

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



TESIS

**PREFERENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LOS
ESTUDIANTES DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN –
UNIVERSIDAD JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN HUACHO,
2022**

Presentado por:

Astrid Carolain Rojas Tello

Lady Laura Hortencia Tapia Farromeque

Asesor:

Lic. Henry Antonio Morales Gamarra

Lic. Henry A. Morales Gamarra
DOCENTE
CPF 3424

Para optar el Título Profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Huacho – Perú

2022

PREFERENCIA DEL MARKETING DIGITAL

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	8%
2	Submitted to Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrion Trabajo del estudiante	2%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	core.ac.uk Fuente de Internet	1%
5	1library.co Fuente de Internet	1%
6	www.dspace.uce.edu.ec Fuente de Internet	<1%
7	repositorio.autonomadeica.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1%
9	repositorio.upec.edu.ec Fuente de Internet	

**PREFERENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LOS
ESTUDIANTES DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN –
UNIVERSIDAD JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN HUACHO,
2022**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: MEDIOS Y COMUNICACIÓN
SOCIAL**

ASTRID CAROLAIN ROJAS TELLO

LADY LAURA HORTENCIA TAPIA FARROMEQUE

TESIS DE PREGRADO

ASESOR: Lic. Henry Antonio Morales Gamarra

**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZCARRIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
HUACHO
2022**

Lic. HENRY ANTONIO MORALES GAMARRA

ASESOR

M(o). WALTER CARLOS VELASQUEZ CORDOVA

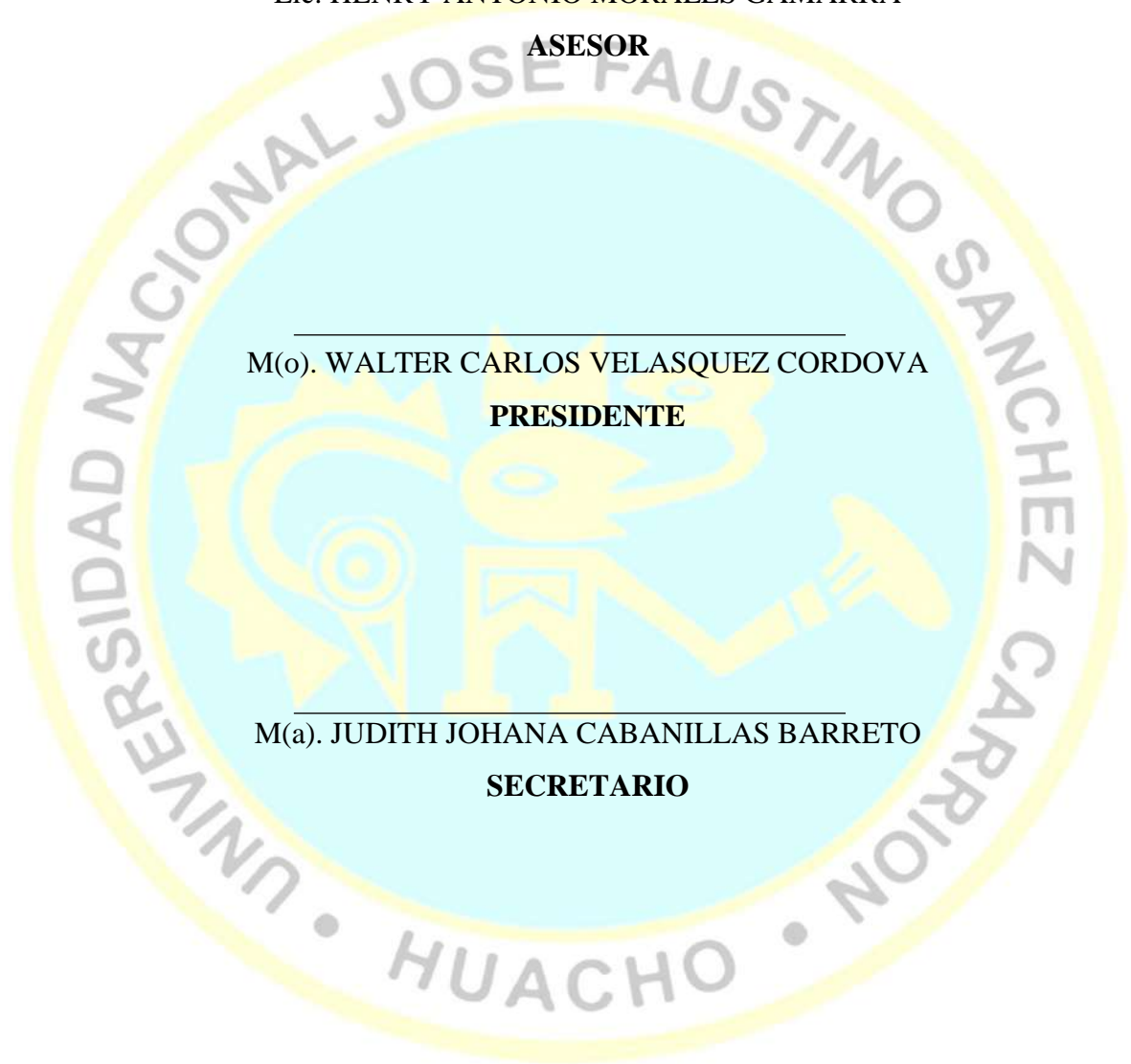
PRESIDENTE

M(a). JUDITH JOHANA CABANILLAS BARRETO

SECRETARIO

M(a). DALILA PIMENTEL RETUERTO

VOCAL





DEDICATORIA

Lo dedico a mi abuelo que es mi admiración a seguir creciendo profesionalmente, a mis padres quienes con su amor incondicional nunca me dejaron rendirme y a mis hermanos quienes fueron mi soporte en momento difíciles.

Astrid Carolain Rojas Tello

A mis padres, mis hermanos y familia que siempre me brindaron su apoyo y fuerzas de manera incondicional.

Lady Laura Hortencia Tapia Farromeque



AGRADECIMIENTO

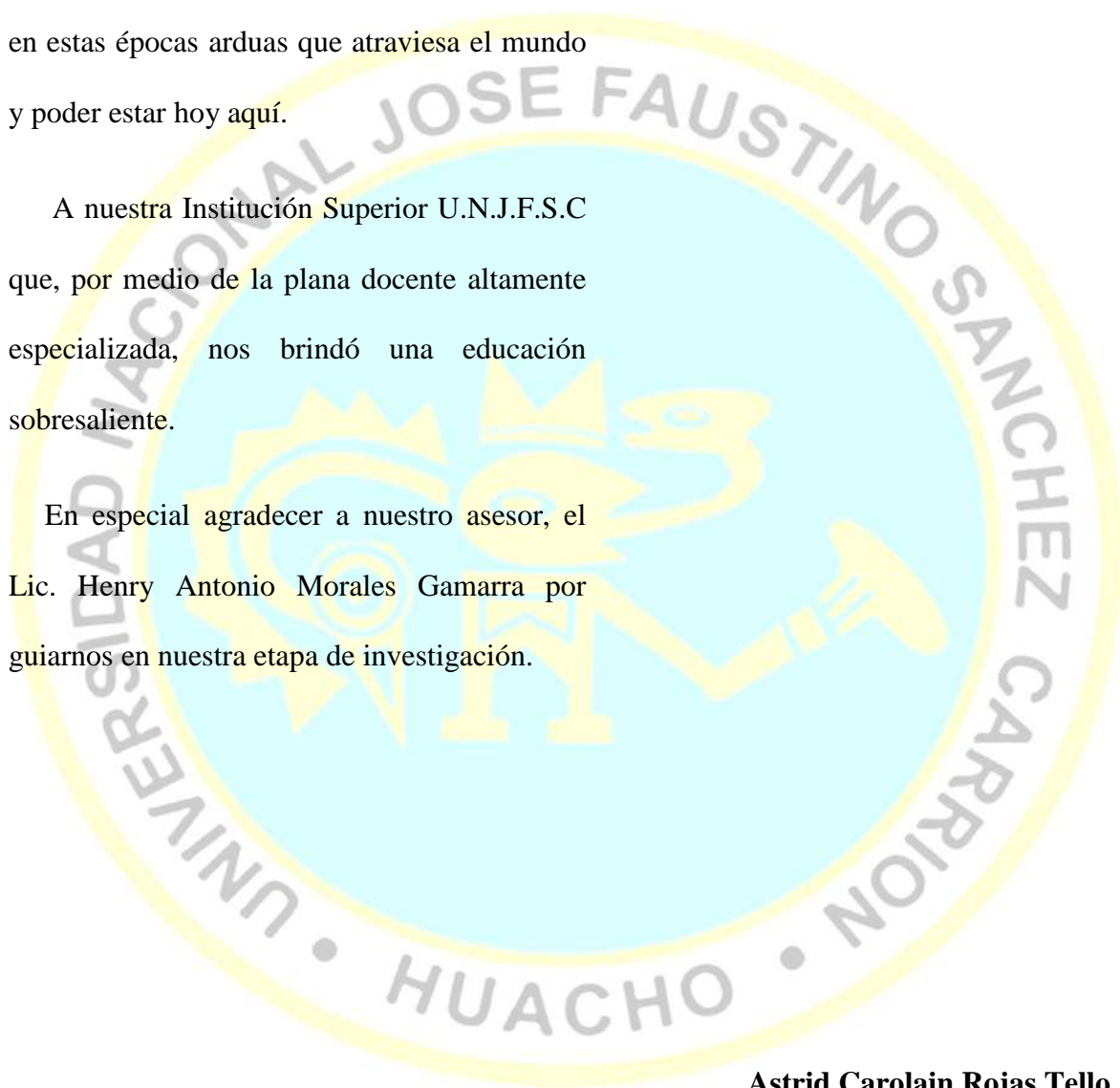
Primero, agradecer a Dios por darnos salud en estas épocas arduas que atraviesa el mundo y poder estar hoy aquí.

A nuestra Institución Superior U.N.J.F.S.C que, por medio de la plana docente altamente especializada, nos brindó una educación sobresaliente.

En especial agradecer a nuestro asesor, el Lic. Henry Antonio Morales Gamarra por guiarnos en nuestra etapa de investigación.

Astrid Carolain Rojas Tello

Lady Laura Hortencia Tapia Farromeque



ÍNDICE

DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
Resumen.....	xii
Abstract.....	xiii
INTRODUCCIÓN	14

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática.....	16
1.2 Formulación del problema	18
1.2.1 Problema general	18
1.2.2 Problemas específicos	18
1.3 Objetivos de la investigación.....	19
1.3.1 Objetivo general.....	19
1.3.2 Objetivos específicos	19
1.4 Justificación de la investigación	19
1.5 Delimitaciones del estudio.....	21
1.6 Viabilidad del estudio	21

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación.....	23
2.1.1 Investigaciones internacionales.....	23
2.1.2 Investigaciones nacionales.....	24
2.2 Bases teóricas.....	26
2.3 Bases filosóficas	33
2.4 Definición de términos básicos.....	33

2.5 Hipótesis de investigación	34
2.5.1 Hipótesis general.....	34
2.5.2 Hipótesis específicas	35
2.6 Operacionalización de las variables.....	36

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico	37
3.1.1 Tipo de investigación.....	37
3.1.2 Nivel de investigación.....	37
3.1.3 Diseño de investigación	37
3.1.4 Enfoque de investigación.....	38
3.2 Población y muestra.....	38
3.2.1 Población.....	38
3.2.2 Muestra	39
3.3 Técnicas de recolección de datos.....	39
3.4 Técnicas para el procesamiento de la información.....	40

CAPÍTULO IV RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados	41
4.2 Contratación de hipótesis	61

CAPÍTULO V DISCUSIÓN

5.1 Discusión	63
---------------------	----

CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones.....	65
6.2 Recomendaciones	65

REFERENCIAS.....	67
7.1 Fuentes documentales	67
7.2 Fuentes bibliográficas	68
7.3 Fuentes hemerográficas	69
7.4 Fuentes electrónicas	69
ANEXOS.....	72
01 MATRIZ DE CONSISTENCIA	72
02 INSTRUMENTOS PARA LA TOMA DE DATOS	74
03 TRABAJO ESTADÍSTICO DESARROLLADO	78



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 01. Distribución poblacional de utilizar redes sociales.....	41
Figura 02. Distribución poblacional de red social como plataforma publicitaria.....	42
Figura 03. Distribución poblacional de realizar compras a través de redes sociales.....	43
Figura 04. Distribución poblacional de utilizar Facebook.....	44
Figura 05. Distribución poblacional de Facebook como plataforma publicitaria	45
Figura 06. Distribución poblacional de Facebook como plataforma publicitaria	46
Figura 07. Distribución poblacional de Instagram como plataforma publicitaria.....	47
Figura 08. Distribución poblacional de utilizar TikTok.....	48
Figura 09. Distribución poblacional de TikTok como plataforma publicitaria	49
Figura 10. Distribución poblacional de visualizar contenido noticioso en TikTok.....	50
Figura 11. Distribución poblacional de utilizar internet.....	51
Figura 12. Distribución poblacional de importancia del internet.....	52
Figura 13. Distribución poblacional de utilizar internet para trabajos académicos.....	53
Figura 14. Distribución poblacional de buscar trabajos académicos en páginas web.....	54
Figura 15. Distribución poblacional de páginas web para realizar trabajos académicos....	55
Figura 16. Distribución poblacional de utilizar correo electrónico.....	56
Figura 17. Distribución poblacional de utilizar el correo electrónico.....	57
Figura 18. Distribución poblacional de descargar aplicaciones.....	58

Figura 19. Distribución poblacional de aplicaciones de información académica.....59

Figura 20. Distribución poblacional de comprar aplicaciones académicas.....60

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 01. Utilizar redes sociales.....41

Tabla 02. Red social como plataforma publicitaria para las empresas.....42

Tabla 03. Realizar compras a través de redes sociales.....43

Tabla 04. Utilizar Facebook.....44

Tabla 05. Facebook como plataforma publicitaria para las empresas.....45

Tabla 06. Utilizar Instagram.....46

Tabla 07. Instagram como plataforma publicitaria para las empresas.....47

Tabla 08. Utilizar Tiktok.....48

Tabla 09. TikTok como plataforma publicitaria para las empresas.....49

Tabla 10. Visualizar contenido noticioso dentro de la plataforma TikTok.....50

Tabla 11. Utilizar internet.....51

Tabla 12. Importancia del internet.....52

Tabla 13. Utilizar internet para trabajos académicos.....53

Tabla 14. Buscar trabajos académicos en páginas web.....54

Tabla 15. Páginas web eficientes para realizar trabajos académicos.....55

Tabla 16. Utilizar correo electrónico.....	56
Tabla 17. Utilizar el correo electrónico para comunicarse o recibir publicidad.....	57
Tabla 18. Descargar aplicaciones.....	58
Tabla 19. Aplicaciones para descargar información académica.....	59
Tabla 20. Comprar aplicaciones académicas.....	60



Resumen

Objetivo: Definir la preferencia sobre el Marketing digital en los educandos de Ciencias de la Comunicación en la U.N.J.F.S.C., 2022. **Métodos:** Nuestro estudio aplicado fue básico, el nivel para su desarrollo es descriptivo, se utilizó un enfoque cuantitativo y su diseño consistió en no transversal - experimental, en cuanto a la población estuvo constituido por 353 educandos, la muestra extraída es de 202 estudiantes. Se optó por la encuesta como instrumento para el acopio de información, que consistía en 20 preguntas tipo Likert. Se utilizó el programa SPSS para acreditar la selección. **Resultados:** El desenlace de los resultados obtenidos demuestra que más del 50% de la comunidad investigada considera un nivel medio-alto (altamente regular) dentro de las preferencias de los estudiantes sobre el uso del Marketing digital. **Conclusión:** Se concluye que la preferencia de los estudiantes de CC.CC en la U.N.J.F.S.C. sobre el Marketing digital manifiesta un nivel medio-alto, en concreto, que más del 50% de la comunidad investigada considera un nivel altamente regular.

Palabras clave: Marketing, Marketing digital, E-commerce, Redes sociales.

Abstract

Objective: Define the preference on digital Marketing in students of Communication Sciences at the U.N.J.F.S.C., 2022. **Methods:** Our applied study was basic, the level for its development is descriptive, a quantitative approach was used and its design consisted of non-transversal - experimental, in terms of the population it consisted of 353 students, the extracted sample is 202 students. The survey was chosen as the instrument for collecting information, which consisted of 20 Likert-type questions. The SPSS program was used to accredit the selection. **Results:** The outcome of the results obtained shows that more than 50% of the researched community considers a medium-high level (highly regular) within the preferences of students regarding the use of digital Marketing. **Conclusion:** It is concluded that the preference of CC.CC students at the U.N.J.F.S.C. on Digital Marketing shows a medium-high level, specifically, that more than 50% of the researched community considers a highly regular level.

Keywords: Marketing, Digital Marketing, E-commerce, Social Networks.

INTRODUCCIÓN

La actual investigación poseyó como objetivo determinar la preferencia en cuanto al Marketing digital de los educandos de la Escuela profesional de Ciencias de la Comunicación - Facultad de CC. SS en la U.N.J.F.S.C, ubicada en la ciudad de Huacho.

Esta tesis tiene como fin conseguir la licenciatura en Ciencias de la Comunicación en la institución superior U.N.J.F.S.C.

Tiene una presentación conformada en capítulos, los cuales se señalan en los siguiente:

Capítulo I: Este capítulo dispone una cantidad de subcapítulos que agrupados buscan establecer concretamente el desarrollo de la tesis, describe y nos pone en contexto de la problemática de nuestra tesis, yendo de lo general hasta nuestra localidad. Posteriormente se desarrollan los problemas generales y específicos, igualmente los objetivos. Más adelante se plantea la justificación y también la viabilidad de la tesis.

Capítulo II: Este se centra en el marco teórico del estudio, tiene como contenido antecedentes internacionales, nacionales y de la localidad de Huacho. Todo ello complementado con las bases teóricas y la base filosófica que en este caso sería el Positivismo, posteriormente se define los términos básicos dando un concepto breve, cerrando con las hipótesis que responderán a nuestra problemática

Capítulo III: Se describe la metodología que hemos utilizado, siendo nuestra investigación básica, cuyo grado de la indagación fue descriptivo, el diseño transversal – no experimental y enfoque cuantitativo. Además, encontramos a la muestra seleccionada, siendo ésta 202 alumnos, englobando a las características de nuestra investigación.

Capítulo IV: Se centraliza en la exposición gráfica de los resultados finales sobre las encuestas trabajadas a los alumnos de la Facultad de CC. SS en la Escuela de Ciencias de la Comunicación. Luego, contrastaremos las hipótesis descritas en el capítulo II.

Capítulo V: Se abrirá debate en donde compararemos nuestros resultados del estudio, con los antecedentes nacionales, internacionales y por último locales. Así como la confirmación de las bases teóricas planteadas.

Capítulo VI: Finalmente expondremos las conclusiones que obtuvimos con los resultados al aplicar nuestra investigación, para luego proporcionar las recomendaciones que servirán como antecedentes para próximas tesis similares.



Capítulo I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

Sobre Digital Marketing podemos indicar que su aparición empezó en la ganadería y agricultura que fueron respuestas para el desarrollo del comercio y la necesidad de los comerciantes en dar a conocer y ofrecer su producto. Si bien es cierto, el término “Marketing” no es usado a comienzos de la humanidad, pero sus prácticas se observaban desde que el ser humano inició a vivir en sociedad. Es así, que el hombre tras desarrollar métodos de comunicación en su comunidad estableció reglas para comercializar sus productos o servicios satisfaciendo sus necesidades (Keller, 2012 p.5).

Con el paso de los años se dio origen a la imprenta en 1450 inventada por Johan Gutenberg fue un hecho muy importante como marcar la historia del Marketing. Esta creación le permitió al hombre difundir en masa un mensaje a miles de personas a través de revistas y libros. La primera revista como medio de información nace en Londres por Edward Cave, con el nombre de “The Gentleman’s Magazine” o traducida al español “La revista del caballero”. Edward Cave fue el primero en aplicar la palabra “magazine” que significa “almacén” y quien innovó publicando un resumen mensual de cualquier tema que fuera de interés para toda la comunidad de habla inglesa, desde los precios de la madera, algodón, petróleo, etc.; hasta poesía latina.

En Norte América específicamente en la Universidad de Michigan durante el año 1902, se aplica por primera vez el término “Marketing” que significa mercado y busca intercambiar productos, bienes y servicios. Durante 1914 se dio a conocer la primera investigación científica sobre marketing llamado “Distribución de mercado” y más adelante

aparece el libro “Principios del Marketing” siendo Fred Clark el primer presidente en la Asociación Americana de Marketing.

En Latinoamérica la crisis económica fue una de las causas más relevantes que impulsó al marketing digital a crecer exponencialmente, las empresas se reinventaron y buscaban actualizarse constantemente con el propósito de seguir siendo competitivos y conservar sus ventas elevadas. Posterior a ello la inversión en Latinoamérica dirigida al marketing digital en el año 2019 fue alrededor de 74465 millones de dólares. El dato es asombroso ya que si comparamos con la cifra de inversión del 2010 solo llegaba apenas a los 1000 millones de dólares. Con esto concluimos que las empresas cada año le están tomando más relevancia a las estrategias que emplea el Marketing Online, principalmente en 5 países que han demostrado su crecimiento en la aplicación del Marketing digital en el 2020. En primer lugar está Colombia que ha crecido un 11,2%, en segundo lugar está Chile con un 5,9% , le sigue Brasil con 5,2%, en cuarto lugar Argentina con un 4,4% y finalmente México con un 4,1%.

En el Perú, existen muchas marcas que han aplicado las diferentes fases del Marketing Digital y han tenido resultados favorables. En primer lugar, el Marketing 1.0 que prioriza el producto y aplica medios habituales como la radio, la televisión y las revistas que solo toman en cuenta las necesidades físicas de los consumidores y no segmentan a su público objetivo. En el Perú las empresas que comercializan los Productos Commodities son las que más utilizan el marketing 1.0. Le sigue el Marketing 2.0 que toma como prioridad al consumidor y busca satisfacer sus necesidades, investiga y perfila a su cliente ideal y utiliza el email marketing, redes sociales, motores de búsqueda, entre otros, para generar una comunicación bidireccional. Además, busca generar un vínculo emocional con sus consumidores, creando un valor agregado a la marca. En el Perú algunas marcas que utilizan este tipo de Marketing son: Inca Kola, Coca Cola y Gloria. A continuación, el Marketing 3.0 que otorga prioridad a los valores y busca generar un mundo ideal, dando soluciones a los problemas globales

actuales como la lucha de alguna enfermedad, el cuidado y reserva del medio ambiente o la pandemia. Las marcas en el Perú que aplican este Marketing es la Aerolínea Viva Air desarrollando la campaña “Tócate”, para difundir el cuidado y prevención del cáncer. Y por último el Marketing 4.0 que es una colaboración continua de la marca con la sociedad para consolidar un mundo ideal. Se busca humanizar la marca para que el cliente se vincule emocionalmente con esta. La marca de Oncosalud lo aplica en su campaña “Tu lucha, mi lucha”.

En la localidad, tras el virus mundial y el aislamiento, la virtualidad ha posicionado todos los medios digitales como una ventana más para publicidad siendo éste de mayor importancia en el país, superando a medios masivos como la televisión. Resultado de ello los negocios han migrado de lo real a lo virtual. Muchos negocios huachanos han sabido posicionarse en el mundo digital, como Instagram y Facebook, ya que son plataformas de fácil acceso y gratis para comercializar sus productos.

Con esta tesis se dio a conocer que, en la actualidad, los jóvenes prefieren realizar compras por medios digitales y saber qué plataformas digitales son las que más utilizan para concretar esta compra.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cuál es la preferencia del Marketing Digital en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación en la U.N.J.F.S.C., 2022?

1.2.2 Problemas específicos

¿Cuál es la preferencia de las redes sociales en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación en la U.N.J.F.S.C., 2022?

¿Cuál es la preferencia del internet en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación en la U.N.J.F.S.C., 2022?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar la preferencia del Marketing Digital en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación en la U.N.J.F.S.C., 2022

1.3.2 Objetivos específicos

Determinar la preferencia de las redes sociales en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación en la U.N.J.F.S.C., 2022

Determinar la preferencia del internet en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación en la U.N.J.F.S.C., 2022

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Justificación teórica

Esta tesis se efectuó para demostrar como la tecnología ha encontrado la manera de relucir en la mente de los consumidores, por lo que esto ha conllevado a que las empresas aumenten sus métodos tradicionales de la publicidad a través de la tecnología, también al cambio de contenidos que se adecuen al público que tienen como objetivo.

Existen diversos instrumentos, plataformas o medios sociales por los cuales se puede llegar a la mente del consumidor, los medios sociales considerados más sobresalientes son las redes sociales (Instagram , TikTok, Twitter y Facebook).

Dichas plataformas están consideradas como las más adquiridas en la actualidad por lo que MYPES se ven en la obligación de producir nuevos contenidos.

1.4.2 Justificación práctica

El motivo que se tuvo para indagar acerca de este tema fue para conocer más acerca de cómo el marketing puede ser una herramienta esencial de la nueva era y con ello verificar por qué los estudiantes de CC.CC prefieren consumir más la Mercadotecnia online que los medios habituales como radio, periódicos y televisión.

La tecnología ha aumentado su consumo a raíz de la pandemia que atacó en el 2020 denominada el SAR-COVID, debido a que la socialización al que se estaba acostumbrado tuvo que cambiar radicalmente a un aislamiento social, por lo que se empezó a utilizar mucho más los celulares, computadoras y Tablet.

Los emprendimientos y negocios de la localidad tales como de comida, ropa, salud, etc.; tuvieron que reforzar y otros aprender más el marketing online para la venta de sus bienes y/o servicios, dado que el público estaba más familiarizado más con las redes sociales antes mencionadas que con los medios tradicionales. Los usuarios empezaron a preferir leer, ver noticias o comprar todo a través de plataformas virtuales.

En los últimos años, los medios digitales se están considerando parte de nuestra vida cotidiana debido a que los usuarios no utilizan el internet solo por motivo de trabajo o entretenimiento, sino que también es utilizado para aclarar cualquier consulta relacionada con negocios. La indagación acerca de una marca, hará que el consumidor se cuestione en si se convertirá en un cliente, por lo tanto, una buena estrategia de Mercadotecnia online ayudará a optimizar su posicionamiento.

1.4.3 Justificación metodológica.

La influencia de la Mercadotecnia online es el instrumento más importantes para la venta de servicios y/o productos a nivel de la localidad, el propósito fue averiguar cómo los

usuarios empezaron a considerar el marketing digital su principal opción para su consumo social, visual y económico.

Por lo tanto, este estudio de investigación servirá para futuras investigaciones donde pueden adquirir datos de cómo el marketing digital es preferido el alumnado de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación.

1.5 Delimitaciones del estudio

1.5.1 Delimitación espacial

Esta tesis fue realizada en el ciudad de Huacho, provincia de Huaura, departamento de Lima.

1.5.2 Delimitación temporal

Se realizó a partir de quincena de octubre del año 2022 y finaliza en diciembre del 2022.

1.5.3 Delimitación Social

Los educandos de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la U.N.J.F.S.C fueron el grupo social elegido.

1.5.4 Delimitación Conceptual

La tesis determinó el uso del marketing digital, se tomó en cuenta el propósito de los consumidores al preferir más estos métodos digitales que los tradicionales.

1.6 Viabilidad del estudio

1.6.1 Viabilidad humana

Se estableció como objeto del estudio a los mismos educandos de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

1.6.2 Viabilidad temporal

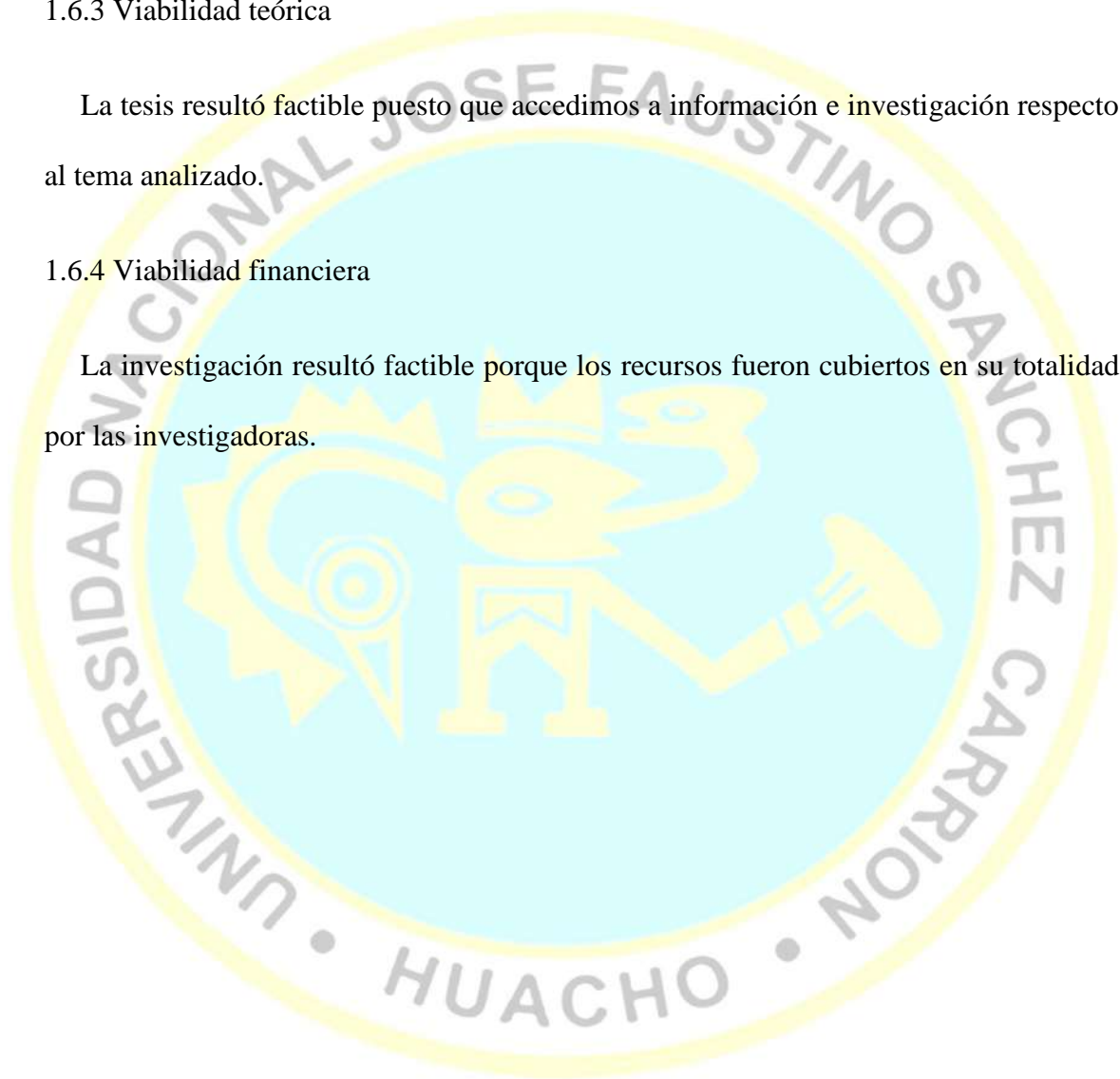
El tiempo previsto resultó viable dado que se cumplió el cronograma previsto, la siguiente investigación se hizo de lunes a viernes siendo estos los días de clases del público elegido.

1.6.3 Viabilidad teórica

La tesis resultó factible puesto que accedimos a información e investigación respecto al tema analizado.

1.6.4 Viabilidad financiera

La investigación resultó factible porque los recursos fueron cubiertos en su totalidad por las investigadoras.



Capítulo II MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Investigaciones internacionales

Bedón (2018), en la investigación *“Estrategias de Marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos. Caso GIVE”*, para optar el grado de licenciado Ingeniero Comercial en la PUCE. El objetivo de su investigación fue posicionar a una empresa organizadora de eventos creando estrategias online. Metodología; el grado de estudio fue básico con nivel descriptivo siendo el diseño transversal - no experimental. Se analizó una parte de la población de 90 usuarios de GIVE. La encuesta fue el método estadístico y el instrumento utilizado un cuestionario. Finalmente, como se obtuvo que; el 49% maneja las plataformas de redes sociales como tradición, el 36% para informarse y el 15% para diversión, por ello se desplegaron tácticas de posicionamiento digital, orientándose en Facebook y en el social media marketing, que es la plataforma que más utilizan a diario.

Losada (2019); en su estudio titulado *“Análisis del marketing digital y las posibilidades que brinda para el apoyo a la internacionalización de PYME de la industria de la confección de Cali”* para lograr el título de Licenciado en la carrera de Administración en la Universidad Autónoma de Occidente, Chile. La finalidad de su tesis fue examinar las estrategias de la Mercadotecnia online y las opciones que ofrece para el soporte de internacionalización de PYMES. Metodología; el estudio realizado fue de enfoque descriptivo y no experimental, ya que no hay manipulación de la variable. Se estudió una población de 20 principales empresas PYMES inscritas en las cámaras de comercio de Cauca; así mismo las muestras

utilizadas fueron Maesco especializadas en confección Salomé C.I., Confecciones S.A.S. y LTDA. manufacturas femeninas S.A.S. el método estadístico fue la encuesta y observación y como herramienta se utilizó un cuestionario. Finalmente, en conclusión, se obtuvo que el 80% de empresas promocionan más su contenido utilizando los instrumentos online como YouTube, Facebook e Instagram; con poca estrategia. Sin embargo, las PYMES que incorporan herramientas online tienen mayor alcance y en efecto su escenario financiero es mejor a largo plazo.

López (2019); en su estudio *“Diseño de estrategias de marketing digital para mejorar la visibilidad y captación de nuevos clientes de la empresa Suministro y Dotaciones de la Costa S.A.S”* situado en Colombia. Investigación elaborada para alcanzar el grado de licenciado en Administrador de Empresas en la UCC. La finalidad de dicha tesis fue crear una estrategia online que capte nuevos usuarios y mejorar el posicionamiento del negocio. Metodología; la tesis realizada fue descriptiva y con un enfoque cuantitativo - cualitativo. Se estudió una población con 30 consumidores estables de la empresa y con una muestra siendo la misma que la población. Los instrumentos utilizados fueron la observación directa, encuestas y cuestionarios. Como resultado se logró que el empleo de estrategias sobre marketing online en la compañía Dotaciones y Suministro de la Costa permite su superior posicionamiento en el mercado, también genera una alta visibilidad lo que atrae más clientes y por consecuencia el aumento de las ventas.

2.1.2 Investigaciones nacionales

Ojeda y Peña (2019) en su investigación titulada *“El comportamiento del consumidor millennial y su preferencia por el comercio electrónico en el distrito de Piura - 2019”*, de la UCV, para conseguir el grado de licenciado profesional en Administración, de la UCV. Este estudio tiene como meta establecer el perfil de la conducta del cliente millennial que

comprueba su favoritismo por la venta digital en el distrito de Piura – 2019. Metodología: su diseño fue no experimental y de tipo descriptivo, para la recopilación de datos se empleó la técnica del cuestionario y entrevista, la población es de 57,452 habitantes y una muestra de 382 habitantes. La tesis obtuvo resultados que los consumidores millennial encuentran siempre su producto de necesidad, también comparan y buscan otras alternativas para comprar, consideran que esta decisión está basada en su economía y estatus, sin embargo, sigue existiendo una sensación de inseguridad por las compras electrónicas.

Díaz y Orezza (2022) en su tesis *“Redes sociales y comportamiento de compra según generaciones del distrito de Víctor Larco Herrera, año 2022”* para optar la licenciatura en Administración en la UCV. Esta tesis tiene el meta de reconocer la relación de las plataformas sociales en la conducta de adquisición por generaciones de los ciudadanos del Distrito de Víctor Larco Herrera. Metodología: presenta un estudio aplicado, enfoque cuantitativo, tipo descriptivo y no experimental. Para el acopio de información se empleó el cuestionario en una muestra de 147 de una población de 64,024 habitantes. Esta tesis demostró que hay una relación entre las Redes sociales y el Comportamiento de adquisición por generaciones, con esto se llegó a la conclusión que mientras el consumidor más esté interactuando con el bien o servicio en las redes sociales, se eleva más el comportamiento de compra, por ello las redes sociales tienen un rol muy significativo en el comportamiento y decisión de la compra.

Licota (2021) en su investigación titulada *“El marketing digital y su influencia en la captación de estudiantes en una Universidad Privada, 2021”* para alcanzar el título profesional en Administración en la UCV. Esta tesis posee como objetivo determinar la influencia del marketing online con la captación de alumnos en una universidad privada, esta tesis es de enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental transversal. Se aplicó la técnica de la encuesta en una muestra de 116 estudiantes de una población de 440. Esta

investigación determinó que el uso de las plataformas de Instagram y Facebook, utilizados correctamente en el marketing digital, es de gran interés para captar estudiantes en la Universidad.

Pacheco (2018) en su investigación titulada *“La percepción del Marketing Digital de la Escuela de Postgrado en los alumnos de Maestría de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de Huacho, 2018”* para lograr el título profesional en Ciencias de la Comunicación. Dicha tesis tiene como meta principal narrar la percepción del marketing online de la Escuela de Postgrado en los educandos de Maestría de la U.N.J.F.S.C. Metodología: de diseño descriptivo y, de enfoque cuantitativo. Para la obtención de información se aplicó el cuestionario como herramienta para una muestra de 192 alumnos de una población de 866. Los resultados de esta tesis accedieron determinar que el marketing online en su versión Web 1.0 no es utilizada como publicidad online, a diferencia del Marketing online 2.0 que se usan en la escuela de Postgrado.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Marketing

El marketing como un grupo de prácticas busca el crecimiento del comercio principalmente de la demanda. En ese sentido, el marketing busca elevar la venta de un producto y analizar al cliente generando demanda para que este producto sea de su interés en el mercado.

Peter y Olson (2006) explican “El concepto de marketing plantea que una organización debe satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores para obtener utilidades” (p.4).

Kotler y Keller (2012) definen que la Mercadotecnia es “satisfacer las necesidades de manera rentable” (p.5).

Es decir, la Mercadotecnia debe ser responsable de investigar tras un estudio de mercado, lo que sus consumidores necesitan, a qué precio venderlo, en qué establecimientos exhibirlos y hasta las características que este producto o servicio debe tener. La mercadotecnia ha evolucionado de centrar la mirada en el producto, a tener como prioridad las necesidades de su cliente, con esto muchas empresas en la actualidad buscan desarrollar productos o servicios que sea de interés para el consumidor y a su vez sea rentable para generar ganancias en la empresa.

El Marketing se encuentra a una evolución constante, por ello existen 3 versiones que se diferencian en la dirección de la mercadotecnia. El Marketing 1.0 prioriza al producto, y satisface las necesidades básicas del consumidor, pero sin analizar sus sentimientos y emociones, esta versión del marketing tiene como medio la televisión y la radio, con esto se genera una comunicación unidireccional ya que no existe retroalimentación por parte del consumidor. Posteriormente nace el Marketing 2.0, cambia el panorama de satisfacer las necesidades del consumidor y agrega el valor del sentimiento a la marca creando una relación emocional con el producto, este marketing busca tener posicionamiento de marca basándose en las emociones del consumidor e ir generando su fidelización. Por último, surge el Marketing 3.0, basada en los principios sociales, con el propósito de construir una sociedad equilibrada. Su objetivo es generar una conciencia social utilizando a la marca como imagen que promueva valores humanos (García, 2016, p.1).

2.2.2 Marketing Digital

El marketing online es un grupo de estrategias utilizando las plataformas digitales y el internet, para mejorar la comercialización con el marketing tradicional. Actualmente este medio es el preferido de las empresas para comercializar y establecer relación con sus

clientes, ya que no existe límite demográfico y así la información llegue a su público objetivo.

El marketing online funciona en las operaciones que utiliza dispositivos electrónicos o internet para publicitar un bien o servicio. No podemos ignorar que la tuvo un giro drástico en la actualidad con la aparición de la virtualidad, por ello el Marketing Tradicional se fusionó con la tecnología creando el Marketing online, esto tras la evolución de la sociedad al migrar de lo real a lo virtual y que gran parte de la población utiliza un dispositivo móvil. Actualmente las empresas optan por promocionar sus productos o servicios por internet, ya que esta estrategia está dando mucha rentabilidad. (Pereira, 2022, p.1).

Por otro lado, Selman (2017) afirma “conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario” (p.5). Entonces podemos decir que el marketing online incentiva que el cliente realice una acción que la empresa desea que ejecute, como la suscripción, realizar una compra, dejar sus datos personales, como correo electrónico, entre muchas conversiones más. La inteligencia digital permite desarrollar perfiles minuciosos de los usuarios, no solo su lugar de residencia, si no también sus gustos, intereses, preferencias, búsquedas y compras. De esta manera es más fácil para las empresas crear o dirigir productos a sus consumidores para satisfacer sus necesidades e intereses.

La Mercadotecnia Online es un progreso drástico del Marketing gracias al origen de la tecnología. Con el surgimiento del Big Data, podemos medir características de los consumidores, permitiendo a las empresas que utilizan esta estrategia, crear experiencias únicas y personalizadas a cada consumidor. La capacidad exponencial de medir los datos masivos de cada consumidor, ha evolucionado la industria del Marketing Digital, ya que en

la actualidad existen plataformas virtuales que están siempre alertas y te recomiendan sus productos o servicios gracias al Big Data. (Fuente, 2022, p.1).

Las empresas están optando por trasladar su marca al mundo digital, ya que, tiene muchas ventajas que pueden servirles para diferenciarse de su competencia. Una de estas ventajas es la globalidad, una vez que tu producto esté en internet, no hay límites de países, tu producto o servicio se puede ver en cualquier parte del mundo. A comparación con el Marketing Tradicional que sostenía una comunicación unidireccional, el Marketing Digital tiene una comunicación bidireccional y permite que el consumidor dé su opinión sobre el producto, fomentando así una mayor confianza y transparencia, también un mejor perfil de nuestros consumidores. Otra ventaja, es la medición de los datos que deja cada consumidor de manera inmediata, y permite obtener datos detallados para segmentar al consumidor y poder crear productos para cada uno de ellos. (Fuente, 2022, p.2).

2.2.3 Redes sociales

Son plataformas virtuales en donde existen comunidades de individuos con intereses comunes, nos permiten contactar con otras personas y sirve también para buscar información e intercambiar opiniones.

Según Celaya (2008) atestigua que: “Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (p.92). En ese sentido podemos definir que las redes sociales nos permiten compartir, publicar y dar una opinión sobre cierto tema que sea de nuestro interés, con personas que también estén conectadas a la misma red social, pero que no necesariamente conozcamos.

Así mismo, Prato y Villoria (2010) afirma “Una red social es una estructura social que se puede representar en forma de uno o varios grafos en el cual los nodos representan individuos y las aristas relaciones entre ellos.” (p.18). La conexión entre los individuos podría ser de diferentes tipos como las finanzas, educación, amistad, entre otros. Y los medios por donde interactúan también, por ejemplo, los foros, blog, chats, juegos en línea, plataformas de videoconferencias, etc.

2.2.3.1 Facebook

Facebook es una de las redes sociales con más alcance a nivel global, en sus inicios Facebook fue creado como un aplicativo para poder tener comunicación con personas que no estuvieran cerca de nosotros, también para intercambiar información o compartir contenido publicado por otras personas y/o páginas de una manera más rápida. Al pasar de los años se volvió aún más eficiente siendo actualmente la segunda red social más grande a nivel global.

Barker (2015), “Facebook es la red social más popular, y cuenta con más de 750 millones de usuarios. Es especialmente adecuado para interactuar con los consumidores existentes y potenciales” (p. 326).

El autor indica que la plataforma que dio como lanzamiento para poder socializar online. Aunque MySpace fue plataforma social en llegar a más usuarios, no alcanzó un posicionamiento predominante (Margaix, 2008, p.589).

2.2.3.2 Instagram

Esta red con millones de consumidores sirve para compartir vídeos e imágenes, aplicando filtros y convirtiéndose en una imagen profesional, teniendo como opción si lo hace temporal o fija en su muro.

Instagram es considerada la más eficiente para llegar a clientes y comerciantes de una marca. Al ser una aplicación creada para celulares, facilita que un negocio alcance a sus consumidores en cualquier parte del mundo. Por otro lado, Instagram no tiene restricciones y es libre de usar (Alkhowaiter, 2016, p.59).

Soto (2020) menciona que, “Instagram es una completa aplicación de red social muy usada, sobre todo entre el público adolescente y que tiene una gran cantidad de fotografías que podemos ver y dar nuestro particular me gusta”. (p.1).

2.2.3.3 TikTok

Anderson (2020) "Familiarizarse con las redes sociales y las aplicaciones: es hora de hablar de TikTok" (p. 7).

Chaple (2020) “En medio de la pandemia global de COVID-19 debido a que los usuarios han utilizado sus dispositivos móviles más que nunca en busca de nuevas formas de comprar, trabajar y conectarse con otros” (p.174).

TikTok cuenta también con un área de negocio para empresas debido a que proporciona a marcas y profesionales del marketing la oportunidad de crear contenidos específicos.

2.2.4 Internet

Así mismo, lo importante del Internet es que introduce la conexión digital con amistades y terceros, dado que la falta de las herramientas de comunicación no verbal facilita la relación y tiene la opción de ocultar la identidad, hecho que puede inducir a la vivencia de una experiencia placentera y de excitación calmando el aburrimiento, la ansiedad, la tensión y la depresión (Fiel, 2001, p.198).

Según Snell (1995) manifiesta:

Es una red masiva de redes, infraestructura de redes que conecta a millones de computadoras unidas de forma global; formando una sola red en la que una computadora puede comunicarse con otra siempre y cuando estén las dos computadoras conectadas al Internet (p.4).

Podemos definir al internet como una red mundial de redes de computadoras con el propósito de acceder al intercambio libre de datos. Podemos considerar que las computadoras son un canal que transportan los datos. En este caso Internet sería una fuente de información práctica y entretenida.

2.2.4.1 Páginas Web

Es un documento con accesibilidad desde cualquier explorador que tenga conexión a internet.

GoDaddy (2019) define “Un sitio web es un conjunto de páginas web accesibles a través de internet, convenientemente enlazadas y con una finalidad concreta. Está identificado por una dirección URL única, que usualmente es la página de inicio o home page” (p.1).

2.2.4.2 Correo Electrónico

Una de las funciones del Internet es el correo electrónico que admite que personas de distintos lugares del mundo se puedan comunicar y trabajar en un propósito común, sin limitación de demográfica.

El correo electrónico a manera de canal de aprendizaje lingüístico, la comunicación ejercida por ordenador (CMO) es un instrumento útil en la enseñanza, mejora la

comunicación y el aprendizaje social, comprime la ansiedad, fortalece la conexión entre pensamiento y escritura, mejora la motivación (Casanovas, 2003).

2.2.4.3 Aplicaciones

El uso de aplicaciones en nuestras tabletas y celulares son parte de nuestra vida cotidiana. Aunque no solo se produce en dispositivos electrónicos, sino que también estamos usando otras apps en nuestros ordenadores portátiles.

Cuello y Vittone (2013) sostienen “Los móviles de esa época, contaban con pantallas reducidas y muchas veces no táctiles, y son los que ahora llamamos feature phones, en contraposición a los Smartphones, más actuales” (p.16).

2.3 Bases filosóficas

Esta tesis presentó un enfoque cuantitativo, lo que se adapta a la base filosófica del Positivismo pues su característica principal es ser medible y replicable, el objetivo es adquirir conocimiento continuo que sea comparable y comprobable basándonos en los resultados que arroje la investigación. Este estudio describió las preferencias del Marketing Digital en la Escuela de Ciencias de la Comunicación en la U.N.J.F.S.C.

Para Augusto Comte, considerado como el fundador de la filosofía positivista, no hay conocimiento infalible que no se origine de la ciencia empírica, esta característica aplica en el enfoque cuantitativo aparece en el siglo XX. Además, su objetivo principal es observar aquellos detalles anómalos y verificar las hipótesis por medios estadísticos.

2.4 Definición de términos básicos

2.4.1 E-commerce

Según Somalo (2017) lo define “Comercio electrónico significa el traslado de transacciones normales, comerciales, gubernamentales o personales a medios

computarizados vía redes de telecomunicaciones, incluyendo una gran variedad de actividades” (p.16).

2.4.2 E-mail Marketing

Según Damian y Calvin (2009) afirma que “Es un correo electrónico enviado a una lista de clientes que normalmente contiene un argumento de venta y una llamada a la acción” (p.133).

2.4.3 Marketing.

La actividad que se ocupa de satisfacer las necesidades del consumidor y de crear productos o características de productos para llenar esas demandas al llevarlos al mercado (Cervantes, 1984, pág. 29).

2.4.4 Marketing digital.

Nace con el auge de las nuevas tecnologías y la nueva forma de usar y entender internet, que implica el uso de técnicas de marketing digital en un entorno digital (Castaño & Jurado, 2016, p. 8).

2.4.5 Redes sociales

“Es un medio de integración social y de implicación de sujetos en el interior de un sistema social determinado” (Requena, 1989, p. 147).

2.5 Hipótesis de investigación

2.5.1 Hipótesis general

La preferencia del Marketing Digital en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación en la U.N.J.F.S.C. de Huacho, es regular

2.5.2 Hipótesis específicas

-La preferencia del Marketing Digital de las redes sociales en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación en la U.N.J.F.S.C. de Huacho, es regular.

-La preferencia del Marketing Digital del internet en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación en la U.N.J.F.S.C. de Huacho, es regular.



2.6 Operacionalización de las variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
<p>Preferencias del Marketing digital</p> <p>Grupo de estrategias que emplean herramientas como las redes sociales o el internet, para mejorar la eficiencia de la comercialización con el marketing tradicional. Actualmente este medio es el preferido de las empresas para comercializar y establecer relación con sus clientes, ya que no existe límite demográfico para que la publicidad llegue a su público deseado.</p>	Redes Sociales	Facebook	1,2,3 4,5
		Instagram	6,7
		TikTok	8,9,10
	Internet	11,12,13	
		Página Web	14,15
		Correo electrónico	16,17
		Aplicaciones	18,19,20

Capítulo III METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

3.1.1 Tipo de investigación

El estudio fue básica, porque buscó responder a las preguntas sobre las preferencias del marketing.

Según Cortez y Escudero (2018) “La investigación básica está orientada a descubrir las leyes o principios básicos, así como en profundizar los conceptos de una ciencia, considerándola como el punto de apoyo inicial para el estudio de los fenómenos o hechos” (p.19). Lo cual busca generar más conocimientos para posteriores investigaciones del tema.

3.1.2 Nivel de investigación

Fue de nivel descriptiva ya que buscó recolectar información de la variable en su entorno real.

Según Hernández (2014) “Consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; esto es, detallar cómo son y se manifiestan.” (p.92). Por ello, describiremos la preferencia del marketing digital en los estudiantes.

3.1.3 Diseño de investigación

Esta tesis tuvo un diseño transversal - no experimental, por lo tanto, no se modificó o manipuló a la variable, se observó el comportamiento de la población sin generar ninguna situación.

Según Hernández (2014) “Su propósito es describir la variable y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede” (p.154).

3.1.4 Enfoque de investigación

Cuantitativo:

Es decir, el problema se generó a partir de la deducción, en el que, a través de una medición numérica, se probó las hipótesis previamente expuestas.

Hernández (2014) “El enfoque cualitativo es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos brincar o eludir pasos” (p.4). Por tanto, debemos tener un orden exacto para poder llegar a las conclusiones.

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

Según Arias (2012) “Es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio” (p.81).

La población de esta tesis estuvo basada en los educandos de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión, esta información fue conseguida por la base de datos de la universidad antes mencionada.

PARÁMETROS

Total de población: $N= 353$

Probabilidad que ocurra: $p= 0.5$

Margen de error: $e= 5\%$

Grado de confianza: $Z=95\%=1.96$

Tamaño de Muestra: $n=?$

Probabilidad que ocurra: $q = 05$

$Z= 1.96$ $P=0.5$ $Q=0.5$ $E=5\%$ $N=353$

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q \cdot N}{e^2(N - 1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

Reemplazando:

$$n = \frac{3.8416 * 0.5 * 0.5 * 353}{0.0025(353 - 1) + 3.8416 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 202$$

3.2.2 Muestra

Así mismo Arias (2012) menciona “Es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible” (p.83).

Con la fórmula matemática se pudo determinar entre la población, que la muestra sería de 202 estudiantes de la Escuela profesional de Ciencias de la Comunicación en la U.N.J.F.S.C. que se utilizó para aplicar las encuestas.

3.3 Técnicas de recolección de datos

Se empleó la técnica de la encuesta para la recolección de información, que determinó la preferencia del Marketing Digital en los educandos de la Escuela de Ciencias de la Comunicación en la U.N.J.F.S.C., dado que, se aplicó un cuestionario Tipo Likert con preguntas cerradas para los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, dicho instrumento está estructurado en 2 dimensiones, 6 indicadores y 20 ítems.

Según Bertram (2008) afirma “Una escala de respuesta psicométrica utilizada principalmente en cuestionarios para obtener las preferencias de los participantes o el grado de acuerdo con una declaración o conjunto de declaraciones.” (p.1)

3.4 Técnicas para el procesamiento de la información

Se manejó el software estadístico SPSS, su función fue analizar la información obtenida mediante el instrumento y la técnica aplicados para los resultados de la presente investigación.



Capítulo IV RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados

Ítem N° 01.- ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales?

Tabla N° 01

Utilizar redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SIEMPRE	93	46,0	46,0	46,0
	CASI SIEMPRE	93	46,0	46,0	92,1
	A VECES	16	7,9	7,9	100,0
	Total	202	100,0	100,0	

NOTA: Cuestionario empleado a los educandos de la Escuela profesional de Ciencias de la Comunicación.

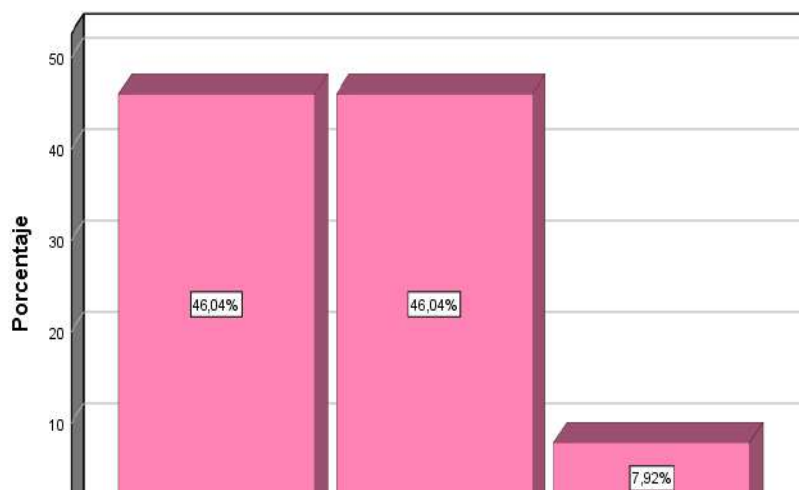


Figura N° 01: Distribución poblacional de utilizar redes sociales.

En la tabla 01, los 202 encuestados que simbolizan el 100% de la población analizada, 93 personas que simbolizan el 46% manifiestan “siempre”, 93 personas que representan el 46% afirman “casi siempre” y 16 personas que corresponden al 7.92% indican “a veces”.

Ítem N° 02.- ¿Consideras que las redes sociales son una plataforma publicitaria para las empresas?

Tabla N° 02

Red social como plataforma publicitaria para las empresas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SIEMPRE	84	41,6	41,6	41,6
	CASI SIEMPRE	76	37,6	37,6	79,2
	A VECES	39	19,3	19,3	98,5
	CASI NUNCA	3	1,5	1,5	100,0
	Total	202	100,0	100,0	

NOTA Cuestionario empleado a los educandos de la Escuela profesional de Ciencias de la Comunicación.

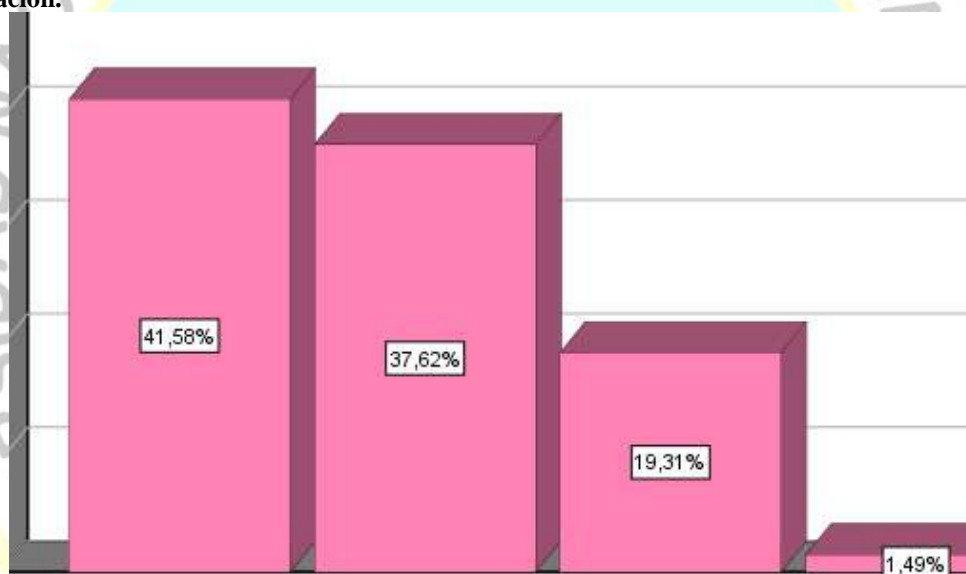


Figura N° 02: Distribución poblacional de red social como plataforma publicitaria para las empresas.

En la tabla 02, los 202 encuestados que simbolizan el 100% de la población analizada, 84 personas que simbolizan el 41,6% manifiestan “siempre”, 76 personas que representan el 37,6% afirman “casi siempre”, 39 personas que corresponden al 19,3% indican “a veces” y 3 personas que representan el 1,5% expresan “casi nunca”.

Ítem N° 03.- ¿Con qué frecuencia realizas compras a través de redes sociales?

Tabla N° 03

Realizar compras a través de redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SIEMPRE	14	6,9	6,9	6,9
	CASI SIEMPRE	66	32,7	32,7	39,6
	A VECES	76	37,6	37,6	77,2
	CASI NUNCA	37	18,3	18,3	95,5
	NUNCA	9	4,5	4,5	100,0
	Total	202	100,0	100,0	

NOTA: Cuestionario empleado a los educandos de la Escuela profesional de Ciencias de la Comunicación.

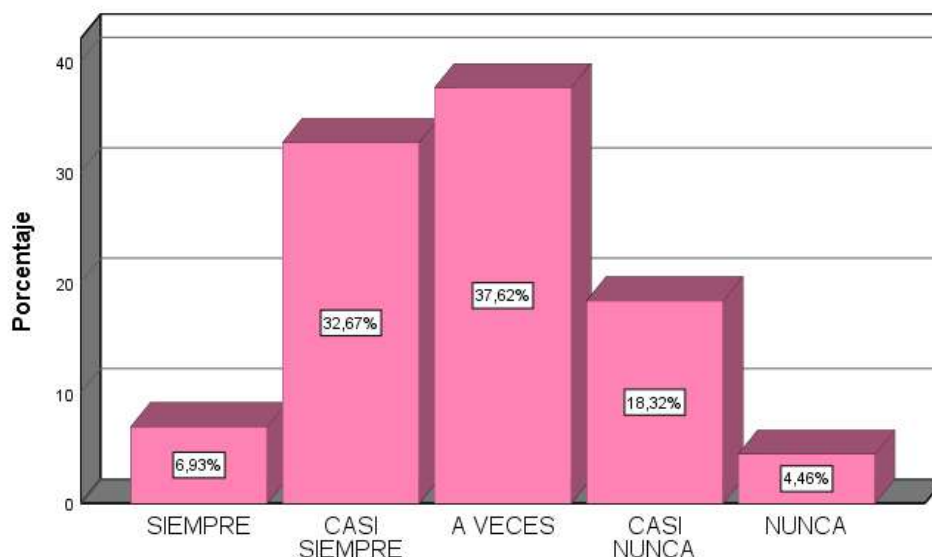


Figura N° 03: Distribución poblacional de realizar compras a través de redes sociales

En la tabla 03, los 202 encuestados que simbolizan el 100% de la población analizada, 14 personas que simbolizan el 6,9% manifiestan “siempre”, 66 personas que representan el 32,7% afirman “casi siempre”, 76 personas que corresponden al 37,6% indican “a veces”, 37 personas que representan el 18,3% expresan “casi nunca” y 9 personas que representan el 4,5% muestran “nunca”.

Ítem N° 04.- ¿Con qué frecuencia utiliza Facebook?

Tabla N° 04

Utilizar Facebook

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SIEMPRE	50	24,8	24,8	24,8
	CASI SIEMPRE	88	43,6	43,6	68,3
	A VECES	48	23,8	23,8	92,1
	CASI NUNCA	15	7,4	7,4	99,5
	NUNCA	1	,5	,5	100,0
	Total	202	100,0	100,0	

NOTA: Cuestionario empleado a los educandos de la Escuela profesional de Ciencias de la Comunicación.



Figura N° 04: Distribución poblacional de utilizar Facebook.

En la tabla 04, los 202 encuestados que simbolizan el 100% de la población analizada, 50 personas que simbolizan el 24,8% manifiestan “siempre”, 88 personas que representan el 43,6% afirman “casi siempre”, 48 personas que corresponden al 23,8% indican “a veces”, 15 personas que representan el 7,4% expresan “casi nunca” y 1 personas que representan el 0,5% muestran “nunca”.

Ítem N° 05.- ¿Considera que Facebook es una plataforma publicitaria para las empresas?

Tabla N° 05

Facebook como plataforma publicitaria para las empresas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SIEMPRE	53	26,2	26,2	26,2
	CASI SIEMPRE	81	40,1	40,1	66,3
	A VECES	60	29,7	29,7	96,0
	CASI NUNCA	8	4,0	4,0	100,0
	Total	202	100,0	100,0	

NOTA: Cuestionario empleado a los educandos de la Escuela profesional de Ciencias de la Comunicación.

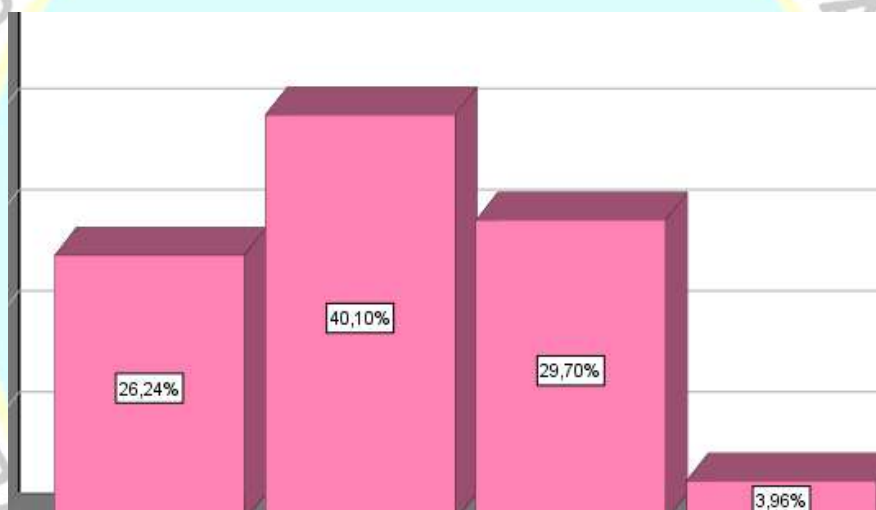


Figura N° 05: Distribución poblacional de Facebook como plataforma publicitaria para las empresas.

En la tabla 05, los 202 encuestados que simbolizan el 100% de la población analizada, 53 personas que simbolizan el 26,2% manifiestan “siempre”, 81 personas que representan el 40,1% afirman “casi siempre”, 60 personas que corresponden al 29,7% indican “a veces” y 8 personas que representan el 4,0% expresan “casi nunca”.

Ítem N° 06.- ¿Con qué frecuencia utiliza Instagram?

Tabla N° 06

Utilizar Instagram

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SIEMPRE	56	27,7	27,7	27,7
	CASI SIEMPRE	79	39,1	39,1	66,8
	A VECES	46	22,8	22,8	89,6
	CASI NUNCA	20	9,9	9,9	99,5
	NUNCA	1	,5	,5	100,0
	Total	202	100,0	100,0	

NOTA: Cuestionario empleado a los educandos de la Escuela profesional de Ciencias de la

Comunicación.

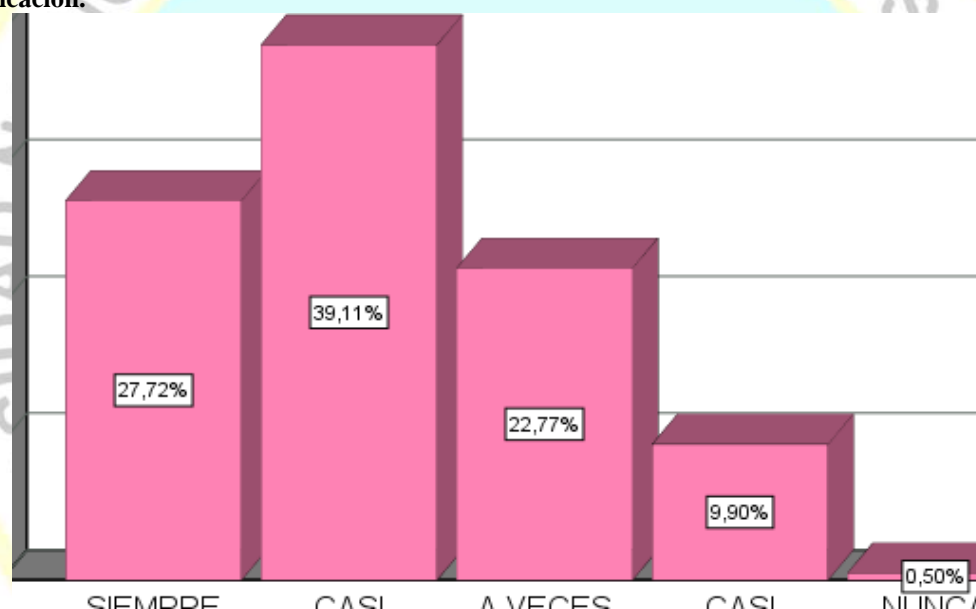


Figura N° 06: Distribución poblacional de Facebook como plataforma publicitaria para las empresas.

En la tabla 06, los 202 encuestados que simbolizan el 100% de la población analizada, 56 personas que simbolizan el 27,7% manifiestan “siempre”, 79 personas que representan el 39,1% afirman “casi siempre”, 46 personas que corresponden al 22,8% indican “a veces”, 20 personas que representan el 9,9% expresan “casi nunca” y 1 personas que representan el 0,5% muestran “nunca”.

Ítem N° 07.- ¿Considera que Instagram es una plataforma publicitaria para las empresas?

Tabla N° 07

Instagram como plataforma publicitaria para las empresas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SIEMPRE	51	25,2	25,2	25,2
	CASI SIEMPRE	77	38,1	38,1	63,4
	A VECES	59	29,2	29,2	92,6
	CASI NUNCA	15	7,4	7,4	100,0
	Total	202	100,0	100,0	

NOTA: Cuestionario empleado a los educandos de la Escuela profesional de Ciencias de la Comunicación.

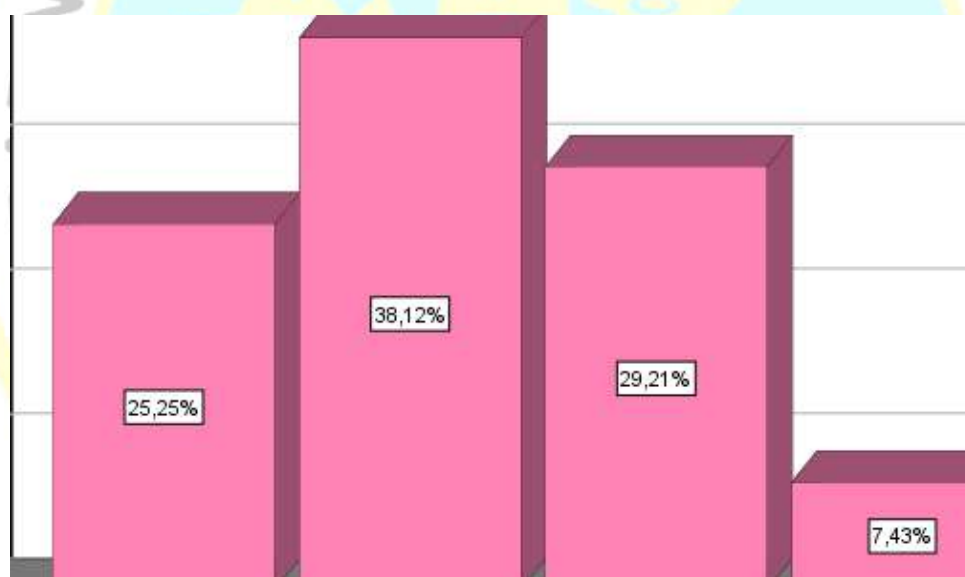


Figura N° 07: Distribución poblacional de Instagram como plataforma publicitaria para las empresas

En la tabla 07, los 202 encuestados que simbolizan el 100% de la población analizada, 51 personas que simbolizan el 25,2% manifiestan “siempre”, 77 personas que representan el 38,1% afirman “casi siempre”, 59 personas que corresponden al 29,2% indican “a veces” y 15 personas que representan el 7,4% expresan “casi nunca”.

Ítem N° 08.- ¿Con qué frecuencia utiliza TikTok?

Tabla N° 08

Utilizar TikTok

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SIEMPRE	49	24,3	24,3	24,3
	CASI SIEMPRE	85	42,1	42,1	66,3
	A VECES	54	26,7	26,7	93,1
	CASI NUNCA	10	5,0	5,0	98,0
	NUNCA	4	2,0	2,0	100,0
	Total	202	100,0	100,0	

NOTA: Cuestionario empleado a los educandos de la Escuela profesional de Ciencias de la Comunicación.

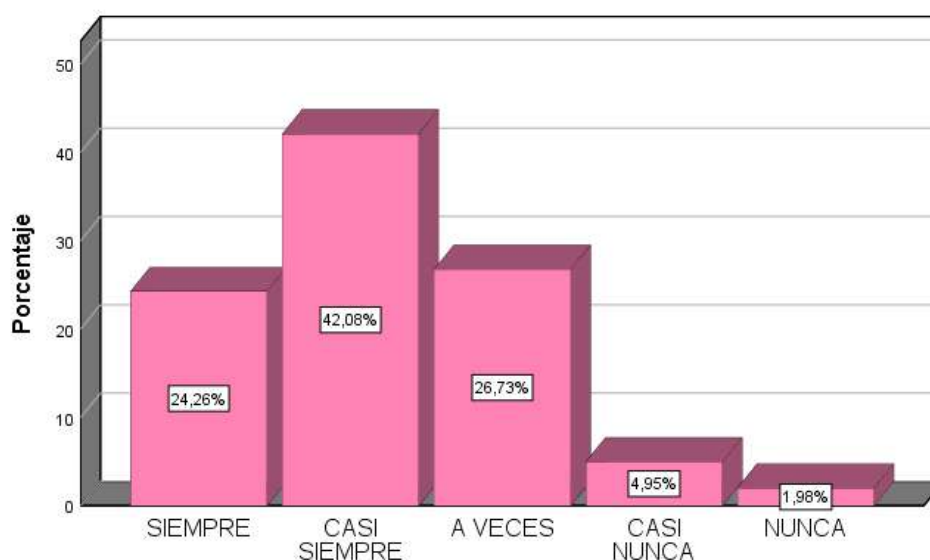


Figura N° 08: Distribución poblacional de utilizar TikTok

En la tabla 08, los 202 encuestados que simbolizan el 100% de la población analizada, 49 personas que simbolizan el 24,3% manifiestan “siempre”, 85 personas que representan el 42,1% afirman “casi siempre”, 54 personas que corresponden al 26,7% indican “a veces”, 10 personas que representan el 5,0% expresan “casi nunca” y 4 personas que representan el 2,0% muestran “nunca”.

Ítem N° 09.- ¿Considera que TikTok es una plataforma publicitaria para las empresas?

Tabla N° 09

TikTok como plataforma publicitaria para las empresas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	SIEMPRE	41	20,3	20,3	20,3
o	CASI SIEMPRE	85	42,1	42,1	62,4
	A VECES	60	29,7	29,7	92,1
	CASI NUNCA	15	7,4	7,4	99,5
	NUNCA	1	,5	,5	100,0
	Total	202	100,0	100,0	

NOTA: Cuestionario empleado a los educandos de la Escuela profesional de Ciencias de la Comunicación.

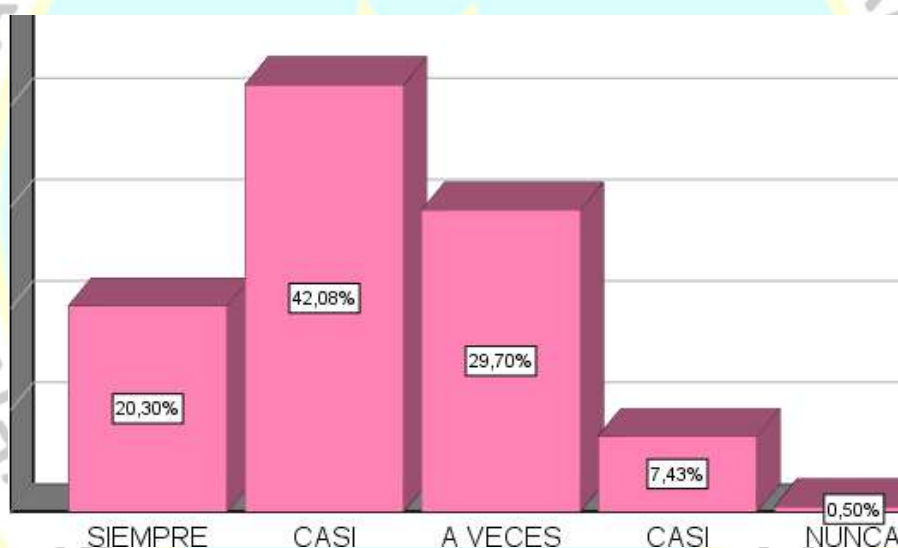


Figura N° 09: Distribución poblacional de TikTok como plataforma publicitaria para las empresas.

En la tabla 09, los 202 encuestados que simbolizan el 100% de la población analizada, 41 personas que simbolizan el 20,3% manifiestan “siempre”, 85 personas que representan el 42,1% afirman “casi siempre”, 60 personas que corresponden al 29,7% indican “a veces”, 15 personas que representan el 7,4% expresan “casi nunca” y 1 persona que representan el 0,5% muestran “nunca”.

Ítem N° 10.- ¿Con qué frecuencia visualizas contenido noticioso dentro de la plataforma de TikTok?

Tabla N° 10

Visualizar contenido noticioso dentro de la plataforma TikTok

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SIEMPRE	25	12,4	12,4	12,4
	CASI SIEMPRE	69	34,2	34,2	46,5
	A VECES	81	40,1	40,1	86,6
	CASI NUNCA	24	11,9	11,9	98,5
	NUNCA	3	1,5	1,5	100,0
	Total	202	100,0	100,0	

NOTA: Cuestionario empleado a los educandos de la Escuela profesional de Ciencias de la

Comunicación.



Figura N° 10: Distribución poblacional de visualizar contenido noticioso dentro de la plataforma TikTok

En la tabla 10, los 202 encuestados que simbolizan el 100% de la población analizada, 25 personas que simbolizan el 12,4% manifiestan “siempre”, 69 personas que representan el 34,2% afirman “casi siempre”, 81 personas que corresponden al 40,1% indican “a veces”, 24 personas que representan el 11,9% expresan “casi nunca” y 3 personas que representan el 1,5% muestran “nunca”.

Ítem N° 11.- ¿Con qué frecuencia utiliza el internet?

Tabla N° 11

Utilizar internet

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SIEMPRE	79	39,1	39,1	39,1
	CASI SIEMPRE	81	40,1	40,1	79,2
	A VECES	32	15,8	15,8	95,0
	CASI NUNCA	9	4,5	4,5	99,5
	NUNCA	1	,5	,5	100,0
	Total	202	100,0	100,0	

NOTA: Cuestionario empleado a los educandos de la Escuela profesional de Ciencias de la Comunicación.

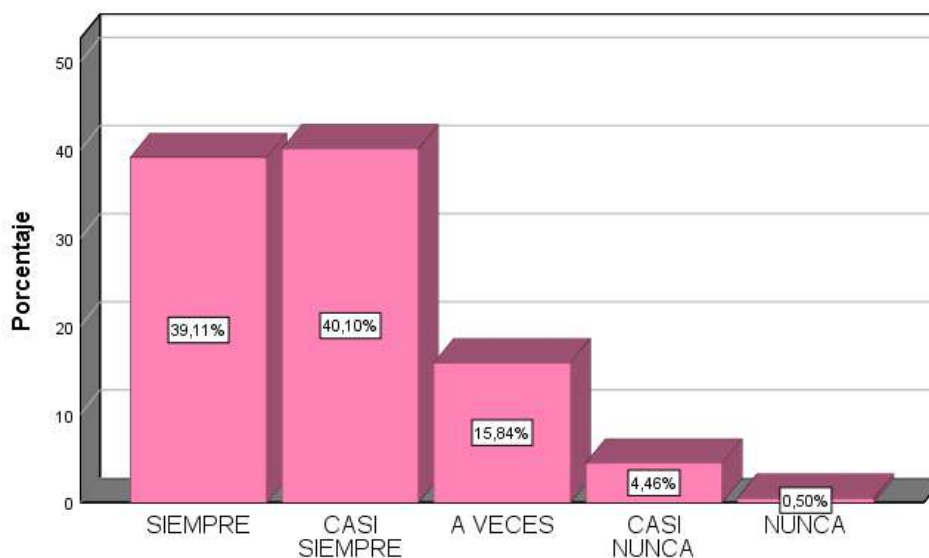


Figura N° 11: Distribución poblacional de utilizar internet

En la tabla 11, los 202 encuestados que simbolizan el 100% de la población analizada, 79 personas que simbolizan el 39,1% manifiestan “siempre”, 81 personas que representan el 40,1% afirman “casi siempre”, 32 personas que corresponden al 15,8% indican “a veces”, 9 personas que representan el 4,5% expresan “casi nunca” y 1 persona que representan el 0,5% muestran “nunca”.

Ítem N° 12.- ¿Consideras que el internet es importante?

Tabla N° 12

Importancia del internet

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SIEMPRE	161	79,7	79,7	79,7
	CASI SIEMPRE	37	18,3	18,3	98,0
	A VECES	4	2,0	2,0	100,0
	Total	202	100,0	100,0	

NOTA: Cuestionario empleado a los educandos de la Escuela profesional de Ciencias de la Comunicación.

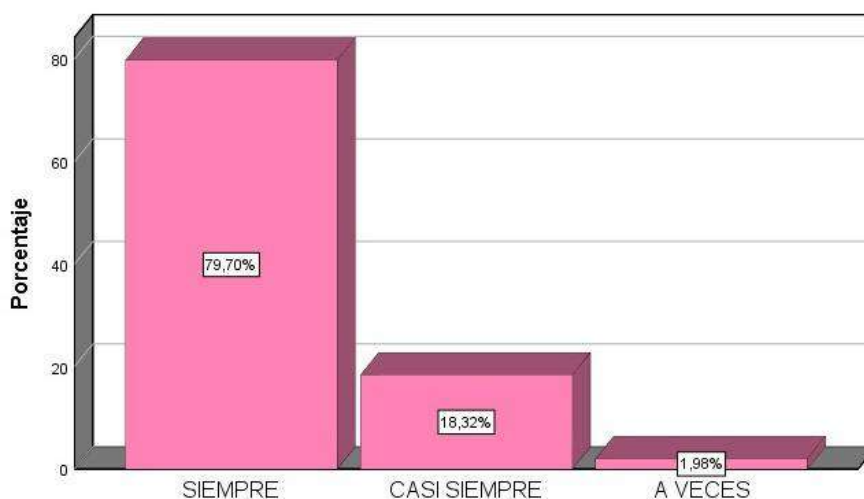


Figura N° 12: Distribución poblacional de importancia del internet

En la tabla 12, los 202 encuestados que simbolizan el 100% de la población analizada, 161 personas que simbolizan el 79,7% manifiestan “siempre”, 37 personas que representan el 18,3% afirman “casi siempre” y 4 personas que corresponden al 2,0% indican “a veces”.

Ítem N° 13.- ¿Con qué frecuencia utilizas el internet para realizar trabajos académicos?

Tabla N° 13

Utilizar internet para trabajos académicos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SIEMPRE	66	32,7	32,7	32,7
	CASI SIEMPRE	80	39,6	39,6	72,3
	A VECES	46	22,8	22,8	95,0
	CASI NUNCA	10	5,0	5,0	100,0
	Total	202	100,0	100,0	

NOTA: Cuestionario empleado a los educandos de la Escuela profesional de Ciencias de la Comunicación.



Figura N° 13: Distribución poblacional de utilizar internet para trabajos académicos

En la tabla 13, los 202 encuestados que simbolizan el 100% de la población analizada, 66 personas que simbolizan el 32,7% manifiestan “siempre”, 80 personas que representan el 39,6% afirman “casi siempre”, 46 personas que corresponden al 22,8% indican “a veces” y 10 personas que representan el 5,0% expresan “casi nunca”.

Ítem N° 14.- ¿Con qué frecuencia buscas trabajos académicos en páginas web?

Tabla N° 14

Buscar trabajos académicos en páginas web

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SIEMPRE	48	23,8	23,8	23,8
	CASI SIEMPRE	87	43,1	43,1	66,8
	A VECES	53	26,2	26,2	93,1
	CASI NUNCA	14	6,9	6,9	100,0
	Total	202	100,0	100,0	

NOTA: Cuestionario empleado a los educandos de la Escuela profesional de Ciencias de la Comunicación.

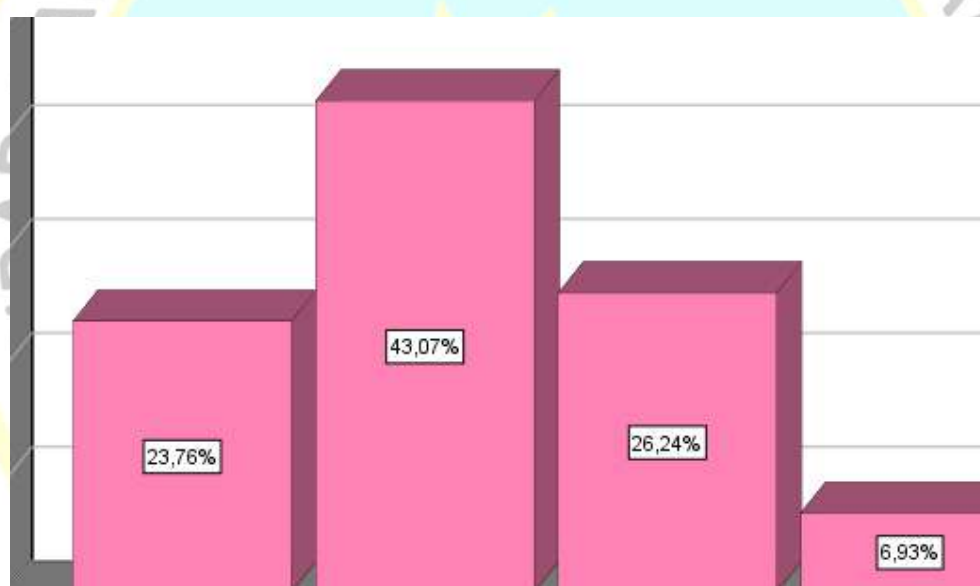


Figura N° 14: Distribución poblacional de buscar trabajos académicos en páginas web

En la tabla 14, los 202 encuestados que simbolizan el 100% de la población analizada, 48 personas que simbolizan el 23,8% manifiestan “siempre”, 87 personas que representan el 43,1% afirman “casi siempre”, 53 personas que corresponden al 26,2% indican “a veces” y 14 personas que representan el 6,9% expresan “casi nunca”.

Ítem N° 15.- ¿Considera que las Páginas Web son eficientes para realizar trabajos académicos?

Tabla N° 15

Páginas web eficientes para realizar trabajos académicos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SIEMPRE	37	18,3	18,3	18,3
	CASI SIEMPRE	93	46,0	46,0	64,4
	A VECES	57	28,2	28,2	92,6
	CASI NUNCA	15	7,4	7,4	100,0
	Total	202	100,0	100,0	

NOTA: Cuestionario empleado a los educandos de la Escuela profesional de Ciencias de la Comunicación.

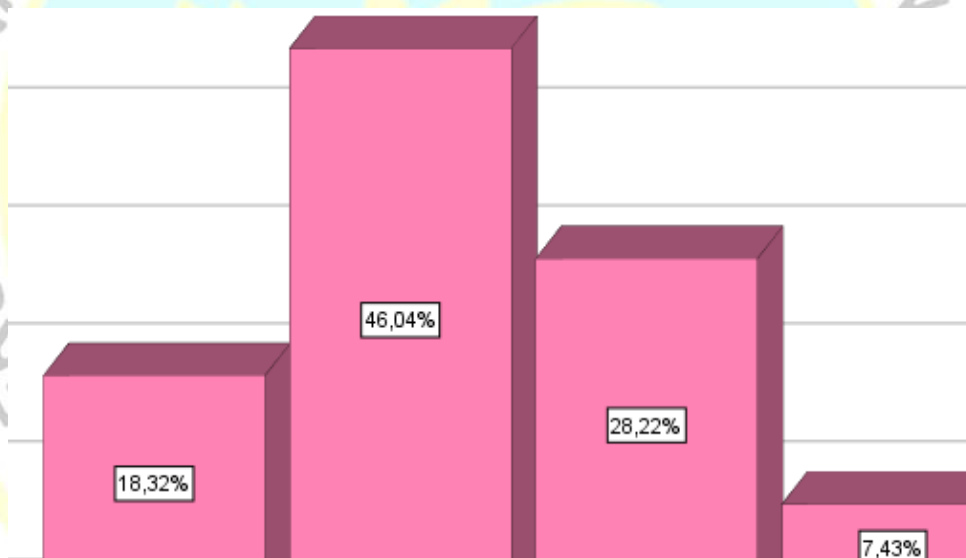


Figura N° 15: Distribución poblacional de páginas web eficientes para realizar trabajos académicos

En la tabla 15, los 202 encuestados que simbolizan el 100% de la población analizada, 37 personas que simbolizan el 18,3% manifiestan “siempre”, 93 personas que representan el 46,0% afirman “casi siempre”, 57 personas que corresponden al 28,2% indican “a veces” y 15 personas que representan el 7,4% expresan “casi nunca”.

Ítem N° 16.- ¿Con qué frecuencia utiliza correo electrónico?

Tabla N° 16

Utilizar correo electrónico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SIEMPRE	17	8,4	8,4	8,4
	CASI SIEMPRE	67	33,2	33,2	41,6
	A VECES	86	42,6	42,6	84,2
	CASI NUNCA	32	15,8	15,8	100,0
	Total	202	100,0	100,0	

NOTA: Cuestionario empleado a los educandos de la Escuela profesional de Ciencias de la Comunicación.

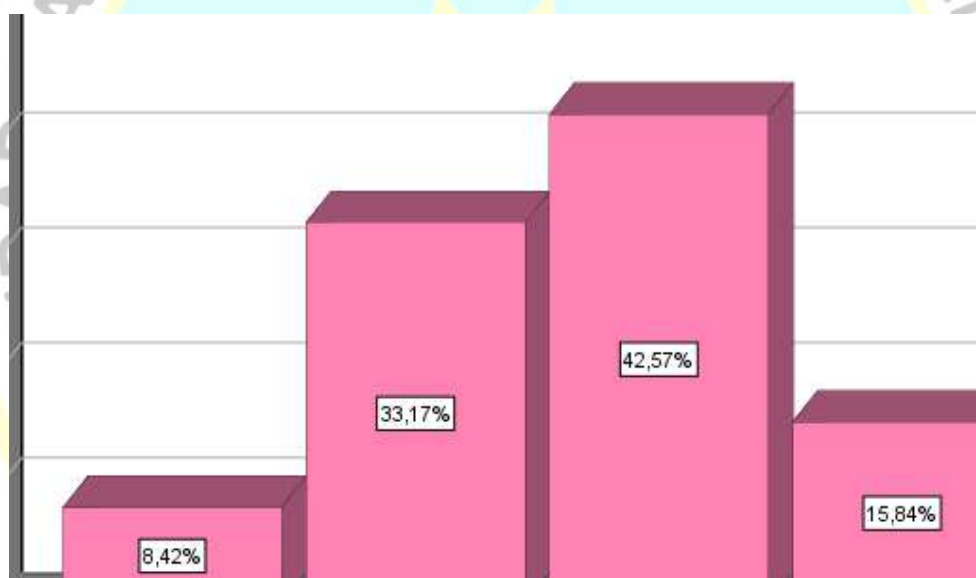


Figura N° 16: Distribución poblacional de utilizar correo electrónico

En la tabla 16, los 202 encuestados que simbolizan el 100% de la población analizada, 17 personas que simbolizan el 8,4% manifiestan “siempre”, 67 personas que representan el 33,2% afirman “casi siempre”, 86 personas que corresponden al 42,6% indican “a veces” y 32 personas que representan el 15,8% expresan “casi nunca”.

Ítem N° 17.- ¿Considera que el correo electrónico es utilizado para comunicarse o recibir publicidad?

Tabla N° 17

Utilizar el correo electrónico para comunicarse o recibir publicidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SIEMPRE	18	8,9	8,9	8,9
	CASI SIEMPRE	64	31,7	31,7	40,6
	A VECES	84	41,6	41,6	82,2
	CASI NUNCA	35	17,3	17,3	99,5
	NUNCA	1	,5	,5	100,0
	Total	202	100,0	100,0	

NOTA: Cuestionario empleado a los educandos de la Escuela profesional de Ciencias de la Comunicación.

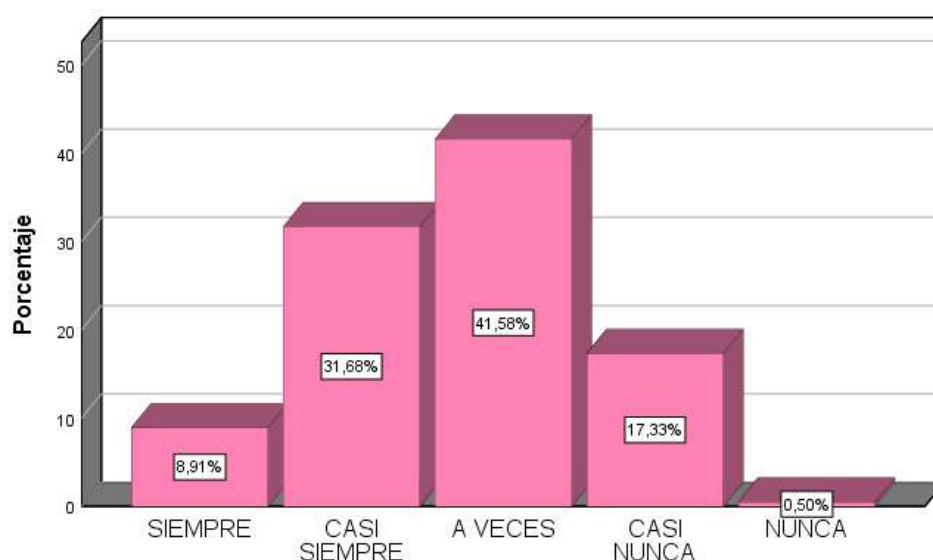


Figura N° 17: Distribución poblacional de utilizar el correo electrónico para comunicarse o recibir publicidad

En la tabla 17, los 202 encuestados que simbolizan el 100% de la población analizada, 18 personas que simbolizan el 8,9% manifiestan “siempre”, 64 personas que representan el 31,7% afirman “casi siempre”, 84 personas que corresponden al 41,6% indican “a veces”, 35 personas que representan el 17,3% expresan “casi nunca” y 1 personas que representan el 0,5% muestran “nunca”.

Ítem N° 18.- ¿Con qué frecuencia descarga aplicaciones?

Tabla N° 18

Descargar aplicaciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SIEMPRE	12	5,9	5,9	5,9
	CASI SIEMPRE	46	22,8	22,8	28,7
	A VECES	102	50,5	50,5	79,2
	CASI NUNCA	42	20,8	20,8	100,0
	Total	202	100,0	100,0	

NOTA: Cuestionario empleado a los educandos de la Escuela profesional de Ciencias de la Comunicación.

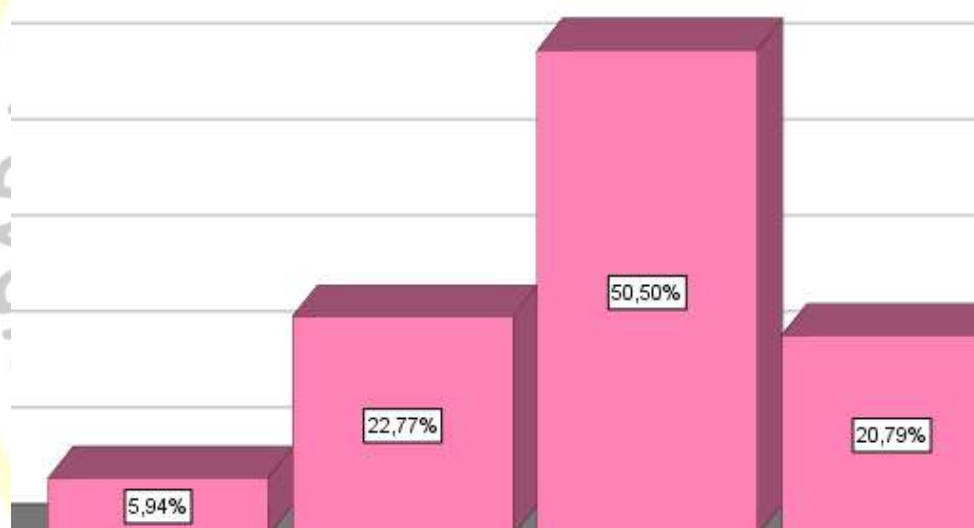


Figura N° 18: Distribución poblacional de descargar aplicaciones

En la tabla 18, los 202 encuestados que simbolizan el 100% de la población analizada, 12 personas que simbolizan el 5,9% manifiestan “siempre”, 46 personas que representan el 22,8% afirman “casi siempre”, 102 personas que corresponden al 50,5% indican “a veces” y 42 personas que representan el 20,8% expresan “casi nunca”.

Ítem N° 19.- ¿Considera que las aplicaciones sirven para descargar información académica?

Tabla N° 19

Aplicaciones para descargar información académica

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SIEMPRE	8	4,0	4,0	4,0
	CASI SIEMPRE	54	26,7	26,7	30,7
	A VECES	89	44,1	44,1	74,8
	CASI NUNCA	48	23,8	23,8	98,5
	NUNCA	3	1,5	1,5	100,0
Total		202	100,0	100,0	

NOTA: Cuestionario empleado a los educandos de la Escuela profesional de Ciencias de la Comunicación.

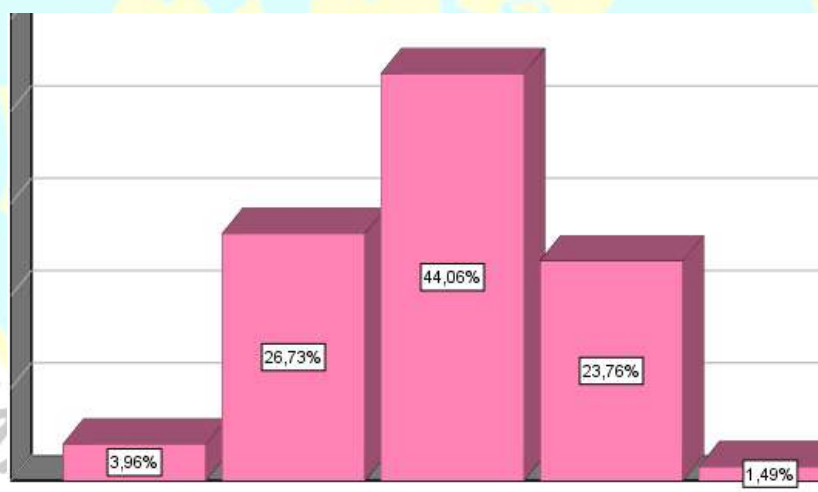


Figura N° 19: Distribución poblacional de aplicaciones para descargar información académica

En la tabla 19, los 202 encuestados que simbolizan el 100% de la población analizada, 8 personas que simbolizan el 4,0% manifiestan “siempre”, 54 personas que representan el 26,7% afirman “casi siempre”, 89 personas que corresponden al 44,1% indican “a veces”, 48 personas que representan el 23,3% expresan “casi nunca” y 3 personas que representan el 1,5% muestran “nunca”.

Ítem N° 20.- ¿Con qué frecuencia realizas compras aplicaciones académicas?

Tabla N° 20

Comprar aplicaciones académicas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SIEMPRE	2	1,0	1,0	1,0
	CASI SIEMPRE	26	12,9	12,9	13,9
	A VECES	43	21,3	21,3	35,1
	CASI NUNCA	86	42,6	42,6	77,7
	NUNCA	45	22,3	22,3	100,0
	Total	202	100,0	100,0	

NOTA: Cuestionario empleado a los educandos de la Escuela profesional de Ciencias de la Comunicación.

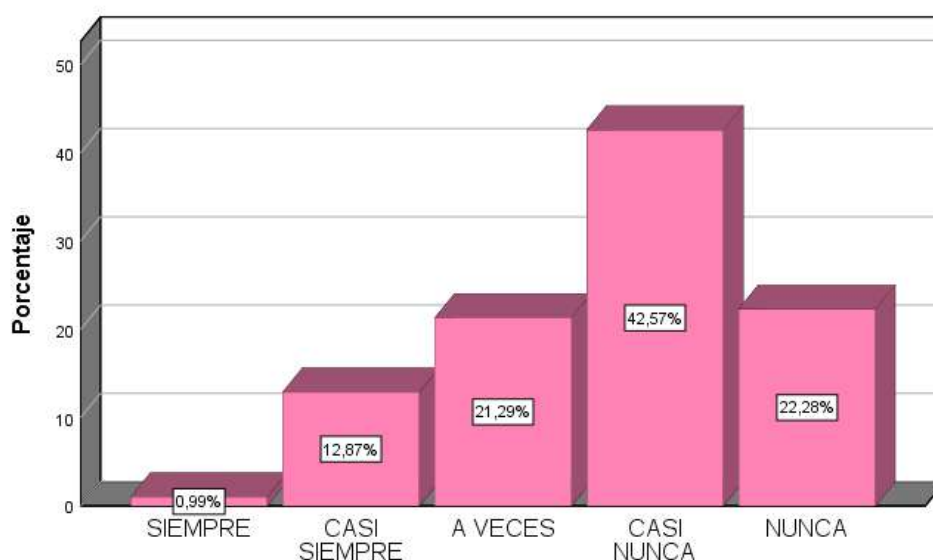


Figura N° 20: Distribución poblacional de comprar aplicaciones académicas

En la tabla 20, los 202 encuestados que simbolizan el 100% de la población analizada, 2 personas que simbolizan el 1,0% manifiestan “siempre”, 26 personas que representan el 12,9% afirman “casi siempre”, 43 personas que corresponden al 21,3% indican “a veces”, 86 personas que representan el 42,6% expresan “casi nunca” y 45 personas que representan el 22,3% muestran “nunca”.

4.2 Contratación de hipótesis

Para la comparación de la hipótesis de nivel descriptivo se tomó en consideración los hallazgos descubiertos como se menciona en lo siguiente:

Marketing_digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	89	44,1	44,1	44,1
	Alto	113	55,9	55,9	100,0
	Total	202	100,0	100,0	

Nota: Cuestionario empleado a los educandos de la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación.

Según la hipótesis general que consistió en la preferencia del Marketing Digital en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación en la U.N.J.F.S.C., es regular; se puede decir que más del 50% de la población investigada considera un nivel medio-alto (altamente regular) dentro de las preferencias de los estudiantes sobre el manejo del Marketing digital. Es por ello, que se confirma la hipótesis.

Redes_sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	123	60,9	60,9	60,9
	Medio	79	39,1	39,1	100,0
	Total	202	100,0	100,0	

Nota: Cuestionario empleado a los educandos de la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación.

Según la hipótesis específica que consistió en la preferencia del Marketing Digital de las redes sociales en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación en la U.N.J.F.S.C. de Huacho, es regular; se refiere que más del 50% de la población investigada considera un nivel bajo-medio (regular) dentro de las preferencias de los estudiantes frente al uso de las redes sociales. Es por ello, que se confirma la hipótesis.

Internet

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	81	40,1	40,1	40,1
	Medio	121	59,9	59,9	100,0
	Total	202	100,0	100,0	

Nota: Cuestionario aplicado a los educandos de la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación.

Según la hipótesis específica que consistió en la preferencia del Marketing Digital del internet en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación en la Universidad José Faustino Sánchez Carrión de Huacho, es regular; se puede decir que más del 50% de la población investigada considera un nivel bajo-medio (medianamente regular) dentro de las preferencias de los estudiantes sobre el uso del internet. Es por ello que se confirma la hipótesis.

Capítulo V DISCUSIÓN

5.1 Discusión

Como objetivo principal de la tesis consistió en determinar la preferencia del Marketing online en los estudiantes de CC.CC en la U.N.J.F.S.C., 2022

Desde el inicio de este estudio suponíamos que hay preferencia regular del Marketing online en los estudiantes de CC.CC en la U.N.J.F.S.C. de Huacho.

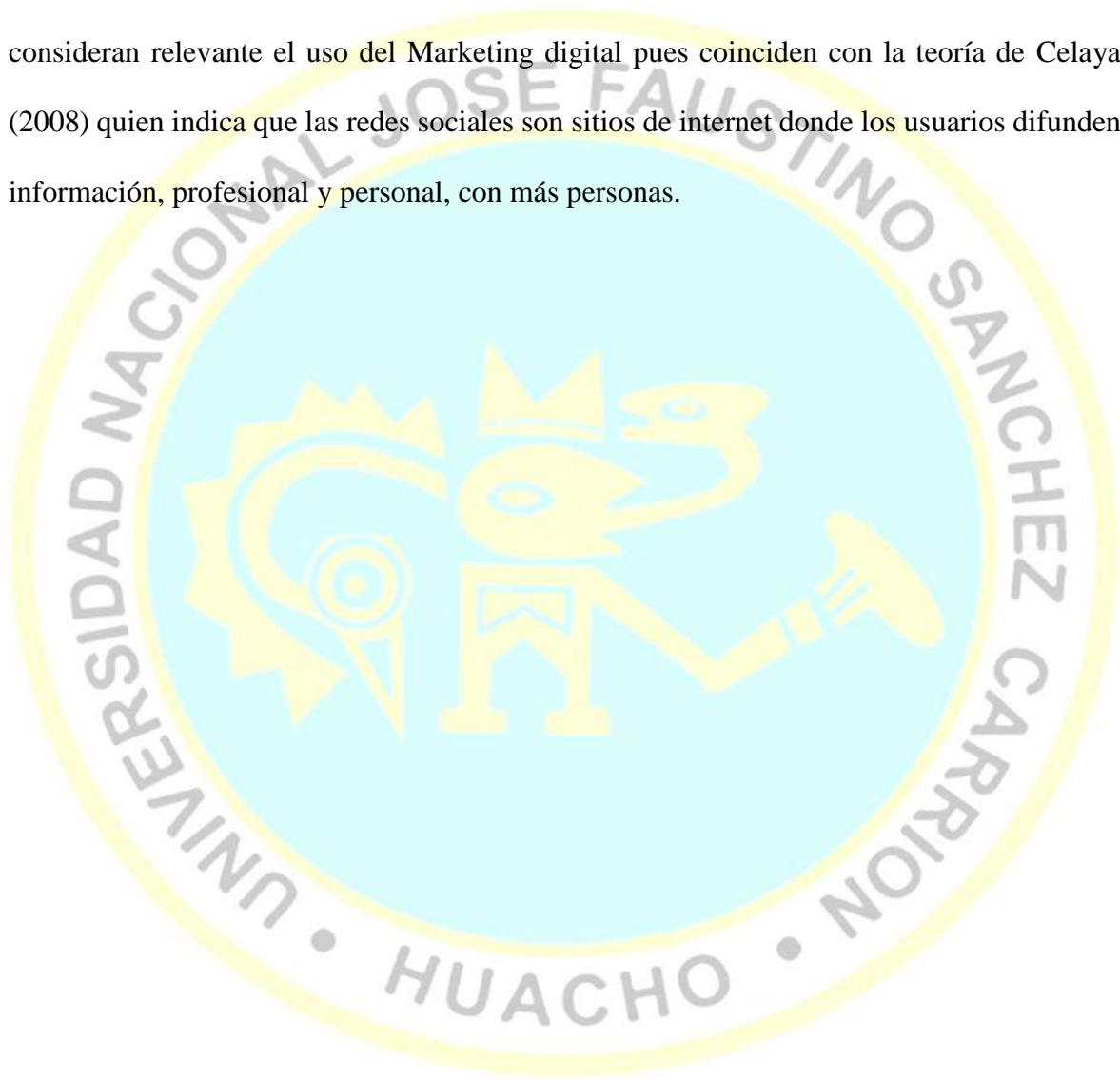
Luego de aplicar el proceso estadístico de los datos podemos determinar que más del 50% de la población investigada considera un nivel medio-alto (altamente regular) dentro de las preferencias de los estudiantes sobre el uso del Marketing digital, pues los resultados tienen similitud a la investigación de Licota (2021) quien determina que en su investigación el 71% del alumnado de la Universidad Privada César Vallejo utiliza el marketing digital. Con esto resultados podemos entender que existe un uso elevado del Marketing Digital en los estudiantes.

De igual manera al comparar los resultados sobre la dimensión “Redes Sociales”, determinamos que más del 50% de esta población investigada considera un nivel bajo-medio (regular) dentro de las preferencias de los alumnos frente al uso de las plataformas sociales, es así que esta investigación coincide con Losada (2019) puesto que, establece que el 80% de empresas promocionan más su contenido utilizando las herramientas digitales como YouTube, Instagram y Facebook.

Por otro lado, en los datos estadísticos sobre la dimensión “internet” se concluyó que más del 50% de la población investigada considera un nivel bajo-medio (medianamente regular) dentro de las preferencias de los estudiantes sobre el uso del internet, pues esta investigación

no coincide con Ojeda y Peña (2019) donde sus resultados muestran que el 70.2% y 56.4%, piensan que la publicidad que toman mediante páginas web es preciso y motivadora para efectuar compras por internet. Analizando los resultados podemos llegar a la conclusión que no se llegó al objetivo de la hipótesis planteada.

Por último, la investigación dio como consecuencia que la mayoría de estudiantes consideran relevante el uso del Marketing digital pues coinciden con la teoría de Celaya (2008) quien indica que las redes sociales son sitios de internet donde los usuarios difunden información, profesional y personal, con más personas.



Capítulo VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

El objetivo general de esta tesis determinó que la preferencia de los estudiantes de CC.CC en la U.N.J.F.S.C. sobre el Marketing digital se manifiesta en un nivel medio-alto, por lo que tiene como resultado que más del 50% de la muestra investigada considera un nivel altamente regular.

El primer objetivo de esta investigación estableció que la preferencia de los estudiantes de CC.CC en la U.N.J.F.S.C. sobre las redes sociales en un nivel medio-bajo, lo que significa que más del 50% de la población investigada considera en una categoría regular. Siendo Facebook la plataforma más utilizada, seguida de Instagram y por último TikTok.

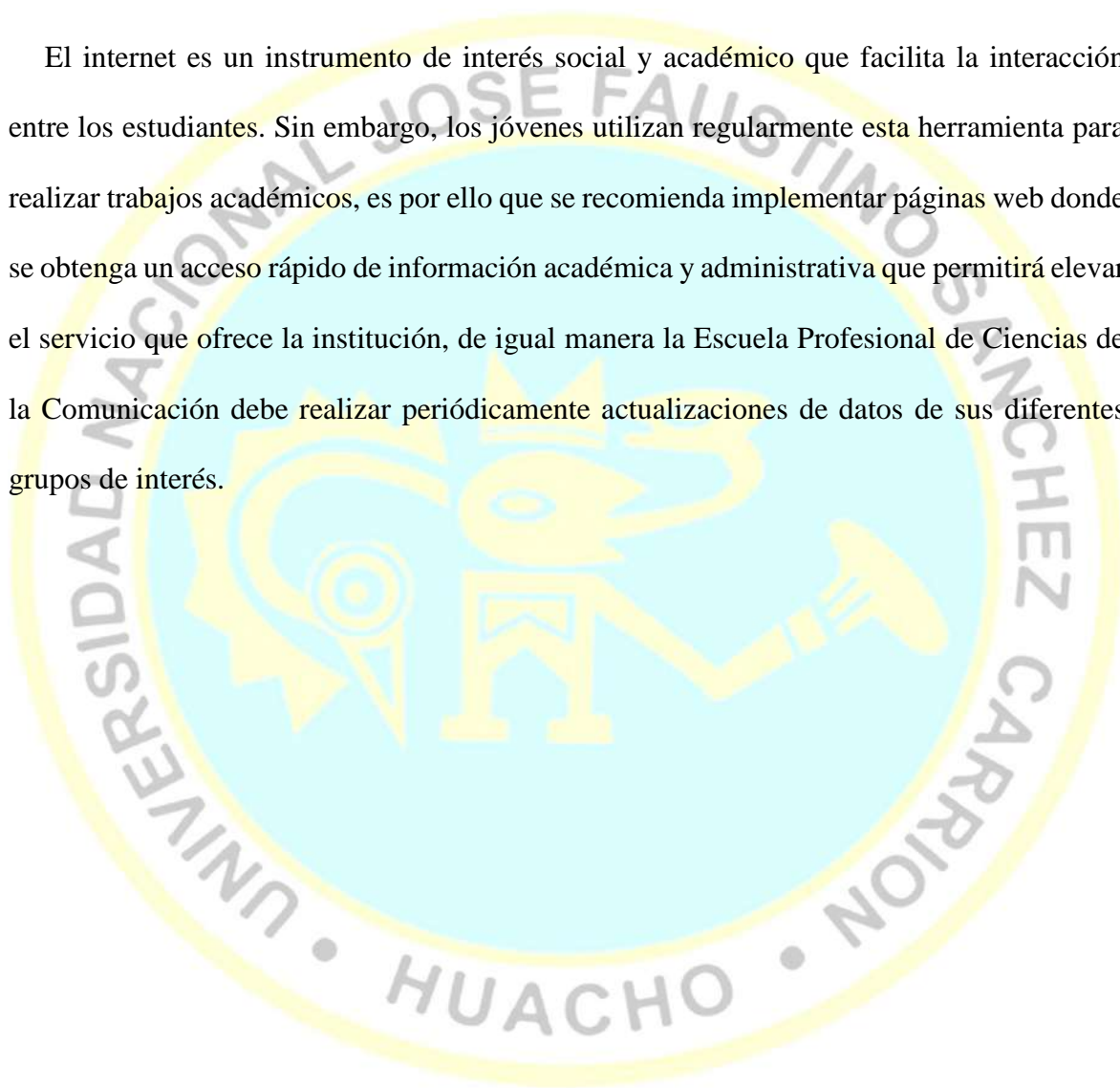
El segundo objetivo de esta investigación se precisó la preferencia de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación en la U.N.J.F.S.C. sobre el Internet en un nivel medio-bajo, lo que significa que más del 50% de la población investigada considera una escala regular. Dado que consideran que el internet es importante, pero solo a veces es utilizado para realizar trabajos académicos, el correo electrónico no es primordial para ellos y casi nunca descargan aplicaciones académicas.

6.2 Recomendaciones

Respecto a la preferencia medio-alto del marketing online en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación en la U.N.J.F.S.C. se recomienda implementar un sistema de intranet que funcione con características tecnológicas donde la información académica y publicitaria pueda llegar de manera rápida, según el dispositivo que tenga el estudiante. Así mismo implementar cursos y/o capacitaciones al manejo de estas herramientas.

Las plataformas sociales es una plaza amplia de entretenimiento de los estudiantes y poco a poco se está volviendo una ventana para buscar información académica y posicionamiento de marca para las PYMES. Es por ello que se recomienda crear más contenido a través de las páginas de la U.N.J.F.S.C. y las facultades respectivas, donde los jóvenes compartirán y recibirán contenidos de interés académico, aprovechando el libre acceso a las redes sociales.

El internet es un instrumento de interés social y académico que facilita la interacción entre los estudiantes. Sin embargo, los jóvenes utilizan regularmente esta herramienta para realizar trabajos académicos, es por ello que se recomienda implementar páginas web donde se obtenga un acceso rápido de información académica y administrativa que permitirá elevar el servicio que ofrece la institución, de igual manera la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación debe realizar periódicamente actualizaciones de datos de sus diferentes grupos de interés.



REFERENCIAS

7.1 Fuentes documentales

- Bedón, J. (2018). *“Estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos. Caso GIVE”*. Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2491/1/76774.pdf>
- Díaz, F. y Orezza, Y. (2022). *“Redes sociales y comportamiento de compra según generaciones del Distrito de Víctor Larco Herrera, año 2022”*.
- Licota, L. (2021) *“El marketing digital y su influencia en la captación de estudiantes en una Universidad Privada, 2021”*.
- López, E. (2019). *“Diseño de estrategias de marketing digital para mejorar la visibilidad y captación de nuevos clientes de la empresa Suministro y Dotaciones de la Costa S.A.S en Montería - Córdoba. Córdoba: Universidad Cooperativa de Colombia”*
Obtenido de https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/17472/1/2019_dise%C3%B1o_estrategias_marketing.pdf
- Losada, D. (2019). *“EL Marketing digital para el apoyo a la internacionalización de pymes de la Industria de la confección de Cali”*. Obtenido de <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/11382/5/T08552.pdf>
- Ojeda, E. y Peña C. (2019). *“El comportamiento del consumidor millennial y su preferencia por el Comercio Electrónico en el Distrito de Piura 2019”*.

Pacheco, M. (2018) “*La percepción del Marketing Digital de la Escuela de Postgrado en los alumnos de Maestría de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de Huacho, 2018*”.

7.2 Fuentes bibliográficas

Arias, F. (2012). “*Introducción a la metodología científica 2012*”. Editorial: Episteme, Venezuela.

Alkhowaiter, W. (2016). “*The Power of Instagram in Building Small Businesses*” Obtenido de https://doi.org/10.1007/978-3-319-45234-0_6

Armstrong, G. y Kotler P. (2008) “*Fundamentos del Marketing.*” (8ba. Edición) México: Pearson.

Barker, M., Barker, D, Bormann, N., y Neher, K. (2015). “*Marketing para medios sociales: un planteamiento estratégico*” México: Cengage Learning Editores, S.A.

Casanovas, M. (2003). “*El correo electrónico como medio de aprendizaje lingüístico. Cultura y educación*”.

Celaya, J. (2011) “*La empresa en Web 2.0*”. Editorial: Gestión 2000; España.

Cervantes, J. A. (1984). *Glosario de Términos Publicitarios Mercadológicos y Afines.* Estado de México: Ediciones de Comunicación.

Comte, A. (1875) “*Principios de Filosofía Positiva*”. Editorial: Imprenta de la librería del Mercurio.

Damian, R. y Calvin, J. (2009) “*Estrategias de marketing para involucrar a la generación*”. Editorial: Kongan Oage; E.E.U.U.

Duncan J. (2003), “*Seis Grados de Separación. La ciencia de las redes en la era del acceso*”
Editorial Norton, Estados Unidos.

Escudero, C. y Cortez, L. (2017) “Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica”; Editorial: UTMACH, Ecuador.

Habyb, S. (2017). Revista Científica Editorial: Ibukku, Estados Unidos
[https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover
&hl=es#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false)

Hernández, R. (2014) “*Metodología de la investigación*”. Editorial; Mc GRA W-HILL,
México.

Kotler P. y Keller, K. (2012) “*Pearson educación*”, México.

Margaix, H. (2008). “*Marketing digital en las empresas*”. Mc Grill; México, p. 589-601.

Peter, P. y Olson, J. (2006) “*Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*”
“CONSUMER BEHAVIOR AND MARKETING STRATEGY”

Requena, F. (1989). “*El concepto de red social. Reis: Revista española de investigaciones sociológicas*”.

Somalo, I. (2017). “*Una guía completa para gestionar la venta online, Ignacio Somalo 2017*”. Editorial: ESIC; España.

7.3 Fuentes hemerográficas

7.4 Fuentes electrónicas

Anderson, KE (2020), Library Hi Tech News, vol. 37 núm. 4, págs. 7-12. Obtenido de
<https://doi.org/10.1108/LHTN-01-2020-0001>

- Bertram, D. (2008). Escala de Likert <http://poincare.matf.bg.ac.rs/~kristina/topic-dane-likert.pdf>
- Castaño, J., & Jurado, S. (2016). “*Marketing Digital (Comercio Electrónico)*”. Editorial Editex. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=5WZeDAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=true
- Chaple, C. (2020). “*La propagación digital del coronavirus: Midiendo el engagement del entretenimiento en la red social emergente TikTok*”. Obtenido de <https://pdfs.semanticscholar.org/8943/bcfdec98e8e3d0ad379954a63fe1931dc1ba.pdf>
- Cuello, J. y Vittone, J. (2013). Diseñando apps para móviles. Obtenido de <http://appdesignbook.com>
- Fiel, G. (2001). “*Los grupos de charla de Internet como objeto de adicción: caso IRC*”. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/778/77828306.pdf>
- Fuentes, O. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>
- García J. <https://itelligent.es/es/marketing-1-02-0y3-0/>
- GoDaddy. (4 de octubre de 2019). ¿Qué es un sitio web? Obtenido de <https://pe.godaddy.com/blog/que-es-un-sitio-web/>
- Pereira, M. <https://hotmart.com/es/blog/que-es-marketing-digital>
- Rueda R., Luna, L. y González, F. “*Propuesta de una aplicación multiplataforma basado en lectura de códigos de respuesta rápida para museos de la ciudad de Morelia*” Ciencias Empresariales, Obtenido de <https://bit.ly/3yLxqXM>

Snell,

D.

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/herszenborn_m_n/capitulo2.pdf

Soto, J. (18 de agosto de 2020). ¿Qué es Instagram y para qué sirve? GEEKNETIC.
Obtenido de <https://bit.ly/3PhnzSg>



ANEXOS

01 MATRIZ DE CONSISTENCIA

Haga clic o pulse aquí para escribir texto.					
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>¿Cuál es la preferencia del Marketing Digital en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación en la U.N.J.F.S.C., 2022?</p> <p style="text-align: center;">PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <p>¿Cuál es la preferencia de las redes sociales en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación en la U.N.J.F.S.C., 2022?</p>	<p>-Determinar la preferencia del Marketing Digital en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación en la U.N.J.F.S.C. de Huacho, 2022</p> <p style="text-align: center;">OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>-Determinar la preferencia de las redes sociales en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación en la U.N.J.F.S.C. de Huacho, 2022</p>	<p>La preferencia del Marketing Digital en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación en la U.N.J.F.S.C. de Huacho, es regular.</p> <p style="text-align: center;">HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</p> <p>-La preferencia del Marketing Digital de las redes sociales en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación en la U.N.J.F.S.C. de Huacho, es regular.</p>	<p>Marketing digital</p>	<p>Redes sociales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Instagram • TikTok <p>Internet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Página Web • Correo Electrónico • Aplicaciones 	<p>Tipo de investigación:</p> <p style="text-align: center;">Básica</p> <p>Nivel de investigación:</p> <p style="text-align: center;">Descriptiva</p> <p>Diseño:</p> <p style="text-align: center;">No experimental – Transversal</p> <p>Enfoque de la Investigación:</p>

<p>¿Cuál es la preferencia del internet en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación en la U.N.J.F.S.C. de Huacho, 2022?</p>	<p>-Determinar la preferencia del internet en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación en la U.N.J.F.S.C. de Huacho, 2022</p>	<p>- La preferencia del Marketing Digital del internet en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación en la U.N.J.F.S.C. de Huacho, es regular.</p>			<p>Cuantitativa</p> <p>Población:</p> <p>La población actual según la base de los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión es de 353</p> <p>Muestra: 184 alumnos</p>
---	---	--	--	--	--

02 INSTRUMENTOS PARA LA TOMA DE DATOS

ENCUESTA

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Buen día alumnos de la carrera de Ciencias de la Comunicación, solicito su apoyo para desarrollar la presente encuesta cuyo objetivo es determinar la preferencia del Marketing Digital en los alumnos de Ciencias de la Comunicación. Agradecemos su participación.

Sexo: F M

Ciclo: _____

RECOMENDACIÓN:

Lea detenidamente los enunciados y marque con una X el casillero por pregunta

Cada número equivale: 5= Siempre, 4= Casi siempre 3= A veces 2 = Casi nunca y 1= Nunca

1.1 Redes sociales

	Redes sociales	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
		1	2	3	4	5
1	¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales?					
2	¿Consideras que las redes sociales son una plataforma publicitaria para las empresas?					

3	¿Con qué frecuencia realizas compras a través de redes sociales?					
	Facebook					
4	¿Con qué frecuencia utiliza Facebook?					
5	¿Considera que Facebook es una plataforma publicitaria para las empresas?					
	Instagram					
6	¿Con qué frecuencia utiliza Instagram?					
7	¿Considera que Instagram es una plataforma publicitaria para las empresas?					
	TikTok					
8	¿Con qué frecuencia utiliza TikTok?					
9	¿Considera que TikTok es una plataforma					

	publicitaria para las empresas?					
10	¿Con qué frecuencia visualizas contenido noticioso dentro de la plataforma de TikTok?					

1.1 Internet

	Internet	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
		1	2	3	4	5
11	¿Con qué frecuencia utiliza el internet?					
12	¿Consideras que el internet es importante?					
13	¿Con qué frecuencia utilizas el internet para realizar trabajos académicos?					
	Página Web					
14	¿Con qué frecuencia buscas trabajos					

	académicos en páginas web?					
15	¿Considera que las Páginas Web son eficientes para realizar trabajos académicos?					
	Correo Electrónico					
16	¿Con qué frecuencia utiliza correo electrónico?					
17	¿Considera que el correo electrónico es utilizado para comunicarse o recibir publicidad?					
	Aplicaciones					
18	¿Con qué frecuencia descarga aplicaciones?					
19	¿Considera que las aplicaciones sirven para descargar información académica?					
20	¿Con qué frecuencia realizas compras aplicaciones académicas?					

03 TRABAJO ESTADÍSTICO DESARROLLADO

BASE DE DATOS ESCUELA CC.CC - Excel

Archivos Inicio Insertar Diseño de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda ¿Qué desea hacer?

AD21

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z
		D1RP01	D1RP02	D1RP03	D1RP04	D1RP05	D1RP06	D1RP07	D1RP08	D1RP09	D1RP10	D2RP11	D2RP12	D2RP13	D2RP14	D2RP15	D2RP16	D2RP17	D2RP18	D2RP19	D2RP20		D1	D2	VARIABLE	
1	SUJETO 1	2	3	4	3	1	2	3	2	3	2	2	1	2	2	3	3	4	3	5		26	27	53		
2	SUJETO 2	1	1	3	1	2	1	1	3	4	4	1	1	1	1	1	3	2	2	2	5	21	19	40		
3	SUJETO 3	1	1	4	2	2	2	1	2	3	1	1	3	3	3	3	4	2	2	5		20	27	47		
4	SUJETO 4	1	2	4	3	2	4	2	1	2	2	1	1	2	2	2	4	3	3	5		23	26	49		
5	SUJETO 5	1	1	3	4	3	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	3	3		20	17	37		
6	SUJETO 6	2	2	4	3	3	2	2	1	1	2	2	2	3	3	3	4	4	3	5		22	32	54		
7	SUJETO 7	1	1	3	4	1	3	1	2	2	3	1	1	2	3	1	3	4	2	3	5	21	25	46		
8	SUJETO 8	2	1	3	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	3	3	2	5	19	17	36		
9	SUJETO 9	1	1	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	1	1	3	20	16	36		
10	SUJETO 10	1	1	2	1	1	1	1	5	1	3	1	1	1	1	2	2	2	3	3	3	17	19	36		
11	SUJETO 11	2	1	4	3	1	3	1	2	1	3	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	23	27	50		
12	SUJETO 12	2	1	4	3	1	4	2	4	3	4	1	1	2	3	2	3	2	3	2	5	28	24	52		
13	SUJETO 13	1	1	3	4	2	2	1	1	1	3	1	1	1	2	1	2	2	3	3	4	19	20	39		
14	SUJETO 14	1	2	2	3	3	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	3	3	4	19	22	41		
15	SUJETO 15	2	1	4	2	2	2	1	3	2	3	1	1	1	1	2	3	4	3	3	4	22	23	45		
16	SUJETO 16	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	3	2	4	3	3	4		13	26	39		
17	SUJETO 17	1	2	3	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	3	3	15	16	31		
18	SUJETO 18	1	1	2	2	1	2	1	2	1	3	1	1	2	3	3	4	2	1	3	4	16	24	40		
19	SUJETO 19	1	1	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	5	3	2	1	13	19	32		
20	SUJETO 20	1	1	2	1	1	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	4	4	3	3	4	21	23	44		
21	SUJETO 21	1	2	3	3	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	3	2	3	2	4	20	21	41		
22	SUJETO 22	1	1	3	2	2	3	1	1	1	3	1	1	1	1	1	4	4	3	3	4	18	23	41		
23	SUJETO 23	2	1	3	4	2	2	1	5	3	5	1	1	1	1	2	3	3	2	2	3	28	19	47		
24	SUJETO 24	1	1	2	1	1	3	3	2	1	1	1	1	1	2	2	3	3	3	3		16	22	38		
25	SUJETO 25	1	2	4	2	2	2	2	2	2	3	1	1	3	3	2	4	4	3	4	5	22	30	52		
26	SUJETO 26	1	1	4	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	3	2	1	1	4	3	5	16	22	38		
27	SUJETO 27	1	2	4	2	3	1	2	3	3	4	1	1	1	2	2	3	3	2	2	5	25	22	47		
28	SUJETO 28	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	1	3	3	4	25	24	49		
29	SUJETO 29	2	1	3	3	2	2	2	3	3	3	1	2	2	3	3	4	3	3	4		24	28	52		
30	SUJETO 30	2	1	4	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	3	2	2	18	17	35		
31	SUJETO 31	1	1	2	3	2	1	1	2	1	3	1	1	1	1	1	3	3	4	4	4	17	23	40		
32	SUJETO 32	1	1	4	2	1	1	1	2	3	3	1	1	3	2	3	2	2	4	3	5	19	24	43		

Tabla de Frecuencia.sav [ConjuntaDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivos Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 6 de 6 variables

	DIM_1	DIM_2	VARIABLE	Marketing digital	Redes sociales	Internet	var	var	var	var	var	var	var
1	26	27	53	2	2	2							
2	21	19	40	3	1	1							
3	20	27	47	3	1	2							
4	23	26	49	3	1	2							
5	20	17	37	2	1	1							
6	22	32	54	2	1	2							
7	21	25	46	3	1	2							
8	19	17	36	2	1	1							
9	20	16	36	2	1	1							
10	17	19	36	2	1	1							
11	23	27	50	3	1	2							
12	20	24	52	2	2	2							
13	19	20	39	3	1	1							
14	19	22	41	3	1	1							
15	22	23	46	3	1	1							
16	13	26	39	3	1	2							
17	15	16	31	2	1	1							
18	16	24	40	3	1	2							
19	13	19	32	2	1	1							
20	21	23	44	3	1	1							
21	20	21	41	3	1	1							
22	18	23	41	3	1	1							
23	28	19	47	3	2	1							

Vista de datos Vista de variables

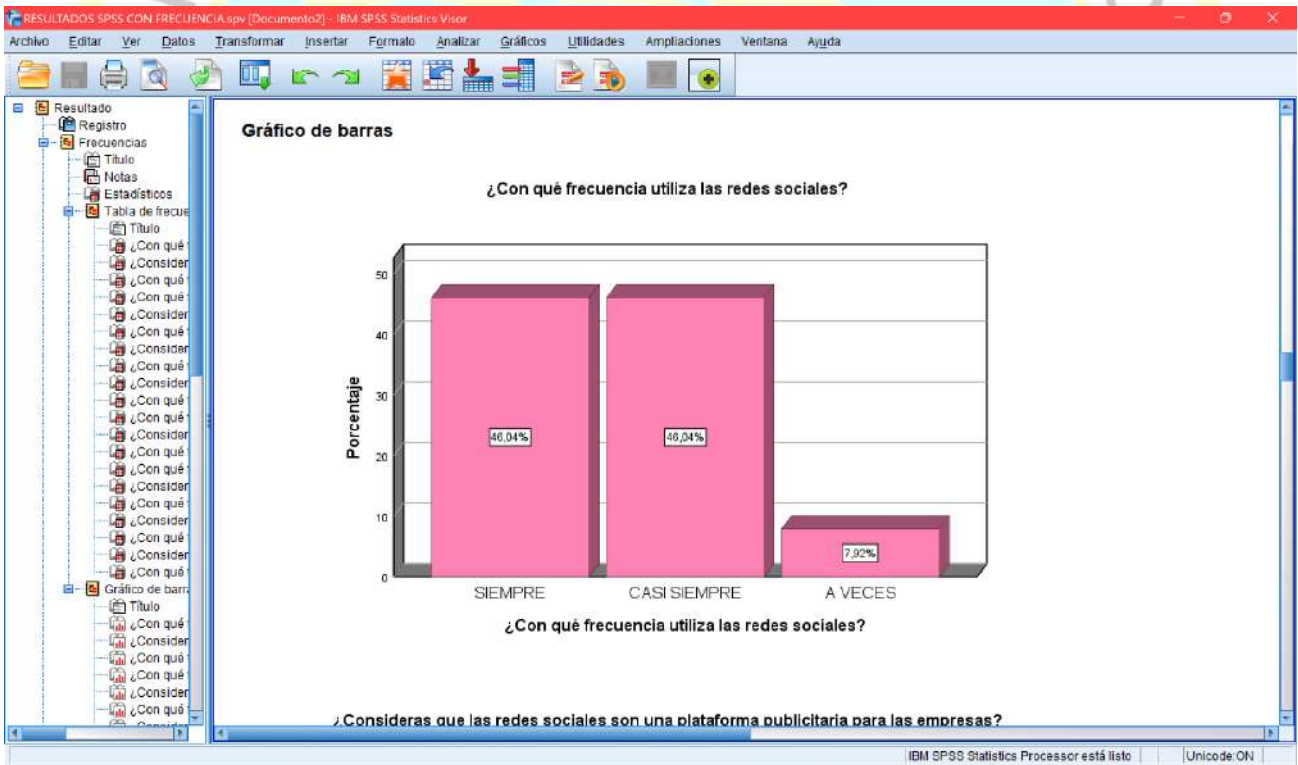
PRIMERA TABLA.sav [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 20 de 20 variables

	D1RP01	D1RP02	D1RP03	D1FP04	D1FP05	D1IP06	D1IP07	D1TP08	D1TP09	D1TP10
1	3	2	3	4	3	1	2	3	2	3
2	1	1	3	1	2	1	1	3	4	4
3	1	1	4	2	2	2	2	1	2	3
4	1	2	4	3	2	4	2	1	2	2
5	1	1	3	4	3	1	1	2	2	2
6	2	2	4	3	3	2	2	1	1	2
7	1	1	3	4	1	3	1	2	2	3
8	2	1	3	2	2	2	1	2	2	2
9	1	1	3	3	3	3	3	1	1	1
10	1	1	2	1	1	1	1	5	1	3
11	2	1	4	3	3	3	1	2	1	3
12	2	1	4	3	1	4	2	4	3	4
13	1	1	3	4	2	2	1	1	1	3
14	1	2	2	3	3	1	1	2	2	2
15	2	1	4	2	2	2	1	3	2	3
16	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1
17	1	2	3	1	1	1	2	1	2	1
18	1	1	2	2	1	2	1	2	1	3
19	1	1	3	1	1	2	1	1	1	1
20	1	1	2	1	1	3	3	3	3	3
21	1	2	3	3	2	2	1	2	2	2
22	1	1	3	2	2	3	1	1	1	3
23	2	1	3	4	2	2	1	5	3	5
24	1	1	2	1	1	3	3	2	1	1

Vista de datos Vista de variables



← ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMU...
docs.google.com

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Buen día alumnos de la carrera de Ciencias de la Comunicación, solicito su apoyo para desarrollar la presente encuesta cuyo objetivo es determinar la Preferencia del Marketing Digital en los alumnos de Ciencias de la Comunicación. Agradecemos su participación.

tapialady74@gmail.com (no se comparten) [Cambiar cuenta](#)

Sexo

femenino

Masculino

Ciclo

I CICLO

II CICLO

III CICLO

IV CICLO

V CICLO

VI CICLO

VII CICLO

VIII CICLO

IX CICLO

X CICLO

RECOMENDACIÓN:
Lea detenidamente los enunciados y marque con una X el casillero por pregunta

¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales?

Siempre

Casi siempre

A veces

Casi nunca

Nunca

¿Consideras que las redes sociales son una plataforma publicitaria para las empresas?

Siempre

Casi siempre

A veces

Casi nunca

Nunca

¿Con qué frecuencia realizas compras a través de redes sociales?

Siempre

Casi siempre

A veces