

- **Prueba de Chi-Cuadrado**

Tabla 58

Prueba de Chi-Cuadrado de la primera hipótesis específica

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	303.883[a]	9	.000
Razón de verosimilitud	70.213	9	.000
Asociación lineal por lineal	60.268	1	.000
N de casos válidos	242		

Nota. Descripción de prueba de chi-cuadrado de la dimensión flujo de la variable marketing digital con la variable posicionamiento.

[a] 10 casillas (62.5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .02.

Realizada la prueba de Chi-Cuadrado de Pearson de 303.883, con un p-valor al 0.000<0.05, existe una alta diferencia estadística con el flujo y el posicionamiento. Se rechaza H_0 y se acepta H_1 , por ende, el flujo si influye en el posicionamiento del INICTEL-UNI en el 2022.

- **Coeficiente de correlación de Spearman**

Tabla 59

Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la primera hipótesis específica

			Flujo	Posicionamiento
Rho de Spearman	Flujo	Coeficiente de correlación	1.000	.404**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	242	242
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	.404**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	242	242

Nota. Descripción de las correlaciones entre la dimensión flujo de la variable marketing digital y la variable posicionamiento.

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

Realizada la prueba, se obtuvo un coeficiente de 0.404 siendo un valor positivo y débil; por lo que concluimos que el flujo influye en el posicionamiento en un 40.4%, con un p-valor al 0.000<0.05, se rechaza la hipótesis nula y se afirma que si existe relación entre el flujo y el posicionamiento.

5.2.2.2 Prueba de la segunda hipótesis específica

1. **Prueba de hipótesis**

   H_0: La funcionalidad como elemento del marketing digital no influye en el posicionamiento del INICTEL-UNI en el 2022.

   H_1: La funcionalidad como elemento del marketing digital si influye en el posicionamiento del INICTEL-UNI en el 2022.

2. **Nivel de significancia crítica**

   Nivel de significancia crítica: 5%

3. **Regla de decisión**

   Rechazar H_0 si y sólo si el nivel de significancia calculado es menor que el nivel de significancia crítico de 5% (0.05).

4. Cálculo de estadísticos Chi-Cuadrado y coeficiente de correlación de Spearman

- **Tabla cruzada**

Tabla 60

Tabla cruzada de la segunda hipótesis específica

			Posicionamiento				
			Bajo	Regular	Bueno	Muy bueno	Total
Funcionalidad	Bajo	Recuento	1	0	0	0	1
		%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%
	Regular	Recuento	1	2	5	1	9
		%	50.0%	22.2%	5.7%	0.7%	3.7%
	Bueno	Recuento	0	5	48	16	69
		%	0.0%	55.6%	54.5%	11.2%	28.5%
	Muy bueno	Recuento	0	2	35	126	163
		%	0.0%	22.2%	39.8%	88.1%	67.4%
	Total	Recuento	2	9	88	143	242
		%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Nota. Análisis de bivariables de la dimensión funcionalidad de la variable marketing digital con la variable posicionamiento.

Del 100% (2) de encuestados que consideraron un posicionamiento bajo, es porque el 50% (1) de la funcionalidad es baja y el otro 50% es regular.

Del 100% (9) de encuestados que consideraron un posicionamiento regular, es porque el 55.6% (5) de la funcionalidad es buena y el 22.2% (2) es regular.

Del 100% (88) de encuestados que consideraron un posicionamiento bueno, es porque el 54.5% (48) de la funcionalidad es buena y el 39.8% (35) es muy buena.

Del 100% (143) de encuestados que consideraron un posicionamiento muy bueno, es porque el 88.1% (126) de la funcionalidad es muy buena y el 11.2% (16) es buena

- **Prueba de Chi-Cuadrado**

Tabla 61

Prueba de Chi-Cuadrado de la segunda hipótesis específica

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	206.225[a]	9	.000
Razón de verosimilitud	88.229	9	.000
Asociación lineal por lineal	80.826	1	.000
N de casos válidos	242		

Nota. Descripción de prueba de chi-cuadrado de la dimensión funcionalidad de la variable marketing digital con la variable posicionamiento.

[a] 10 casillas (62.5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .01.

Realizada la prueba de Chi-Cuadrado de Pearson de 206.225, con un p-valor al 0.000<0.05, existe una alta diferencia estadística con la funcionalidad y el posicionamiento. Se rechaza H_0 y se acepta H_1, por ende, la funcionalidad si influye en el posicionamiento del INICTEL-UNI en el 2022.

- **Coeficiente de correlación de Spearman**

Tabla 62

Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la segunda hipótesis específica

			Funcionalidad	Posicionamiento
Rho de Spearman	Funcionalidad	Coeficiente de correlación	1.000	.549**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	242	242
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	.549**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	242	242

Nota. Descripción de las correlaciones entre la dimensión funcionalidad de la variable marketing digital y la variable posicionamiento.

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

Realizada la prueba, se obtuvo un coeficiente de 0.549 siendo un valor positivo y moderado; por lo que concluimos que la funcionalidad influye en el posicionamiento en un 54.9%, con un p-valor al 0.000<0.05, se rechaza la hipótesis nula y se afirma que si existe relación entre la funcionalidad y el posicionamiento.

5.2.2.3 Prueba de la tercera hipótesis específica

1. **Prueba de hipótesis**

   H_0: El feedback como elemento del marketing digital no influye en el posicionamiento del INICTEL-UNI en el 2022.

   H_1 : El feedback como elemento del marketing digital influye en el posicionamiento del INICTEL-UNI en el 2022.

2. **Nivel de significancia crítica**

   Nivel de significancia crítica: 5%

3. **Regla de decisión**

   Rechazar H_0 si y sólo si el nivel de significancia calculado es menor que el nivel de significancia crítico de 5% (0.05).

4. Cálculo de estadísticos Chi-Cuadrado y coeficiente de correlación de Spearman

- **Tabla cruzada**

Tabla 63

Tabla cruzada de la tercera hipótesis específica

			Posicionamiento				
			Bajo	Regular	Bueno	Muy bueno	Total
Feedback	Bajo	Recuento	2	1	0	0	3
		%	100.0%	11.1%	0.0%	0.0%	1.2%
	Regular	Recuento	0	6	7	4	17
		%	0.0%	66.7%	8.0%	2.8%	7.0%
	Bueno	Recuento	0	2	57	35	94
		%	0.0%	22.2%	64.8%	24.5%	38.8%
	Muy bueno	Recuento	0	0	24	104	128
		%	0.0%	0.0%	27.3%	72.7%	52.9%
	Total	Recuento	2	9	88	143	242
		%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Nota. Análisis de bivariables de la dimensión feedback de la variable marketing digital con la variable posicionamiento.

Del 100% (2) de encuestados que consideraron un posicionamiento bajo, es porque el 100% (2) del feedback es bajo.

Del 100% (9) de encuestados que consideraron un posicionamiento regular , es porque el 66.7% (6) del feedback es bueno y el 22.2% (2) es muy bueno.

Del 100% (88) de encuestados que consideraron un posicionamiento bueno, es porque el 64,8% (57) del feedback es bueno y el 27.3% (24) es muy bueno.

Del 100% (143) de encuestados que consideraron un posicionamiento muy bueno, es porque el 72.7% (104) del feedback es muy bueno y el 24.5% (35) es bueno.

- **Prueba de Chi-Cuadrado**

Tabla 64

Prueba de Chi-Cuadrado de la tercera hipótesis específica

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	268.380[a]	9	.000
Razón de verosimilitud	101.5	9	.000
Asociación lineal por lineal	85.182	1	.000
N de casos válidos	242		

Nota. Descripción de prueba de chi-cuadrado de la dimensión feedback de la variable marketing digital con la variable posicionamiento.

[a] 10 casillas (62.5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .02.

Realizada la prueba de Chi-Cuadrado de Pearson de 268.380, con un p-valor al 0.000<0.05, existe una alta diferencia estadística con el feedback y el posicionamiento. Se rechaza H_0 y se acepta H_1, por ende, el feedback si influye en el posicionamiento del INICTEL-UNI en el 2022.

- **Coeficiente de correlación de Spearman**

Tabla 65

Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la tercera hipótesis específica

			Feedback	Posicionamiento
Rho de Spearman	Feedback	Coeficiente de correlación	1.000	.519**
		Sig. (bilateral)	.	0
		N	242	242
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	.519**	1.000
		Sig. (bilateral)	0	.
		N	242	242

Nota. Descripción de las correlaciones entre la dimensión feedback de la variable marketing digital y la variable posicionamiento.

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

Realizada la prueba, se obtuvo un coeficiente de 0.519 siendo un valor positivo y moderado; por lo que concluimos que el feedback influye en el posicionamiento en un 51.9%, con un p-valor al 0.000<0.05, se rechaza la hipótesis nula y se afirma que si existe relación entre el feedback y el posicionamiento.

5.2.2.4 Prueba de la cuarta hipótesis específica

1. **Prueba de hipótesis**

   H_0: La fidelización como elemento del marketing digital no influye en el posicionamiento del INICTEL-UNI en el 2022.

   H_1 : La fidelización como elemento del marketing digital influye en el posicionamiento del INICTEL-UNI en el 2022.

2. **Nivel de significancia crítica**

   Nivel de significancia crítica: 5%

3. **Regla de decisión**

   Rechazar H_0 si y sólo si el nivel de significancia calculado es menor que el nivel de significancia crítico de 5% (0.05).

4. Cálculo de estadísticos Chi-Cuadrado y coeficiente de correlación de Spearman

- **Tabla cruzada**

Tabla 66

Tabla cruzada de la cuarta hipótesis específica

			Posicionamiento				
			Bajo	Regular	Bueno	Muy bueno	Total
Fidelización	Bajo	Recuento	2	1	1	0	4
		%	100.0%	11.1%	1.1%	0.0%	1.7%
	Regular	Recuento	0	3	9	2	14
		%	0.0%	33.3%	10.2%	1.4%	5.8%
	Bueno	Recuento	0	4	57	30	91
		%	0.0%	44.4%	64.8%	21.0%	37.6%
	Muy bueno	Recuento	0	1	21	111	133
		%	0.0%	11.1%	23.9%	77.6%	55.0%
	Total	Recuento	2	9	88	143	242
		%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Nota. Análisis de bivariables de la dimensión fidelización de la variable marketing digital con la variable posicionamiento.

Del 100.0% (2) de encuestados que consideraron un posicionamiento bajo, es porque el 100,0% (2) de la fidelización es baja.

Del 100.0% (9) de encuestados que consideraron un posicionamiento regular, es porque el 44.4% (4) de la fidelización es buena y el 33.3% (2) es regular.

Del 100.0% (88) de encuestados que consideraron un posicionamiento bueno, es porque el 64.8% (57) de la fidelización es buena y el 23.9% (21) es muy buena.

Del 100.0% (143) de encuestados que consideraron un posicionamiento muy bueno, es porque el 77.6% (111) de la fidelización es muy buena y el 21.0% (30) es buena.

- **Prueba de Chi-Cuadrado**

Tabla 67

Prueba de Chi-Cuadrado de la cuarta hipótesis específica

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	205.833[a]	9	.000
Razón de verosimilitud	101.288	9	.000
Asociación lineal por lineal	89.818	1	.000
N de casos válidos	242		

Nota. Descripción de prueba de chi-cuadrado de la dimensión fidelización de la variable marketing digital con la variable posicionamiento.

[a] 10 casillas (62.5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .03.

Realizada la prueba de Chi-Cuadrado de Pearson de 205.833, con un p-valor al 0.000<0.05, existe una alta diferencia estadística con la fidelización y el posicionamiento. Se rechaza H_0 y se acepta H_1 , por ende , la fidelización influye en el posicionamiento del INICTEL-UNI en el 2022.

- **Coeficiente de correlación de Spearman**

Tabla 68

Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la cuarta hipótesis específica

			Fidelización	Posicionamiento
Rho de Spearman	Fidelización	Coeficiente de correlación	1.000	.574**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	242	242
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	.574**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	242	242

Nota. Descripción de las correlaciones entre la dimensión fidelización de la variable marketing digital y la variable posicionamiento.

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

Realizada la prueba, se obtuvo un coeficiente de 0.574 siendo un valor positivo y moderado; por lo que concluimos que la fidelización influye en el posicionamiento en un 57.4%, con un p-valor al 0.000<0.05, se rechaza la hipótesis nula y se afirma que si existe relación entre la fidelización y el posicionamiento.

5.2.2.5 Prueba de la quinta hipótesis específica

1. **Prueba de hipótesis**

   H_0: El marketing digital influye en la calidad como elemento del posicionamiento del INICTEL-UNI en el 2022.

   H_1 : El marketing digital influye en la calidad como elemento del posicionamiento del INICTEL-UNI en el 2022.

2. **Nivel de significancia crítica**

   Nivel de significancia crítica: 5%

3. **Regla de decisión**

   Rechazar H_0 si y sólo si el nivel de significancia calculado es menor que el nivel de significancia crítico de 5% (0.05).

4. **Cálculo de estadísticos Chi-Cuadrado y coeficiente de correlación de Spearman**

- **Tabla cruzada**

Tabla 69

Tabla cruzada de la quinta hipótesis específica

			Calidad				
			Bajo	Regular	Bueno	Muy bueno	Total
Marketing digital	Bajo	Recuento	2	1	0	0	3
		%	66.7%	11.1%	0.0%	0.0%	1.2%
	Regular	Recuento	0	2	6	2	10
		%	0.0%	22.2%	7.7%	1.3%	4.1%
	Bueno	Recuento	1	6	59	45	111
		%	33.3%	66.7%	75.6%	29.6%	45.9%
	Muy bueno	Recuento	0	0	13	105	118
		%	0.0%	0.0%	16.7%	69.1%	48.8%
	Total	Recuento	3	9	78	152	242
		%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Nota. Análisis de bivariables de la variable marketing digital con la dimensión calidad de la variable posicionamiento.

Del 100.0% (3) de encuestados que consideraron una calidad baja , es porque el 66.7% (2) del marketing digital es bajo y el 33.3% (1) es bueno.

Del 100.0% (9) de encuestados que consideraron una calidad regular , es porque el 66.7% (6) del marketing digital es bueno y el 22.2% (2) es regular.

Del 100.0% (78) de encuestados que consideraron una calidad buena , es porque el 75.6% (59) del marketing digital es bueno y el 16.0% (13) es muy bueno.

Del 100.0% (152) de encuestados que consideraron una calidad muy buena, es porque el 69.1% (105) del marketing digital es muy bueno y el 29.6% (45) es bueno.

- **Pruebas de Chi-Cuadrado**

Tabla 70

Prueba de Chi-Cuadrado de la quinta hipótesis específica

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	186.068[a]	9	.000
Razón de verosimilitud	98.647	9	.000
Asociación lineal por lineal	85.332	1	.000
N de casos válidos	242		

Nota. Descripción de prueba de chi-cuadrado de la variable marketing digital con la dimensión calidad de la variable posicionamiento.

[a] 11 casillas (68.8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .04.

Realizado la prueba de Chi-Cuadrado de Pearson de 186.068, con un p-valor al 0.000<0.05, existe una alta diferencia estadística con el marketing digital y la calidad. Se rechaza H_0 y se acepta H_1, por ende, el marketing digital influye en la calidad del INICTEL-UNI en el 2022.

- **Coeficiente de Correlación de Spearman**

Tabla 71

Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la quinta hipótesis específica

			Marketing digital	Calidad
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1.000	.556**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	242	242
	Calidad	Coeficiente de correlación	.556**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	242	242

Nota. Descripción de las correlaciones entre la variable marketing digital y la dimensión calidad de la variable posicionamiento.

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

Realizada la prueba, se obtuvo un coeficiente de 0.556 siendo un valor positivo y moderado; por lo que concluimos que el marketing digital influye en la calidad en un 55.6%, con un p-valor al 0.000<0.05, se rechaza la hipótesis nula y se afirma que si existe relación entre el marketing digital y la calidad.

5.2.2.6 Prueba de la sexta hipótesis específica

1. **Prueba de hipótesis**

   H_0: El marketing digital no influye en el atributo como elemento del posicionamiento del INICTEL-UNI en el 2022.

   H_1 : El marketing digital influye en el atributo como elemento del posicionamiento del INICTEL-UNI en el 2022.

2. **Nivel de significancia crítica**

   Nivel de significancia crítica: 5%

3. **Regla de decisión**

   Rechazar H_0 si y sólo si el nivel de significancia calculado es menor que el nivel de significancia crítico de 5% (0.05)

4. **Cálculo de estadísticos Chi-Cuadrado y coeficiente de correlación de Spearman**

- **Tabla cruzada**

Tabla 72

Tabla cruzada de la sexta hipótesis específica

			Atributo				
			Bajo	Regular	Bueno	Muy bueno	Total
Marketing digital	Bajo	Recuento	2	1	0	0	3
		%	100.0%	12.5%	0.0%	0.0%	1.2%
	Regular	Recuento	0	3	5	2	10
		%	0.0%	37.5%	7.1%	1.2%	4.1%
	Bueno	Recuento	0	3	54	54	111
		%	0.0%	37.5%	77.1%	33.3%	45.9%
	Muy bueno	Recuento	0	1	11	106	118
		%	0.0%	12.5%	15.7%	65.4%	48.8%
	Total	Recuento	2	8	70	162	242
		%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Nota. Análisis de bivariables de la variable marketing digital con la dimensión atributo de la variable posicionamiento.

Del 100.0% (2) de encuestados que consideraron un atributo bajo, es porque el 100.0% (2) del marketing digital es bajo.

Del 100.0% (8) de encuestados que consideraron un atributo regular, es porque el 37.5% (3) del marketing digital es bueno y el 37.5% (3) es regular.

Del 100.0% (70) de encuestados que consideraron un atributo bueno, es porque el 77.1% (54) del marketing digital es bueno y el 15.7% (11) es muy bueno.

Del 100.0% (162) de encuestados que consideraron un atributo muy bueno, es porque el 65.4% (106) del marketing digital es muy bueno y el 33.3% (54) es bueno.

- **Pruebas de Chi-Cuadrado**

Tabla 73

Prueba de Chi-Cuadrado de la sexta hipótesis específica

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	244.442[a]	9	.000
Razón de verosimilitud	91.237	9	.000
Asociación lineal por lineal	81.386	1	.000
N de casos válidos	242		

Nota. Descripción de prueba de chi-cuadrado de la variable marketing digital con la dimensión atributo de la variable posicionamiento.

[a] 11 casillas (68.8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .02.

Realizada la prueba de Chi-Cuadrado de Pearson de 244.442, con un p-valor al 0.000<0.05, existe una alta diferencia estadística con el marketing digital y el atributo. Se rechaza H_0 y se acepta H_1, por ende, el marketing digital influye en el atributo del INICTEL-UNI en el 2022.

- **Coeficiente de Correlación de Spearman**

Tabla 74

Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la sexta hipótesis específica

			Marketing digital	Atributo
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1.000	.510**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	242	242
	Atributo	Coeficiente de correlación	.510**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	242	242

Nota. Descripción de las correlaciones entre la variable marketing digital y la dimensión atributo de la variable posicionamiento.

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

Realizada la prueba, se obtuvo un coeficiente de 0.510 siendo un valor positivo y moderado; por lo que concluimos que el marketing digital influye en el atributo en un 51%, con un p-valor al 0.000<0.05, se rechaza la hipótesis nula y se afirma que si existe relación entre el marketing digital y el atributo.

5.2.2.7 Prueba de la séptima hipótesis específica

1. **Prueba de hipótesis**

   H_0: El Marketing Digital no influye en la Competencia como elemento del Posicionamiento del INICTEL-UNI en el 2022

   H_1 : El Marketing Digital influye en la Competencia como elemento del Posicionamiento del INICTEL-UNI en el 2022

2. **Nivel de significancia crítica**

   Nivel de significancia crítica: 5%

3. **Regla de decisión**

   Rechazar H_0 si y sólo si el nivel de significancia calculado es menor que el nivel de significancia crítico de 5% (0.05)

4. Cálculo de estadísticos Chi-Cuadrado y coeficiente de correlación de Spearman

- **Tabla cruzada**

Tabla 75

Tabla cruzada de la séptima hipótesis específica

			Competencia				
			Bajo	Regular	Bueno	Muy bueno	Total
Marketing digital	Bajo	Recuento	2	0	1	0	3
		%	66.7%	0.0%	2.0%	0.0%	1.2%
	Regular	Recuento	0	0	7	3	10
		%	0.0%	0.0%	14.0%	1.6%	4.1%
	Bueno	Recuento	1	6	35	69	111
		%	33.3%	100.0%	70.0%	37.7%	45.9%
	Muy bueno	Recuento	0	0	7	111	118
		%	0.0%	0.0%	14.0%	60.7%	48.8%
	Total	Recuento	3	6	50	183	242
		%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Nota. Análisis de bivariables de la variable marketing digital con la dimensión competencia de la variable posicionamiento.

Del 100.0% (3) de encuestados que consideraron una competencia baja, es porque el 66.7% (2) del marketing digital es bajo y el 33.3% (1) es bueno.

Del 100.0% (6) de encuestados que consideraron una competencia regular, es porque el 100.0% (6) del marketing digital es bueno.

Del 100.0% (50) de encuestados que consideraron una competencia buena, es porque el 70.0% (35) del marketing digital es bueno y el 14% (7) es regular.

Del 100.0% (183) de encuestados que consideraron una competencia muy buena, es porque el 60.7% (111) del marketing digital es muy bueno y el 37.7% (69) es bueno.

- **Pruebas de Chi-Cuadrado**

Tabla 76

Prueba de Chi-Cuadrado de la séptima hipótesis específica

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	156.107[a]	9	.000
Razón de verosimilitud	70.686	9	.000
Asociación lineal por lineal	59.791	1	.000
N de casos válidos	242		

Nota. Descripción de prueba de chi-cuadrado de la variable marketing digital con la dimensión competencia de la variable posicionamiento.

[a] 11 casillas (68.8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .04.

Realizada la prueba de Chi-Cuadrado de Pearson de 156.107, con un p-valor al 0.000<0.05, existe una alta diferencia estadística con el marketing digital y la competencia. Se rechaza H_0 y se acepta H_1, por ende, el marketing digital influye en la competencia del INICTEL-UNI en el 2022.

- **Coeficiente de Correlación de Spearman**

Tabla 77

Coeficiente de correlación Rho de Spearman de la séptima hipótesis específica

			Marketing digital	Competencia
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1.000	.458**
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	242	242
	Competencia	Coeficiente de correlación	.458**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	242	242

Nota. Descripción de las correlaciones entre la variable marketing digital y la dimensión competencia de la variable posicionamiento.

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

Realizada la prueba, se obtuvo un coeficiente de 0.458 siendo un valor positivo bajo; por lo que concluimos que el marketing digital influye en la competencia en un 45.8%, con un p-valor al 0.000<0.05, se rechaza la hipótesis nula y se afirma que si existe relación entre el marketing digital y la competencia.

5.3 Discusión de resultados

5.3.1 Discusión de resultados de la hipótesis general

Realizado la hipótesis general, el marketing digital influye en el posicionamiento del INICTEL-UNI en el 2022, se obtiene con un coeficiente de Spearman de 0.574, siendo esta positiva y moderado y un valor de Chi-Cuadrado de 248.995 y un obtenidos p-valor al 0.000<0.05. Dichos resultados se comparan con los resultados por Astupiña (2018) en la cual obtuvo un estadístico de Alfa de Cronbach de 0.974, un coeficiente de Spearman de 0.346 y un p-valor al 0.003<0.05, lo cual indica una relación del marketing digital y posicionamiento siendo positiva y moderada. De igual manera, se contrastan con los resultados obtenidos por Anastacio y Vega (2022) en la cual obtuvo un estadístico de Alfa de Cronbach de 0.974, un coeficiente de Spearman de 0.780 y un p-valor al 0.000<0.05, lo que indica que la relación entre el marketing digital y el posicionamiento es positiva y fuerte.

Pese al escenario COVID-19 en el cual fue realizada la presente investigación, los resultados estadísticos van en la misma dirección tomando en cuenta que las investigaciones presentadas fueron aplicadas a empresas privadas y la presente investigación es aplicada a una institución del sector público. Además, se evidencia que el presente estudio es de importancia ya que está alineado con el ODS 4 y 8, podemos mencionar que mientras que se utilice el marketing digital, el posicionamiento del INICTEL-UNI incrementará y más usuarios conocer acerca de las oportunidades educativas que mejoren su calidad de vida y a la vez fomenten al desarrollo económico.

5.3.2 Discusión de resultados de las hipótesis específicas

En los resultados de la primera hipótesis específica, el flujo como elemento del marketing digital influye en el posicionamiento del INICTEL-UNI en el 2022, con un coeficiente de Spearman de 0.404, siendo una correlación positiva y débil con un valor de Chi-Cuadrado de 303.883 y un p-valor al 0.000<0.05. Dichos resultados se contrastan con lo obtenido por Astupiña (2018) la cual obtuvo un coeficiente de Spearman de 0.258 y un p-valor al 0.026<0.05, lo que muestra la relación entre flujo y el posicionamiento siendo positiva y baja. A su vez, Selman (2017) menciona que el flujo ayuda al usuario a que se sienta más atraído por el contenido y temas en el sitio web, así como de tener la opción de desplazarse de un lugar a otro.

En los resultados de la segunda hipótesis específica, la funcionalidad como elemento del marketing digital influye en el posicionamiento del INICTEL-UNI en el 2022, con un coeficiente de Spearman de 0.549, siendo una correlación positiva y moderada con un valor de Chi-Cuadrado de 206.225 y un p-valor al 0.000<0.05. Dichos resultados se verifican con lo obtenido por Astupiña (2018) la cual obtuvo un coeficiente de Spearman de 0.331 y un p-valor al 0.004<0.05, lo que indica que la relación entre la funcionalidad y el posicionamiento es positiva y media. De igual manera, Selman (2017) señala que la funcionalidad como dimensión del marketing digital facilita la usabilidad del usuario en el sitio web.

En los resultados de la tercera hipótesis específica, el feedback como elemento del marketing digital influye en el posicionamiento del INICTEL-UNI en el 2022, con un coeficiente de Spearman de 0.519, siendo una correlación positiva y moderada con un valor de Chi-Cuadrado de 268.380 y un p-valor al 0.000<0.05. Dichos resultados se contrastan con lo obtenido por Astupiña (2018) la cual obtuvo un coeficiente de Spearman de 0.372 un p-valor al

0.001<0.05., lo que indica que la relación del feedback y el posicionamiento es positiva y media.

En los resultados de la cuarta hipótesis específica, la fidelización como elemento del marketing digital influye en el posicionamiento del INICTEL-UNI en el 2022, con un coeficiente de Spearman de 0,580, siendo una correlación positiva y alta con un valor de Chi-Cuadrado de 205.833 y un p-valor al 0.000<0.05. Dichos resultados se contrastan con lo obtenido por Astupiña (2018) la cual obtuvo un coeficiente de Spearman de 0.323 y obtuvo un p-valor al 0.005<0.05, lo que indica que la relación entre la fidelización y el posicionamiento es positiva y media. Por otro lado, los resultados también se contrastan con Selman (2017) quien describe la fidelización como una relación de largo plazo con el cliente y esta se logra con el contenido atractivo con información actualizada que aporten conocimientos, que sean útiles y relevantes para el usuario, esto va de la mano con lo mencionado por los autores Stanton et al. (2007) menciona que la transmisión eficiente y eficaz de los mensajes con contenido racional y emocional es el posicionamiento. Con ambas teorías se puede evidenciar que uno de los factores para lograr el posicionamiento de la institución es implementar estrategias de fidelización.

En los resultados de la quinta hipótesis específica, el marketing digital influye en la calidad como elemento del posicionamiento del INICTEL-UNI en el 2022, donde el estadístico de Spearman obtuvo una correlación de 0.556, siendo positiva y alta con un valor de Chi-Cuadrado de 186.068 y un p-valor al 0.000<0.05. Dichos resultados se contrastan con los resultados obtenidos por Ferré (2019) la cual obtuvo un coeficiente de Pearson de 0.526 y un p-valor al 0.000<0.05, indicando la relación entre la publicidad como elemento del marketing digital y los servicios como elemento del posicionamiento es positiva y media. Por otro lado, los

resultados también se contrastan con la teoría de los autores Chaffey y Ellis-Chadwick (2014) quienes exponen la 6 Ies de Mc Donald y Wilson, describen los aspectos prácticos del marketing digital entre los cuales se mencionan que los medios digitales son un espacio en los cuales se puede interactuar con el cliente e iniciar algún tipo de contacto. Por ello es importante tener presencia web ya que el cliente va a buscar algún tipo de información y experiencia. Además, implementar estrategias de marketing digital recopilando información del comportamiento y preferencia de los clientes convierte al internet en una herramienta necesaria para las instituciones. Asimismo, según los autores Stanton et al. (2007), menciona que el que define la calidad es el cliente, por ello es importante que los clientes evalúan este factor para poder medir su satisfacción frente a los servicios que se ofrece, para poder saber si estos superan o no sus expectativas. Con lo que mencionan ambos autores, se evidencia que los medios digitales son una forma de que las instituciones muestren una mejora de servicios y conozcan mejor a su público para poder aumentar su satisfacción.

En los resultados de la sexta hipótesis específica, el marketing digital influye en el atributo como elemento del posicionamiento del INICTEL-UNI en el 2022, donde el estadístico de Spearman obtuvo una correlación de 0.510, positiva y moderada con un valor de Chi-Cuadrado de 244.442 y un p-valor al 0.000<0.05. Dichos resultados se contrastan con los resultados obtenidos por Argumedo (2018), la cual obtuvo un coeficiente de Pearson de 0.846 y un p-valor al 0.000<0.05, lo que indica que la relación entre el marketing digital y el producto como elemento del posicionamiento es positiva y alta. El término producto hace referencia tanto a bienes y servicios y a estos se les incluye atributos en beneficio al consumidor (Hoffman y Bateson, 2012). Stanton et al. (2007) indican las personas al tomar decisiones simplifican sus posiciones mentales para marcas, organizaciones y productos, principalmente se guían de un

atributo o experiencia; por ello, es de vital importancia prestar atención a los atributos que queremos ofrecer para satisfacer las necesidades de los usuarios. Según los autores, el grupo de atributos identificables lo constituye un producto.

En los resultados de la séptima hipótesis específica, el marketing digital influye en la competencia como elemento del posicionamiento del INICTEL-UNI en el 2022, donde el estadístico de Spearman obtuvo una correlación de 0.458, positiva y baja con un valor de Chi-Cuadrado de 156.107 y un p-valor al 0.000<0.05 Asimismo, Stanton et al. (2007) conceptualizan a la competencia como una estrategia que busca que los servicios y/o productos logren la mejor posición en el mercado, siendo conveniente hacer uso de esta estrategia las compañías que tienen sólida ventaja diferencial sobre el resto de los servicios o productos ofrecidos en el mercado. Dichos resultados se contrastan con lo obtenido por Argumedo (2018) la cual obtuvo un coeficiente de Pearson de 0.777 y un p-valor al 0.000<0.05, indicando que la relación entre el marketing digital y la participación de mercado como elemento del posicionamiento es positiva y media. Kotler y Keller (2012) mencionan en el libro *Dirección de Marketing* que las empresas deben analizar la participación de mercado de los competidores. La participación de mercado permite conocer la presencia de la marca frente a la competencia, por ello, tanto la dimensión participación de mercado como competencia tiene mucha relación.

CONCLUSIONES

En el presente estudio:

1. Se determinó que el marketing digital influye en el posicionamiento del INICTEL-UNI en el 2022, con un coeficiente de Spearman de 0.574, siendo este positivo y moderado con un valor de Chi-Cuadrado de 248.995 y un p-valor al 0.000<0.05.

2. Se determinó que el flujo como elemento del marketing digital influye en el posicionamiento del INICTEL-UNI en el 2022, con un coeficiente de Spearman de 0.404, siendo una correlación positiva y débil con un valor de Chi-Cuadrado de 303.883 y un p-valor al 0.000<0.05.

3. Se determinó que la funcionalidad como elemento del marketing digital influye en el posicionamiento del INICTEL-UNI en el 2022, con un coeficiente de Spearman de 0.549, siendo una correlación positiva y moderada con un valor de Chi-Cuadrado de 206.225 y un p-valor al 0.000<0.05.

4. Se determinó que el feedback como elemento del marketing digital influye en el posicionamiento del INICTEL-UNI en el 2022, con un coeficiente de Spearman de 0.519, siendo una correlación positiva y moderada con un valor de Chi-Cuadrado de 268.380 y un p-valor al 0.000<0.05.

5. Se determinó que la fidelización como elemento del marketing digital influye en el posicionamiento del INICTEL-UNI en el 2022, con un coeficiente de Spearman de 0,580, siendo este positivo y moderado con un valor de Chi-Cuadrado de 205.833 y un p-valor al 0.000<0.05.

6. Se determinó que el marketing digital influye en la calidad como elemento del posicionamiento del INICTEL-UNI en el 2022, con un coeficiente de Spearman de 0,556, siendo este positivo y moderado con un valor de Chi-Cuadrado de 186.068 y un p-valor al 0.000<0.05.

7. Se determinó que el marketing digital influye en el atributo como elemento del posicionamiento del INICTEL-UNI en el 2022, con un coeficiente de Spearman de 0.510, siendo este positivo y moderado con un valor de Chi-Cuadrado de 244.442 y un p-valor al 0.000<0.05.

8. Se determinó que el marketing digital influye en la competencia como elemento del posicionamiento del INICTEL-UNI en el 2022, con un coeficiente de Spearman de 0.458 siendo este positivo y bajo con un valor de Chi-Cuadrado de 156.107 y un p-valor al 0.000<0.05.

9. La investigación contribuyó al cumplimiento de los ODS 4 y 8, que al obtener un resultado de 57.4% de alta influencia entre el marketing digital y el posicionamiento de la institución, se demostraría que la utilización del marketing digital sirve para difundir las oportunidades educativas de calidad, llegando a más personas y maximizando el impacto positivo a la sociedad a través de métodos de enseñanza innovadoras haciendo uso de plataformas digitales. Además, el marketing digital ayudó a que la institución continúe favoreciendo a que los ciudadanos se capaciten y se formen impulsando el crecimiento económico y la generación de empleos dignos.

   Profundizando la contribución con el ODS 4, se aporta al logro de la meta 3 que indica alcanzar una formación superior de calidad e igualitaria. La meta 4, que busca ampliar

la cantidad de profesionales competentes para acceder a mejores oportunidades laborales y la meta 7 que busca adquirir conocimientos teóricos y prácticos orientados al desarrollo y estilo de vida sostenible.

Asimismo, contribuimos con las metas relacionadas al ODS 8. Entre estas, la meta 2 indica lograr mayor productividad económica con una modernización a través de la innovación y la tecnología. La meta 3 indica desarrollar políticas que favorezcan a las actividades productivas, y a la creación de puestos laborales dignos a través de organizaciones creativas, innovadoras y formales y por último las metas 5 y 6 que buscan obtener trabajos plenos, decentes e igualitarios.

Finalmente, si contamos con profesionales de calidad, estos buscarán mejores oportunidades de trabajos decentes que les permitan obtener mejores ingresos y a su vez estarían mejorando su calidad de vida y erradicando la informalidad, con estas acciones diarias, se empezaría a disminuir la pobreza y crear una vida digna para todos.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a la institución en estudio:

1. Elaborar un plan estratégico que contenga un plan general de marketing digital para aprovechar de la mejor manera el tiempo y los recursos, además de alcanzar los objetivos tales como mejorar el posicionamiento y la competitividad.

2. Mejorar el contenido de las publicaciones en las páginas web y las redes sociales añadiendo palabras claves de interés relacionadas con la institución para que los usuarios en su búsqueda de información se encuentren con la página web y redes sociales de la institución, de esta manera, se gana posicionamiento en las plataformas digitales a través de la interacción de los usuarios y la viralización de publicaciones.

3. Elaborar contenidos visualmente atractivos y útiles para el usuario y su experiencia, de esta manera, se lograría tener una página web y redes sociales navegables, intuitivas y agradables para el público objetivo. A su vez, realizar diagnósticos continuos respecto a la experiencia del usuario.

4. Fomentar la comunicación con el usuario a través de un plan de contenidos que generen conversación e interacción aprovechando las herramientas de los canales digitales de difusión como los hashtags, historias y transmisiones en vivo que permiten reorientar el posicionamiento, encontrar nuevos usuarios y aumentar la fidelización.

5. Ampliar los canales de difusión de las encuestas de satisfacción mediante plataformas digitales para conocer las necesidades y opinión de los usuarios con el objetivo de mejorar el servicio. Además, fomentar el sentido de pertenencia de los usuarios al mostrarles que su opinión es valorada, premiar a clientes fieles como invitarlos a

eventos exclusivos, mantener el contacto a través de correo electrónico y ofrecerles beneficios.

6. Actualizar permanentemente el contenido de los temas impartidos en las capacitaciones, crear nuevas metodologías de trabajo y obtener una certificación de estándar de calidad de sus servicios para darlo a conocer ante los usuarios potenciales.

7. Exponer en los medios digitales afirmaciones reales sobre los atributos de los servicios prestados a través de experiencias de los usuarios que incrementen la lealtad y sumen credibilidad de la calidad de los servicios con la presencia de un branding que apoye a la diferenciación y el reconocimiento de la institución.

8. Analizar las ventajas diferenciales de los servicios que brinda la institución, agregarles valor, innovar y dar a conocerlos a través de las plataformas digitales para poder fidelizar a los usuarios actuales y atraer nuevos.

9. Dirigir el valor de la institución en relación a los ODS, los cuales son de interés público y además, continuar contribuyendo a un mejor desarrollo global ya que también este propósito hace que la institución tenga una buena imagen institucional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Agenda 2030 en América Latina y el Caribe. (s.f). *Objetivo 8: Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos.* Plataforma regional de conocimiento. https://agenda2030lac.org/es/ods/8-trabajo-decente-y-crecimiento-economico

2. Anastacio, M. y Vega, C. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de la empresa Makro Supermayorista, Villa El Salvador-2021*. [Tesis de titulación, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio digital UA. https://hdl.handle.net/20.500.13067/1787

3. Argumedo, G. (2018). *Marketing digital y el posicionamiento de mercado en la tienda de ropa Fire Style - Villa El Salvador–2018*. [Tesis de titulación, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio digital UA. https://hdl.handle.net/20.500.13067/712

4. Astupina, M. (2018). *Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Peri Peruana SAC. San Isidro, 2017*. [Tesis de titulación, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio digital UA. https://hdl.handle.net/20.500.13067/644

5. Base de datos del Banco Mundial. (2021). *Evolución de las personas que usan internet a nivel mundial.* https://datos.bancomundial.org/indicator/IT.NET.USER.ZS

6. Base de datos del Banco Mundial. (2021). *Porcentaje de personas que usan internet por región mundial en el 2021.* https://datos.bancomundial.org/indicator/IT.NET.USER.ZS?end=2021&start=1960&type=shaded&view=map&year=2021

7. CEPAL. (s.f.). *Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).* https://www.cepal.org/es/temas/agenda-2030-desarrollo-sostenible/objetivos-desarrollo-sostenible-ods
8. CEPAL. (2016). *Agenda 2030 y los Objetivo de Desarrollo Sostenible: Una oportunidad para América Latina y el Caribe.* https://www.cedhnl.org.mx/bs/vih/secciones/planes-y-programas/Agenda-2030-y-los-ODS.pdf
9. CEPAL. (2019). *ODS 4: Garantizar una educación inclusiva y equitativa de calidad y promover oportunidades de aprendizaje permanente para todos en América Latina y el Caribe.* https://www.cepal.org/sites/default/files/static/files/ods4_c1900792_web_0.pdf
10. CEPAL. (2019). *ODS 8: Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos en América Latina y el Caribe.* https://www.cepal.org/sites/default/files/static/files/ods8_c1900795_press_0.pdf
11. CEPAL. (2020). *Evolución del porcentaje de hogares con acceso a internet en América Latina y el Caribe.* CEPALSTAT. https://statistics.cepal.org/portal/cepalstat/dashboard.html?indicator_id=4891&area_id=639&lang=es
12. CEPAL. (2020). *Evolución del porcentaje de hogares con acceso a internet en América Latina y el Caribe.* CEPALSTAT. https://statistics.cepal.org/portal/cepalstat/dashboard.html?indicator_id=4891&area_id=639&lang=es
13. CEPAL. (2022). *Quinto informe sobre el progreso y los desafíos regionales de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible en América Latina y el Caribe.* https://hdl.handle.net/11362/47745

14. CEPAL. (2022). *Porcentaje de personas que utilizan internet en América Latina y el Caribe.* CEPALSTAT. https://statistics.cepal.org/portal/cepalstat/dashboard.html?indicator_id=4891&area_id=639&lang=es
15. Chaffey, D. et. al. (2006). *Internet marketing strategy, implementation and practice.* Pearson Education. https://books.mec.biz/tmp/books/5G7BGE3Z6KNWFOHBFCWN.pdf
16. Chaffey, D.y Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing digital: Estrategia, implementación y práctica.* https://es.scribd.com/document/370197964/Marketing-Digital-Estrategia-Implementacion-y-Practica-Chaffey-5e#
17. Colveé, J. (2013). *Estrategias de marketing digital para pyme*. ANETCOM. https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf
18. Comex Perú. (2021, 28 de marzo). *Gobierno Peruano: Avances en sectores con educación y salud*. https://www.comexperu.org.pe/articulo/la-transformacion-digital-en-el-gobierno-peruano-avances-en-sectores-sociales-como-educacion-y-salud
19. Comscore. (2022). *El estado de social media en el 2022 en América Latina* [Webinars]. https://acortar.link/mRYcHr
20. CONCYTEC. (s. f.). *Código nacional de integridad científica.* https://portal.concytec.gob.pe/images/publicaciones/Codigo-integridad-cientifica.pdf
21. Conexión ESAN. (2019, 25 de marzo*). ¿Cómo beneficia al sector público estar presente en redes sociales?* https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/como-beneficia-al-sector-publico-estar-presente-en-redes-sociales

22. Coto, M. (2008). *Plan de marketing digital*. Prentice-Hall. https://juancarloszabalamedina.files.wordpress.com/2014/12/el-plan-de-marketing-digital.pdf
23. Creswell, J. (2008*). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approches.* Third Edition. https://www.ucg.ac.me/skladiste/blog_609332/objava_105202/fajlovi/Creswell.pdf
24. Deloitte. (2021). *2021 Global Marketing Trends: Find your focus.* Deloitte Insights. https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cl/Documents/technology-media-telecommunications/marketin-trends-2021/2021-GMT-Full-Report-CL.pdf
25. Euromonitor Internacional. (2021, 7 de mayo). *Coronavirus pandemic turbocharges shift the digital economy*. https://www.euromonitor.com/article/coronavirus-pandemic-turbocharges-shift-to-the-digital-economy
26. Ferre, L. (2019). *La estrategia del marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores de Lima*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional Federico Villarreal]. Repositorio digital UNFV. https://hdl.handle.net/20.500.13084/3504
27. Foro de Desarrollo Sostenible como espacio indispensable para la integración y la cooperación regional. (2022). *Países de América Latina y el Caribe reivindican el Foro de Desarrollo Sostenible como espacio indispensable para la integración y la cooperación* regional. http://foroalc2030.cepal.org/2022/es/noticias/paises-america-latina-caribe-reivindican-foro-desarrollo-sostenible-como-espacio
28. Global Digital Growth. (2021). *Digital 2021: Global Overview Report.* https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report
29. Gobierno Digital. (s.f.). *¿Por qué gobierno digital?* https://gobiernodigital.pe/

30. Hermosa, 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 Federico Villarreal]. Repositorio digital UNFV. https://hdl.handle.net/20.500.13084/2828
31. Hernández-Sampieri et al. (2018). *Metodología de la investigación.* Mc Graw Hill. https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf
32. Hernández-Sampieri y Mendoza, C. (2018). *Metodologías de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.* Mc Graw Hill.
33. Hoffman, K. y Bateson, J. (2012). *Marketing de servicios: Conceptos, estrategias y casos.* Cengage Learning.
34. Iberdrola. (2021). *Brecha digital*. https://www.iberdrola.com/compromiso-social/que-es-brecha-digital
35. IBM. (2023, 3 de marzo). *Prueba de KMO y Bartlett*. https://www.ibm.com/docs/es/spss-statistics/29.0.0?topic=detection-kmo-bartletts-test
36. INEI. (2021). *Estadísticas de las tecnologías de información y comunicación en los hogares.* [Informe nº 02]. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-tic-i-trimestre-2021.pdf
37. INICTEL-UNI. (s.f.). *Historia del INICTEL-UNI*. https://www.inictel-uni.edu.pe/index.php/mision-vision-y-proposito/
38. Kotler, P. et al. (2021). *Marketing 5.0.* LID. https://books.google.com.pe/books/about/Marketing_5_0.html?id=IWdEEAAAQBAJ&redir_esc=y

39. Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
40. Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. Pearson Educación. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf
41. Kotler, P. y Lee, N. (2007). *Marketing en el sector público.* Pearson Educación. https://es.scribd.com/document/488234318/Marketing-en-el-sector-publico-by-PHILIP-KOTLER-NANCY-LEE-z-lib-org-pdf#
42. Liuima, J. (2021, 7 de mayo). *La pandemia de coronavirus impulsa el cambio a la economía digital.* Euromonitor Internacional. https://www.euromonitor.com/article/coronavirus-pandemic-turbocharges-shift-to-the-digital-economy
43. Marin, P. (2019*). Dimensiones del marketing digital para incrementar las ventas de una mype del sector de servicios de seguridad integral.* [Tesis de titulación, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio digital UNMSM. https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/11632/Marin_pp.pdf?sequence=1&isAllowed=y
44. Marketing CEGEP. (2022*). ¿Qué se entiende por marketing digital en el sector público?.* CEGEP. https://cegepperu.edu.pe/marketing-digital-en-el-sector-publico/&sa=D&source=docs&ust=1688348887165656&usg=AOvVaw0LiDscVNKugbypBjoKjLKt
45. Marr, B. (2020, 20 de marzo). Por qué las empresas recurren al marketing digital para sobrevivir al COVID-19. *Forbes.*

https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2020/03/20/why-companies-turn-to-digital-marketing-to-survive-covid-19/?sh=74abd4642425

46. Martínez, A. et. al. (2014). *Marketing en la actividad comercial.* Mc Graw Hill. https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf
47. Martínez, J. (2022, 6 de mayo). La digitalización al rescate del mundo. *elEconomista.es*. https://www.eleconomista.es/opinion-blogs/noticias/11753120/05/22/La-digitalizacion-al-rescate-del-mundo.html
48. Martínez, R. et al. (2009). El coeficiente de correlación de los rangos de Spearman. *Habanera de ciencias médicas. 8(2).* http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-519X2009000200017#:~:text=La%20interpretaci%C3%B3n%20del%20coeficiente%20rho,de%20correlaci%C3%B3n%2C%20pero%20no%20lineal
49. Melović, B. et al. (2020). *Technology in Society. 63.* pp. 101-425. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425
50. Ñaupas, H. et al. (2014). *Metodología de la investigación: Cuantitativa, cualitativa y redacción de la tesis.* Ediciones de la U. https://www.lopezgalvezasesores.com/descargas/metodologia_investigaci%C3%B3n.pdf
51. Ñaupas, H. et al. (2018). *Metodología de la investigación: Cuantitativa, cualitativa y redacción de la tesis.* Ediciones de la U. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf
52. Oficina de Relaciones Públicas del INICTEL-UNI. (2021, 26 de febrero). Documento. *Plan de relaciones públicas 2021.*

53. ONU. (2015, 18 septiembre). *Proyecto de resolución remitido a la cumbre de las Naciones Unidas para la aprobación de la agenda para el desarrollo después de 2015 por la Asamblea General en su sexagésimo noveno período de sesiones.* https://www.fundacioncarolina.es/wp-content/uploads/2019/06/ONU-Agenda-2030.pdf

54. ONU. (2016). *Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: Una oportunidad para América Latina y el Caribe.* CEPAL. https://www.cedhnl.org.mx/bs/vih/secciones/planes-y-programas/Agenda-2030-y-los-ODS.pdf

55. OSIPTEL. (2020, 1 de abril). *Tráfico en la red fija de internet creció hasta 42% en la última semana*. https://www.osiptel.gob.pe/portal-del-usuario/noticias/trafico-en-la-red-fija-de-internet-crecio-hasta-42-en-la-ultima-semana/

56. Oviedo, H. y Campo-Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente de alfa de Cronbach. *Revista colombiana de Psiquiatría. 34(4).* http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-74502005000400009

57. Pacheco, E. et al. (2018). Estrategia creativa digital para el posicionamiento de la imagen de una institución pública, Ucayali, 2018. *Kolpa. 1(3).* pp. 26-37. https://doi.org/10.47258/rceke.v1i3.13

58. Ries, A. y Trout, J. (2005). *Posicionamiento, la batalla por su mente.* Mc Graw Hill. https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf

59. Romalho, W. et al. (2018). El uso de las redes sociales para posicionar un destino turístico: El caso de la ciudad de Guararema y sus visitantes del día. *UNIVALI. 21(3).* pp.398-422. https://doi.org/10.14210/rtva.v21n3.p398-422

60. Romero, V. et. al. (2018). El posicionamiento en redes sociales en las instituciones públicas del Ecuador. *ECOCIENCIA. 5.* https://doi.org/10.21855/ecociencia.50.166

61. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (s.f.) *¿Qué son los Objetivos de Desarrollo Sostenible?* **https://www.undp.org/es/sustainable-development-goals**

62. Sainz, J. (2015). *El plan de marketing digital en la práctica*. ESIC. https://books.google.com.pe/books?id=AtmDCgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

63. Sanchey, M. y Friere, E. (2021*). Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la marca en el gimnasio Human Performance de la ciudad de Ambato*. [Tesis de titulación, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio digital UTA. https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/32775

64. Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku. https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false

65. SGP-PCM. (2021). *Política nacional de modernización de la gestión pública al 2021.* https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1753414/Pol%C3%ADtica%20nacional%20de%20modernizaci%C3%B3n%20de%20la%20gesti%C3%B3n%20p%C3%BAblica%20al%202021.pdf.pdf

66. Stanton, W. et. Al. (2007). *Fundamentos de marketing*. McGraw-Hill Interamericana. https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf

67. SUNAT. (s.f.). *Gobierno electrónico.* https://www.sunat.gob.pe/gobiernoelectronico/index.html

68. Tuapanta, J. et al. (2017). Alfa de Cronbach para validar un cuestionario de uso de TIC en docentes universitarios. *mktDescubre. (10).* pp. 37-48. https://core.ac.uk/download/pdf/234578641.pdf

69. UNESCO. (2022). *Reducir la brecha digital y garantizar la protección en el ciberespacio.* https://www.unesco.org/es/right-education/digitalization

70. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. (2017, 18 de abril). Resolución Rectoral. 01992-R-17. *Código de ética de la investigación de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.* http://upg.derecho.unmsm.edu.pe/archivos/informacion_grado/RR.N%C2%B001992-R-17_Codigo_de_Etica_de_Investigacion_UNMSM.pdf

71. Vega, F. (2020). *El INICTEL-UNI organiza el Día Mundial de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información*. INICTEL-UNI. https://www.inictel-uni.edu.pe/index.php/2020/05/14/el-inictel-uni-organiza-el-dia-mundial-de-las-telecomunicaciones-y-la-sociedad-de-la-informacion/

72. Velille, J. (2010). *Branding: Tendencias y retos en la comunicación de marca.* UOC. https://books.google.com.pe/books?id=l6QcnQEACAAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

73. We are social y Hootsuite. (2021). *Digital 2021: Perú.* Datareportal. https://datareportal.com/reports/digital-2021-peru

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN
¿En qué medida el marketing digital influye en el posicionamiento del INICTEL-UNI en el 2022?	Determinar en qué medida el marketing digital influye en el posicionamiento del INICTEL-UNI en el 2022	HA: El marketing digital influye en el posicionamiento del INICTEL-UNI en el 2022 HN: El marketing digital no influye en el posicionamiento del INICTEL-UNI en el 2022				Tipo: No experimental Transeccional o Transversal Correlacional - Causal Población: 650 participantes de los webinars virtuales que brinda el INICTEL-UNI. Muestra: 242 participantes de los webinars virtuales que brinda el INICTEL-UNI.
SISTEMATIZACIÓN	**OBJETIVOS ESPECÍFICOS**	**HIPÓTESIS ESPECÍFICAS**				
1. ¿En qué medida el flujo como elemento del marketing digital influye en el posicionamiento del INICTEL-UNI en el 2022?	1. Determinar en qué medida el flujo como elemento del marketing digital influye en el posicionamiento del INICTEL-UNI en el 2022	HA: El flujo como elemento del marketing digital influye en el posicionamiento del INICTEL-UNI en el 2022 HN: El flujo como elemento del marketing digital no influye en el posicionamiento del	Independiente (X)= Marketing digital	X1= Flujo	X11= Visibilidad X12= Accesibilidad	

		INICTEL-UNI en el 2022				
2. ¿En qué medida la funcionalidad como elemento del marketing digital influye en el posicionamiento del INICTEL-UNI en el 2022?	2. Determinar en qué medida la funcionalidad como elemento del marketing digital influye en el posicionamiento del INICTEL-UNI en el 2022	HA: La funcionalidad como elemento del marketing digital influye en el posicionamiento del INICTEL-UNI en el 2022 HN: La funcionalidad como elemento del marketing digital no influye en el posicionamiento del INICTEL-UNI en el 2022		X2= Funcionalidad	X21= Usabilidad X22= Diseño gráfico	Instrumento de Recolección de Datos: Cuestionario Google Forms Paquete Estadístico de Análisis de Datos: SPSS - Statistical Package for the Social Sciences
3. ¿En qué medida el feedback como elemento del marketing digital influye en el posicionamiento del INICTEL-UNI en el 2022?	3. Determinar en qué medida el feedback como elemento del marketing digital influye en el posicionamiento del INICTEL-UNI en el 2022	HA: El feedback como elemento del marketing digital influye en el posicionamiento del INICTEL-UNI en el 2022 HN: El feedback como elemento del marketing digital no influye en el posicionamiento del INICTEL-UNI en el 2022		X3= Feedback	X31= Comunicación X32= Interactividad	
3. ¿En qué medida la fidelización como elemento del Marketing Digital influye en el	3. Determinar en qué medida la fidelización como elemento del marketing digital	HA: La fidelización como elemento del marketing digital influye en el posicionamiento del		X3= Fidelización	X31= Información X32=	

posicionamiento del INICTEL-UNI en el 2022?	influye en el posicionamiento del INICTEL-UNI en el 2022	INICTEL-UNI en el 2022 HN: La fidelización como elemento del marketing digital no influye en el posicionamiento del INICTEL-UNI en el 2022			Propuesta de Valor	
4. ¿En qué medida el marketing digital influye en la calidad como elemento del posicionamiento del INICTEL-UNI en el 2022?	4. Determinar en qué medida el marketing digital influye en la calidad como elemento del posicionamiento del INICTEL-UNI en el 2022	HA: El marketing digital influye en la calidad como elemento del posicionamiento del INICTEL-UNI en el 2022 HN: El marketing digital no influye en la calidad como elemento del posicionamiento del INICTEL-UNI en el 2022	<u>Dependiente</u> (Y)= Posicionamiento	Y1= Calidad	Y11= Estándares Y12= Servicio Y13= Satisfacción	
4. ¿En qué medida el marketing digital influye en la competencia como elemento del posicionamiento del INICTEL-UNI en el 2022?	4. Determinar en qué medida el marketing digital influye en la competencia como elemento del posicionamiento del INICTEL-UNI en el 2022	HA: El marketing digital influye en la competencia como elemento del posicionamiento del INICTEL-UNI en el 2022 HN: El marketing digital no influye en la competencia como elemento del		Y1= Competencia	Y11= Imagen Y12= Diferenciación Y12= Participación del mercado	

		posicionamiento del INICTEL-UNI en el 2022				
5. ¿En qué medida el marketing digital influye en el atributo como elemento del posicionamiento del INICTEL-UNI en el 2022?	5. Determinar en qué medida el marketing digital influye en el atributo como elemento del posicionamiento del INICTEL-UNI en el 2022	HA: El marketing digital influye en el atributo como elemento del posicionamiento del INICTEL-UNI en el 2022 HN: El marketing digital no influye en el atributo como elemento del posicionamiento del INICTEL-UNI en el 2022		Y2= Atributo	Y21= Características Y22= Propiedades Y22= Diseño	

Anexo 2. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
Independiente (X)= Marketing Digital	X1= Flujo	X11= Visibilidad X12= Accesibilidad
	X2= Funcionalidad	X21= Usabilidad X22= Diseño gráfico
	X3= Feedback	X31= Comunicación X32= Interactividad
	X4= Fidelización	X41= Información X42= Propuesta de Valor
Dependiente (Y)= Posicionamiento	Y1= Calidad	Y11= Estandares Y12= Servicio Y13= Satisfacción
	Y2= Competencia	Y21= Participación del mercado Y22= Imagen Y23= Diferenciación
	Y3= Atributo	Y31= Características Y32= Propiedaades Y33= Diseño

Anexo 3. Instrumento de recopilación de datos

📝ENCUESTA: Marketing digital y posicionamiento del INICTEL-UNI

Estimado(a) participante: La presente encuesta forma parte de una investigación sobre el marketing digital y posicionamiento del INICTEL-UNI en el año 2022.

Las respuestas proporcionadas permitirán recopilar información con respecto a en qué medida el marketing digital influye en el posicionamiento de la institución.

Son sus opiniones sinceras las que serán realmente valiosas y con fines exclusivamente de investigación. 🔎 Recuerde, no hay respuestas correctas o incorrectas.

¿Podríamos contar con su opinión?

¡Muchas gracias! 😀

DATOS GENERALES DEL ENCUESTADO

Sexo *

- ◯ Masculino
- ◯ Femenino
- ◯ Prefiero no decirlo

DATOS GENERALES DEL ENCUESTADO

Sexo *

- ◯ Masculino
- ◯ Femenino
- ◯ Prefiero no decirlo

Edad *

Tu respuesta

Edad *

Tu respuesta

Grado de instrucción *

- ◯ Primaria
- ◯ Secundaria
- ◯ Estudios técnicos
- ◯ Estudios pregrado
- ◯ Estudios posgrado

A continuación se le presenta una serie de preguntas que deberá contestar según su criterio en la siguiente escala:
1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

PREGUNTAS RELACIONADAS AL MARKETING DIGITAL

1. Me siento atraído por el contenido publicado en las redes sociales de la institución *

- ◯ Totalmente en desacuerdo
- ◯ En desacuerdo
- ◯ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ◯ De acuerdo
- ◯ Totalmente de acuerdo

2. Considero útil el contenido publicado en la página web institucional *

- ◯ Totalmente en desacuerdo
- ◯ Desacuerdo
- ◯ Ni de acuerdo ni desacuerdo
- ◯ De acuerdo
- ◯ Totalmente de acuerdo

3. Encuentro fácilmente la página web institucional *

- ◯ Totalmente en desacuerdo
- ◯ Desacuerdo
- ◯ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ◯ De acuerdo
- ◯ Totalmente de acuerdo

4. Me parece fácil navegar en la página web institucional *

- ◯ Totalmente en desacuerdo
- ◯ Desacuerdo
- ◯ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ◯ De acuerdo
- ◯ Totalmente de acuerdo

7. Considero visualmente atractivas las publicaciones en las redes sociales de la institución *

- ◯ Totalmente en desacuerdo
- ◯ En desacuerdo
- ◯ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ◯ De acuerdo
- ◯ Totalmente de acuerdo

8. Considero que colores utilizados en las publicaciones en las redes sociales identifican a la institución *

- ◯ Totalmente en desacuerdo
- ◯ En desacuerdo
- ◯ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ◯ De acuerdo
- ◯ Totalmente de acuerdo

9. Considero que la institución transmite su identidad a través de las redes sociales *

- ◯ Totalmente en desacuerdo
- ◯ En desacuerdo
- ◯ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ◯ De acuerdo
- ◯ Totalmente de acuerdo

10. Encuentro que en las redes sociales de la institución publican información detallada sobre las capacitaciones virtuales *

- ◯ Totalmente en desacuerdo
- ◯ En desacuerdo
- ◯ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ◯ De acuerdo
- ◯ Totalmente de acuerdo

11. Las publicaciones de las redes sociales de la institución me motivan a participar de las capacitaciones virtuales *

- ◯ Totalmente en desacuerdo
- ◯ En desacuerdo
- ◯ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ◯ De acuerdo
- ◯ Totalmente de acuerdo

12. Considero que hay interacción entre el usuario y la institución en las redes sociales *

- ◯ Totalmente en desacuerdo
- ◯ En desacuerdo
- ◯ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ◯ De acuerdo
- ◯ Totalmente de acuerdo

13. Visito frecuentemente la página web institucional *

- ◯ Totalmente en desacuerdo
- ◯ En desacuerdo
- ◯ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ◯ De acuerdo
- ◯ Totalmente de acuerdo

14. Visualizo frecuentemente las publicaciones de las redes sociales de la institución *

- ◯ Totalmente en desacuerdo
- ◯ En desacuerdo
- ◯ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ◯ De acuerdo
- ◯ Totalmente de acuerdo

15. Encuentro que las consultas de los usuarios son respondidas en las redes sociales de la institución *

- ◯ Totalmente en desacuerdo
- ◯ En desacuerdo
- ◯ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ◯ De acuerdo
- ◯ Totalmente de acuerdo

16. Tengo conocimiento de las capacitaciones virtuales de la institución por su difusión en redes sociales *

- ◯ Totalmente en desacuerdo
- ◯ En desacuerdo
- ◯ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ◯ De acuerdo
- ◯ Totalmente de acuerdo

17. Tengo conocimiento de las capacitaciones virtuales de la institución por su difusión en la página web *

- ◯ Totalmente en desacuerdo
- ◯ En desacuerdo
- ◯ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ◯ De acuerdo
- ◯ Totalmente de acuerdo

18. Tengo conocimiento que la institución publica videos en las redes sociales para difundir las capacitaciones virtuales *

- ◯ Totalmente en desacuerdo
- ◯ En desacuerdo
- ◯ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ◯ De acuerdo
- ◯ Totalmente de acuerdo

19. Encuentro contenido actualizado sobre las capacitaciones virtuales en las redes sociales de la institución *

- ◯ Totalmente en desacuerdo
- ◯ En desacuerdo
- ◯ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ◯ De acuerdo
- ◯ Totalmente de acuerdo

20. Pienso que la institución transmite su calidad educativa en su página web institucional *

- ◯ Totalmente en desacuerdo
- ◯ En desacuerdo
- ◯ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ◯ De acuerdo
- ◯ Totalmente de acuerdo

PREGUNTAS RELACIONADAS AL POSICIONAMIENTO

21. Considero que las capacitaciones virtuales de la institución superan los estándares de calidad en nuestro país *

- ◯ Totalmente en desacuerdo
- ◯ En desacuerdo
- ◯ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ◯ De acuerdo
- ◯ Totalmente de acuerdo

22. Considero que la calidad educativa de la institución resalta entre otras instituciones *

- ◯ Totalmente en desacuerdo
- ◯ En desacuerdo
- ◯ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ◯ De acuerdo
- ◯ Totalmente de acuerdo

23. Percibo que los expositores dominan el tema expuesto en las capacitaciones virtuales *

- ◯ Totalmente en desacuerdo
- ◯ En desacuerdo
- ◯ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ◯ De acuerdo
- ◯ Totalmente de acuerdo

24. He obtenido una respuesta rápida por parte de los expositores a las dudas que he tenido sobre los temas expuestos *

- ◯ Totalmente en desacuerdo
- ◯ En desacuerdo
- ◯ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ◯ De acuerdo
- ◯ Totalmente de acuerdo

25. Estoy satisfecho con los contenidos de los temas expuestos en las capacitaciones virtuales *

- ◯ Totalmente en desacuerdo
- ◯ En desacuerdo
- ◯ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ◯ De acuerdo
- ◯ Totalmente de acuerdo

26. Estoy satisfecho con la metodología de enseñanza de la institución *

- ◯ Totalmente en desacuerdo
- ◯ En desacuerdo
- ◯ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ◯ De acuerdo
- ◯ Totalmente de acuerdo

27. Pienso que la institución por su experiencia en capacitación de telecomunicaciones se diferencia frente a otras instituciones *

- ◯ Totalmente en desacuerdo
- ◯ En desacuerdo
- ◯ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ◯ De acuerdo
- ◯ Totalmente de acuerdo

28. Recomendaría las capacitaciones virtuales de la institución *

- ◯ Totalmente en desacuerdo
- ◯ En desacuerdo
- ◯ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ◯ De acuerdo
- ◯ Totalmente de acuerdo

29. Me interesan los temas expuestos en las capacitaciones virtuales *

- ◯ Totalmente en desacuerdo
- ◯ En desacuerdo
- ◯ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ◯ De acuerdo
- ◯ Totalmente de acuerdo

30. Pienso que la institución refleja una imagen de excelencia en capacitación de telecomunicaciones *

- ◯ Totalmente en desacuerdo
- ◯ En desacuerdo
- ◯ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ◯ De acuerdo
- ◯ Totalmente de acuerdo

31. Escogí capacitarme en la institución por su prestigio *

- ◯ Totalmente en desacuerdo
- ◯ En desacuerdo
- ◯ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ◯ De acuerdo
- ◯ Totalmente de acuerdo

32. Percibo que los expositores se identifican con la institución en las capacitaciones virtuales *

- ◯ Totalmente en desacuerdo
- ◯ En desacuerdo
- ◯ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ◯ De acuerdo
- ◯ Totalmente de acuerdo

33. Las capacitaciones virtuales de la institución me aportan conocimientos actualizados *

- ◯ Totalmente en desacuerdo
- ◯ En desacuerdo
- ◯ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ◯ De acuerdo
- ◯ Totalmente de acuerdo

34. Las capacitaciones virtuales de la institución superan mis expectativas *

- ◯ Totalmente en desacuerdo
- ◯ En desacuerdo
- ◯ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ◯ De acuerdo
- ◯ Totalmente de acuerdo

35. La programación de las capacitaciones virtuales me parece la adecuada *

- ◯ Totalmente en desacuerdo
- ◯ En desacuerdo
- ◯ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ◯ De acuerdo
- ◯ Totalmente de acuerdo

36. El logo institucional me permite reconocer a la institución *

- ◯ Totalmente en desacuerdo
- ◯ En desacuerdo
- ◯ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ◯ De acuerdo
- ◯ Totalmente de acuerdo

37. Considero que la plataforma utilizada para las capacitaciones virtuales es de fácil acceso *

- ◯ Totalmente en desacuerdo
- ◯ En desacuerdo
- ◯ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ◯ De acuerdo
- ◯ Totalmente de acuerdo

5. Encuentro información necesaria sobre las capacitaciones virtuales en las redes sociales de la institución *

- ◯ Totalmente en desacuerdo
- ◯ Desacuerdo
- ◯ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ◯ De acuerdo
- ◯ Totalmente de acuerdo

6. Encuentro información necesaria sobre las capacitaciones virtuales en la página web institucional *

- ◯ Totalmente en desacuerdo
- ◯ En desacuerdo
- ◯ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ◯ De acuerdo
- ◯ Totalmente de acuerdo

Anexo 4. Oficio de autorización para la realización de encuestas

UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERIA

Instituto Nacional de Investigación y Capacitación de Telecomunicaciones

INICTEL - UNI

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Lima, 14 de febrero de 2022

OFICIO Nº 045-2022-INICTEL-UNI-ORRPP

Mg. Robert Alfonso Miranda Castillo
Director (e) de la Escuela Profesional de Administración
Facultad de Ciencias Administrativas
Universidad Nacional Mayor de San Marcos
Presente.-

Asunto: Autorización para realización de encuestas
Referencia: Carta s/n de fecha 10.02.2022

De mi consideración:

Es grato dirigirme a usted para saludarle cordialmente y hacer de su conocimiento, que el Instituto Nacional de Investigación y Capacitación de Telecomunicaciones de la Universidad Nacional de Ingeniería - INICTEL-UNI, tiene como misión fomentar el desarrollo de la Sociedad de la Información.

Mediante el presente documento autorizo a las alumnas Liana Milagros Ríos Castillo y Kellie Lidia Vega Cueva, para realizar las encuestas dirigidas a los participantes de las capacitaciones virtuales desarrolladas por nuestra institución, con fines de su Investigación titulada "Marketing Digital y Posicionamiento del INICTEL-UNI en el año 2022", para optar el título profesional de Licenciada en Administración.

Asimismo, me permito mencionar que se les brindarán todas las facilidades del caso. Las coordinaciones respectivas se realizarán con la Srta. Tiffany Risso Galloso de la Oficina de Relaciones Públicas (Celular: 970327830 ; correo electrónico: trisso@inictel-uni.edu.pe).

Sin otro particular, hago propicia la oportunidad para expresarle mis sentimientos de consideración y estima personal.

Atentamente,

Firmado digitalmente por: DANIEL DIAZ ATAUCURI
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 15/02/2022 14:52:36-0500

Av. San Luis 1771. Lima 41 – Perú
Teléfono: (511) 626-1400 anexos 7002, 7531, Fax: 6261402
www.inictel.uni.edu.pe