



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
Facultad de Ciencias Sociales
Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación

**Marketing digital y plan de comunicación en el personal administrativo de la
Universidad José Faustino Sánchez Carrión - Huacho 2025**

Tesis

Para optar el Título Profesional Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Autora

Kiara Valeria Cornejo Sipan

Asesor

Dr. Henry William Marcelo Castillo



Dr. Henry W. Marcelo Castillo
DOCENTE U.N.J.F.S.C.
DNU 043

Huacho – Perú
2026



Reconocimiento - No Comercial – Sin Derivadas - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Reconocimiento: Debe otorgar el crédito correspondiente, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se realizaron cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de ninguna manera que sugiera que el licenciante lo respalda a usted o su uso. **No Comercial:** No puede utilizar el material con fines comerciales. **Sin Derivadas:** Si remezcla, transforma o construye sobre el material, no puede distribuir el material modificado. **Sin restricciones adicionales:** No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros de hacer cualquier cosa que permita la licencia.



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

(Resolución de Consejo Directivo N° 012-2020-SUNEDU/CD de fecha 27/01/2020)

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

METADATOS

DATOS DEL AUTOR:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	FECHA DE SUSTENTACIÓN
Kiara Valeria Cornejo Sipan	76098966	05/03/26
DATOS DEL ASESOR:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CÓDIGO ORCID
Dr. Henry William Marcelo Castillo	07801377	0000-0001-6465-7755
DATOS DE LOS MIEMROS DE JURADOS-PREGRADO:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CODIGO ORCID
Dr. José Feliciano Monzón Hoyos	23865029	0000-0002-7324-2452
Dra. Dalila Pimentel Retuerto	40306933	0000-0001-5318-928X
M (o). Henry Antonio Morales Gamarra	15735709	0000-0002-6853-2244

KIARA VALERIA CORNEJO SIPAN

MARKETING DIGITAL Y PLAN DE COMUNICACIÓN EN EL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA UNIVERSIDAD JOSÉ FA...

 Pregrado - 2026

 Unidad de Investigación FCSS - 2026

 Facultad de Ciencias Sociales

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trnoid:::1:3468963876

Fecha de entrega

30 ene 2026, 4:16 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

30 ene 2026, 4:28 p.m. GMT-5

Nombre del archivo

BORRADOR_DE_TESIS_DE_KIARA_CORNEJO_CON_TURNITIN_AL_19.pdf

Tamaño del archivo

3.6 MB

79 páginas

21.870 palabras

114.743 caracteres



Página 2 de 85 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trnoid:::1:3468963876

19% Similitud general


El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

17%  Fuentes de Internet

4%  Publicaciones

12%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de Integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

DEDICATORIA

A Dios, por ser mi norte en cada resultado,
a mis padres, que son mi apoyo incondicional y motor para
seguir adelante, y a mi abuelo, el ángel que me cuida desde arriba.

Kiara Valeria Cornejo Sipán

AGRADECIMIENTO

A mis maestros, que contribuyeron sus conocimientos en la enseñanza académica y aprendizaje de mi carrera. A mi asesor, por ser el soporte académico.

Kiara Valeria Cornejo Sipán

ÍNDICE

CARÁTULA	i
LICENCIA DE CREATIVE COMMONS	ii
DATOS DEL AUTOR, ASESOR Y JURADO (METADATOS)	iii
RESULTADO DEL ÍNDICE DE SIMILITUD DE REPORTE DE ORIGINALIDADiv	
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE	vii
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN	xiii
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
1.1 Descripción de la realidad problemática	17
1.2 Formulación del problema	19
1.2.1 Problema general	19
1.2.2 Problemas específicos	19
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	20
1.5 Delimitación del estudio	20
1.6 Viabilidad del estudio	21
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	22
2.1 Antecedentes de la investigación	22
2.1.1 Investigaciones internacionales	22
2.1.2 Investigaciones nacionales	21
2.2 Bases teóricas	24
2.3 Bases filosóficas	26
2.4 Definición de términos básicos	36

2.5 Hipótesis de investigación	38
2.5.1 Hipótesis general	38
2.5.2 Hipótesis específicas	38
2.6 Operacionalización de las variables	39
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	41
3.1 Diseño metodológico	41
3.1.1 Enfoque de investigación	41
3.1.2 Tipo de investigación	41
3.1.3 Nivel de investigación	41
3.1.4 Diseño de investigación	42
3.2 Población y muestra	42
3.2.1 Población	42
3.2.2 Muestra	42
3.4 Técnicas de recolección de datos	44
3.5 Técnicas para el procesamiento de la información	46
CAPÍTULO IV. RESULTADOS	47
4.1 Análisis de resultados	47
4.2 Contrastación de hipótesis	53
CAPÍTULO V. DISCUSIÓN	60
5.1 Discusión de resultados	60
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	63
6.1 Conclusiones	63
6.2 Recomendaciones	64
CAPÍTULO VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	65
7.1 Fuentes documentales	65
7.2 Fuentes bibliográficas	66
7.3 Fuentes hemerográficas	66
7.4 Fuentes electrónicas	67
ANEXOS	68

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 01 Distribución de frecuencia en redes sociales.....	44
Tabla 02 Distribución de frecuencia publicidad digital e indicadores.....	45
Tabla 03 Distribución de frecuencia contenido digital e indicadores.....	46
Tabla 04 Distribución de frecuencia marketing digital.....	47
Tabla 05 Distribución de frecuencia comunicación interna.....	47
Tabla 06 Distribución de frecuencia comunicación externa e indicadores.....	48
Tabla 07 Distribución de frecuencia planificación y sus indicadores.....	49
Tabla 08 Distribución de frecuencia del plan de comunicación.....	50
Tabla 09 Prueba de normalidad.....	50
Tabla 10 Prueba de Rho Spearman marketing digital y sus indicadores.....	52
Tabla 11 Correlación entre los niveles de las variables.....	53
Tabla 12 Prueba de Rho Spearman marketing digital y comunicación interna.....	53
Tabla 13 Prueba de Rho Spearman marketing digital y comunicación externa.....	54
Tabla 14 Prueba de Rho Spearman marketing digital y planificación.....	55

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 01 Presencia en redes sociales y sus indicadores.....	44
Figura 02 Publicidad digital e indicadores.....	45
Figura 03 Contenido digital e indicadores.....	46
Figura 04 Márketing digital.....	47
Figura 05 Comunicación interna y sus indicadores.....	47
Figura 06 Comunicación interna y sus indicadores	48
Figura 07 Planificación y sus indicadores.....	49
Figura 08 Plan de comunicación.....	50
Figura 09 Comportamiento de normalidad.....	51
Figura 10 Dispersión de marketing digital.....	52
Figura 11 Dispersión de marketing digital y comunicación interna.....	53
Figura 12 Dispersión de marketing digital y comunicación externa	55
Figura 13 Dispersión de marketing digital y planificación.....	56

RESUMEN

El presente trabajo comprende la efectividad del marketing digital y su relación del plan de comunicación del personal administrativo de la UNJFSC. En ese sentido, el siguiente estudio tiene como **objetivo:** Determinar la relación que existe entre el marketing digital y el plan de comunicación en el personal administrativo de la UNJFSC Huacho, 2025. **Métodos:** Investigación básica, enfoque cuantitativo, correlacional con diseño no experimental transversal, siendo compuesta por un universo de 285 trabajadores nombrados y una muestra de 104 personas encuestadas que laboran en la UNJFSC. **Resultados:** A través de la prueba de Rho de Spearman, revela una correlación moderada y estadísticamente significativa debido a que el valor obtenido fue de 0.481 con $p = 0.00$ siendo menor al establecido margen de 0.05. Esto indica que a medida que las estrategias del marketing digital se implementen con mayor efectividad, también tiende fortalecerse y organizarse el plan de comunicación institucional. **Conclusión:** Existe relación significativa entre el marketing digital y el plan de comunicación en el personal administrativo de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión Huacho, 2025.

Palabras clave: Marketing, estrategias, eficiencia, comunicación.

ABSTRACT

This work examines the effectiveness of digital marketing and its relationship to the communication plan of the administrative staff of UNJFSC. In this sense, the following study aims to **Objective:** To determine the relationship between digital marketing and the communication plan among the administrative staff of UNJFSC Huacho, 2025. **Methods:** Basic research, quantitative approach, correlational with non-experimental cross-sectional design, being composed of a universe of 285 appointed workers and a sample of 104 surveyed people who work at UNJFSC. **Results:** Through Spearman's Rho test, a moderate and statistically significant correlation was revealed, as the obtained value was 0.481 with $p = 0.00$, which is less than the established margin of 0.05. This indicates that as digital marketing strategies are implemented more effectively, the institutional communication plan also tends to be strengthened and organized. **Conclusion:** There is a significant relationship between digital marketing and the communication plan among the administrative staff of the José Faustino Sánchez Carrión University in Huacho, 2025.

Keywords: Marketing, strategies, efficiency, communication.

INTRODUCCIÓN

Vivimos una etapa marcada por cambios tecnológicos que se sienten en casi todos los aspectos de la vida cotidiana. Basta observar cómo las personas se comunican, cómo acceden a la información o cómo realizan trámites que antes requerían largas filas y hoy se resuelven con unos cuantos clics. Este escenario también alcanza a las organizaciones, incluidas las universidades, que se ven obligadas a replantear la manera en que se comunican y gestionan sus procesos internos. En este contexto, el marketing digital aparece como un componente estratégico que va mucho más allá de la promoción comercial y se vincula directamente con la comunicación, la organización y la identidad institucional.

Las universidades no solo forman profesionales; también son espacios administrativos complejos donde la comunicación juega un papel determinante. Cuando la información no llega a tiempo, cuando los mensajes se contradicen o cuando los canales no están claramente definidos, el trabajo diario se vuelve más pesado de lo necesario. ¿Quién no ha experimentado confusión ante un trámite mal comunicado o instrucciones poco claras? Estas situaciones, frecuentes en muchas instituciones públicas, evidencian la necesidad de replantear la forma en que se gestiona la comunicación interna, especialmente en el personal administrativo, que sostiene gran parte del funcionamiento universitario.

El marketing digital, entendido como un conjunto de estrategias apoyadas en medios digitales, permite ordenar, planificar y dar coherencia a los mensajes que circulan dentro de una institución. No se trata solo de redes sociales o páginas web, sino de una visión estratégica que considera a las personas como el eje central del proceso comunicacional. En el ámbito universitario, esta perspectiva cobra especial relevancia, ya que el personal administrativo requiere información clara, accesible y coherente para cumplir con sus funciones de manera adecuada y alineada con los objetivos institucionales.

El personal administrativo suele ser el primer punto de contacto entre la universidad y sus usuarios. Desde la atención a estudiantes hasta la coordinación con docentes y autoridades, su labor diaria está cargada de responsabilidades que exigen coordinación y comunicación constante. Cuando no existe un plan de comunicación definido, el trabajo se fragmenta, aparecen los rumores, se repiten tareas y se pierde tiempo valioso. Estas dificultades no siempre se deben a la falta de compromiso, sino a la ausencia de estrategias que orienten el uso de los canales digitales disponibles.

La Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, ubicada en Huacho, enfrenta estos retos en un momento clave de su desarrollo institucional. Como universidad pública,

debe responder a exigencias académicas, administrativas y sociales cada vez mayores. El año 2025 representa una etapa en la que la transformación digital ya no puede verse como una opción lejana, sino como una necesidad concreta. La manera en que el personal administrativo se informa, interactúa y coordina sus actividades influye directamente en la percepción que la comunidad universitaria tiene de la institución.

Aunque existen herramientas tecnológicas al alcance de la universidad, su uso no siempre responde a una planificación estratégica. En algunos casos, los canales digitales se emplean de forma aislada, sin criterios claros ni lineamientos comunes. Esto genera mensajes poco consistentes y dificulta la retroalimentación entre las distintas áreas administrativas. La falta de un plan de comunicación estructurado provoca que la información se disperse, se repita o llegue de manera tardía, afectando la organización del trabajo diario.

El marketing digital ofrece la posibilidad de ordenar este escenario complejo. A través de un plan de comunicación bien definido, se pueden establecer objetivos claros, identificar a los públicos internos, seleccionar los canales más adecuados y diseñar mensajes coherentes con la identidad institucional. Este proceso no es sencillo ni automático; requiere análisis, participación y ajustes constantes. Reconocer esta complejidad fortalece la credibilidad de cualquier propuesta comunicacional, ya que no existen soluciones únicas ni fórmulas universales que funcionen igual en todas las instituciones.

Un plan de comunicación orientado al personal administrativo no solo mejora la circulación de la información, sino que también influye en el clima laboral. Cuando las personas se sienten informadas, escuchadas y tomadas en cuenta, aumenta su compromiso con la institución. La comunicación deja de ser una tarea secundaria y se convierte en un elemento estratégico que conecta a las personas con los objetivos institucionales. En este punto, el marketing digital actúa como un soporte que organiza y da sentido a las acciones comunicacionales.

Esta investigación nace de la necesidad de comprender cómo se relacionan el marketing digital y el plan de comunicación en el personal administrativo de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión. No se trata únicamente de describir herramientas tecnológicas, sino de analizar cómo estas influyen en la gestión cotidiana, en la coordinación entre áreas y en la percepción del trabajo institucional. ¿Qué tan preparados están los trabajadores administrativos para asumir estos cambios? ¿Qué canales funcionan mejor? ¿Dónde se presentan las mayores dificultades? Estas preguntas orientan el desarrollo del estudio.

Desde el punto de vista académico, el estudio aporta al análisis del marketing digital aplicado a la comunicación interna en instituciones de educación superior, un campo que aún

presenta vacíos en el contexto local. La mayoría de investigaciones se concentran en la promoción externa o en la captación de estudiantes, dejando de lado la importancia de la comunicación interna. Este trabajo busca equilibrar esa mirada, poniendo en el centro al personal administrativo y su rol dentro de la universidad.

En el plano práctico, los resultados del estudio pueden servir como referencia para la toma de decisiones institucionales. Contar con información sistematizada sobre el estado de la comunicación interna permite proponer mejoras realistas y adaptadas a la realidad de la universidad. No se pretende ofrecer soluciones definitivas, sino lineamientos que orienten el fortalecimiento de la comunicación administrativa mediante estrategias de marketing digital acordes al contexto institucional.

La relevancia social de esta investigación se vincula con la mejora del servicio que la universidad brinda a su comunidad. Una comunicación interna mejor organizada repercute en trámites más claros, procesos más ordenados y una atención más coherente. Todo esto impacta, de manera directa o indirecta, en la experiencia de estudiantes, docentes y usuarios externos. En un entorno donde la información circula con rapidez y las expectativas son cada vez mayores, gestionar la comunicación interna de forma planificada se vuelve una responsabilidad institucional.

El estudio sobre el marketing digital y el plan de comunicación en el personal administrativo de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión – Huacho, 2025, se presenta como una oportunidad para reflexionar sobre las prácticas actuales y proponer mejoras sostenibles. La comunicación no es un proceso estático; se transforma junto con las personas y las tecnologías. Asumir esta realidad permite avanzar hacia una gestión universitaria más coherente, cercana y alineada con los desafíos del presente.

La presente investigación aborda la relación entre el marketing digital y el plan de comunicación institucional en el personal administrativo de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión de Huacho, en un contexto donde las organizaciones educativas enfrentan crecientes desafíos para optimizar sus procesos comunicacionales. En los últimos años, la incorporación de estrategias digitales se ha convertido en un elemento clave para fortalecer la interacción, la difusión de información y la construcción de una identidad institucional coherente. Bajo esta perspectiva, el estudio analiza la percepción del personal administrativo respecto a la efectividad de las acciones de marketing digital implementadas y su vinculación con la organización y funcionamiento del plan de comunicación. A través de la aplicación de encuestas y del análisis correlacional desarrollado, se identificó una relación significativa entre ambas variables, lo que evidencia la necesidad de integrar de manera estratégica los

recursos digitales dentro de la gestión comunicacional de la universidad. Este enfoque permite comprender el rol que desempeña la comunicación interna en el fortalecimiento de los procesos institucionales y su impacto en la dinámica organizacional.

Capítulo I: Presenta la realidad problemática vinculada a la gestión del marketing digital y el plan de comunicación en la universidad, destacando las limitaciones en la difusión institucional y la organización comunicacional. Se formula el problema general, los problemas específicos y los objetivos que orientan el estudio.

Capítulo II: Desarrolla los fundamentos conceptuales del marketing digital y del plan de comunicación, así como sus dimensiones e indicadores. Incluye antecedentes nacionales e internacionales y se plantea la hipótesis general que guía la investigación.

Capítulo III: Describe el tipo, nivel y diseño de investigación, así como la población, la muestra y las técnicas empleadas para la recolección y análisis de datos. Explica el uso del método correlacional para determinar la relación entre las variables.

Capítulo IV: Evidencian resultados desde la información acumulada utilizando instrumentales como el cuestionario, siendo simbolizados en figuras y tablas, exponiendo los niveles, además de las correlaciones de variables trabajadas.

Capítulo V: Contrasta los resultados obtenidos con los antecedentes y teorías revisadas en el marco teórico. Se interpreta el significado de los hallazgos y se evidencia la coherencia entre los resultados y la hipótesis planteada.

Capítulo VI: Se presentan las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Capítulo VII: Se presenta diversos informes utilizados para sostener y complementar de forma conceptual la investigación, teniendo en consideración textos bibliográficos, hemerográficos y también electrónicos.

En anexos: Se encuentran la matriz de consistencia, encuestas para el recojo de fundamentos y evidencias estadísticas.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática.

En los últimos tiempos, el marketing digital como los planes de comunicación se han transformado en problemáticas de alcance mundial debido a la velocidad con que prospera la transformación digital. Según el Digital 2024 Global Overview Report, más de 5,35 mil millones de individuos en el mundo son usuarios de internet y alrededor de 5,04 mil millones esgrimen velozmente redes sociales, lo que representa al 62 % de la población global (Data Reportal, 2024). Esta masificación tecnológica ha generado que organizaciones de todos los sectores enfrenten el reto de integrar herramientas digitales en sus procesos de comunicación interna y externa. Sin embargo, disímiles estudios señalan que, pese a la amplia inversión en entornos digitales, aún existen deficiencias en la planificación comunicacional, lo que ocasiona dispersión de mensajes, baja interacción con el personal y dificultades en la construcción de una cultura organizacional sólida (Statista, 2024). De este modo, las variables centrales de la presente investigación no solo representan tendencias, sino también desafíos globales que impactan en la productividad y en la cohesión institucional.

En Europa, el marketing digital y la comunicación organizacional han manifestado ser pilares fundamentales para la gestión en instituciones públicas y privadas. En España, estudios recientes señalan que el 85 % de las organizaciones prioriza el marketing digital como parte de sus planes estratégicos de comunicación, dada la creciente digitalización de los procesos y la necesidad de transparencia interna (IAB Spain, 2024). Por su parte, en Francia, más del 70 % de las entidades educativas y administrativas han incorporado estrategias digitales para mejorar la comunicación con su personal y optimizar los procesos internos (Statista, 2024). Esto evidencia que en Europa existe un avance sostenido en la integración del marketing digital con planes de comunicación efectivos.

En Estados Unidos, el panorama es aún más consolidado. Según un informe de Pew Research Center (2024), el 93 % de las organizaciones emplea plataformas digitales no solo como medio de difusión externa, sino como estrategia central de comunicación interna. Además, se estima que más del 80 % de los trabajadores administrativos considera que la comunicación digital facilita la productividad y cohesión laboral (Pew Research, 2024). De esta forma, EE. UU. se convierte en referente mundial de la profesionalización del marketing digital en contextos administrativos.

En América Latina, la situación presenta contrastes. En Argentina, el 65 % de las instituciones universitarias reconoce utilizar redes sociales y herramientas digitales para sus planes de comunicación, aunque con limitaciones en la planificación y evaluación de resultados (Clarín Economía, 2023). En Brasil, país con gran avance tecnológico en la región, el 72 % de las organizaciones ha incrementado su inversión en marketing digital, pero aún enfrenta dificultades en la integración de estos recursos en la comunicación interna (Think with Google Brasil, 2024).

En Perú, la aceptación del marketing digital también se ha desarrollado de manera significativa. A inicios del 2025, se registraron 27,3 millones de usuarios de internet, equivalente al 79,5 % de la población, mientras que 24,5 millones son usuarios activos de redes sociales, lo que representa el 71,2 % del total de habitantes (Way2Net, 2025). Asimismo, la inversión en publicidad digital consiguió los 271,6 millones de dólares en 2023, con un crecimiento sostenido respecto a años anteriores (Andina, 2023). Sin embargo, diversos estudios académicos revelan que las instituciones educativas superiores todavía carecen de planes de comunicación digital bien estructurados que consientan cohesionar al personal administrativo y fortalecer la gestión interna (Infobae, 2025).

En el distrito de Huacho, particularmente en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión (UNJFSC), la situación refleja una brecha importante. Si bien existen iniciativas de uso de redes sociales y plataformas institucionales para difundir información, no se cuenta con un plan de comunicación digital articulado al marketing digital, lo cual genera dispersión en los mensajes, duplicidad de esfuerzos y limitaciones en la interacción con el personal administrativo. Estudios locales confirman que, aunque un 66 % de los emprendimientos de Huacho han alcanzado un nivel óptimo en el uso de redes sociales, aún persisten limitaciones en la planificación y eficacia de estas estrategias (Repositorio UNJFSC, 2024).

La presente investigación busca llenar ese vacío existente en la UNJFSC, al proponer un análisis correlacional entre el marketing digital y el plan de comunicación en el personal administrativo. Su aporte radica en: Proporcionar evidencia científica local que complemente las experiencias internacionales y nacionales. Asimismo adaptar buenas prácticas globales al contexto huachano, permitiendo que la Universidad por medio de la oficina de imagen institucional, optimice su comunicación interna. De esta manera, se podría plantear lineamientos estratégicos que fortalezcan la cohesión del personal administrativo mediante el uso planificado de herramientas digitales.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Qué relación existe entre el marketing digital y el plan de comunicación en el personal administrativo de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión - Huacho, 2025?

1.2.2 Problemas específicos

¿Qué relación existe entre el marketing digital y la comunicación interna en los trabajadores administrativos de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión distrito de Huacho, 2025?

¿Qué relación existe entre el marketing digital y comunicación externa en los trabajadores de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión distrito de Huacho, 2025?

¿Qué relación existe entre el marketing digital y la planificación en los trabajadores de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión distrito de Huacho, 2025?

1.2 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar la relación que existe entre el marketing digital y el plan de comunicación en los trabajadores administrativos de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión distrito de Huacho, 2025.

1.3.2 Objetivos específicos

Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la comunicación interna en los trabajadores administrativos de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión distrito de Huacho, 2025.

Determinar la relación que existe entre el marketing digital y comunicación interna en los trabajadores administrativos de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión distrito de Huacho, 2025.

Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la planificación en los trabajadores administrativos de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión distrito de Huacho, 2025.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Justificación teórica

La presente investigación se justifica teóricamente porque contribuye a ampliar el conocimiento existente sobre la relación entre el marketing digital y los planes de comunicación en contextos administrativos universitarios. A nivel global, informes como Digital 2024 Global Overview Report evidencian que el 62 % de la población mundial utiliza redes sociales, mientras que Statista (2024) reporta un incremento sostenido en la inversión de

publicidad digital (Data Reportal, 2024; Statista, 2024). Sin embargo, aún existen vacíos respecto a cómo estas herramientas se integran en la planificación comunicacional de instituciones públicas de educación superior. Este estudio pretende aportar un marco conceptual que permita entender la correlación entre ambas variables, proporcionando fundamentos académicos para futuras investigaciones.

1.4.2 Justificación práctica

En el plano práctico, el estudio buscó generar estrategias aplicables en la UNJFSC, orientadas a mejorar la eficacia de la comunicación interna mediante un uso planificado de herramientas digitales. El diagnóstico local muestra que, si bien en Huacho el 66 % de los emprendimientos alcanzó un nivel óptimo en el uso de redes sociales, todavía persisten deficiencias en la planificación y efectividad comunicacional (Repositorio UNJFSC, 2024). Los resultados de la investigación servirán como insumo para que la universidad diseñe un plan de comunicación digital coherente con su identidad institucional, optimizando la interacción con su personal administrativo.

1.4.3 Justificación metodológica

Metodológicamente, la investigación es pertinente porque emplea un enfoque cuantitativo y correlacional, que permitió medir de manera objetiva el grado de relación entre el marketing digital y el plan de comunicación en el personal administrativo. A través de la aplicación de encuestas validadas y análisis estadísticos, se obtienen evidencias empíricas que garantizarán la validez y confiabilidad de los resultados. De este modo, el estudio no sólo se limita a la descripción, sino que buscó establecer relaciones que fortalezcan la rigurosidad científica.

1.4.4 Justificación Social

Finalmente, la investigación tiene un impacto social significativo, ya que la comunicación eficaz dentro de una institución universitaria no sólo mejora la cohesión y motivación del personal administrativo, sino que también influye en la calidad del servicio educativo ofrecido a la comunidad estudiantil. En un contexto donde el 79,5 % de peruanos ya accede a internet y más del 71 % utiliza redes sociales (Way2Net, 2025), resulta indispensable que las universidades adapten sus procesos comunicacionales a la realidad digital. Así, este trabajo buscó generar beneficios directos para la comunidad universitaria de Huacho y, de manera indirecta, contribuir al fortalecimiento de la gestión pública educativa en el país.

1.5. Delimitaciones del estudio

1.5.1. Delimitación Temporal. - La investigación se realizó en los meses de agosto a diciembre del 2025. En el mes de agosto - setiembre se desarrolló la revisión bibliográfica de la variables marketing digital y plan de comunicación. De la misma manera, se detalló las bases teóricas y antecedentes del presente proyecto. En octubre del 2025 se aplicaron los instrumentos de la investigación con el respectivo procesamiento de datos y por último en el mes de noviembre – diciembre del 2025 se realizó la interpretación y análisis de los resultados.

1.5.2 Delimitación Social. - A través de los resultados que facilitó el personal de la UNJFSC y se puede construir el nivel de confianza con su personal administrativo para que así se alcance las metas planteadas.

1.5.3 Delimitación Conceptual. - El estudio determinó la percepción del personal administrativo referente a las variables, tomando en cuenta las dimensiones de la comunicación organizacional y el clima laboral.

1.6 Viabilidad del estudio

1.6.1 Viabilidad Teórica. - El contenido de la presente investigación se puede encontrar suficiente información bibliográfica mediante textos, informes, revistas y tesis. De tal manera pueda aportar en el marco teórico de la investigación.

1.6.2 Viabilidad Humana. - La investigación fue viable, porque desde el primer momento en que se inició la investigación se ha venido coordinando con la UNJFSC, ubicado el distrito de Huacho y centro de la ciudad, quienes nos facilitaron el ingreso y desplazamiento en todos los espacios de la institución superior en donde se desarrolló el estudio, haciendo posible el acceso de información. También, se hará llegar un ejemplar de nuestro trabajo a fin de que si lo consideran pueda servir como una referencia para la realización de algunas medidas correctivas que pretendieran efectuar sus autoridades.

1.6.3 Viabilidad Financiera. – El estudio fue autofinanciado, siendo de gran soporte para el proceso de estudio; desde el inicio del proyecto hasta la culminación del borrador posteriormente sustentar y obtener e el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

Capítulo II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1. Investigaciones internacionales

Fuel (2025) en su investigación titulada: *Plan de comunicación estratégica y marketing digital para la empresa Pintuco S.A.* El **objetivo** de esta investigación es analizar la situación de Pintuco en el mercado ecuatoriano, destacando sus fortalezas en calidad, durabilidad y sostenibilidad, así como sus desafíos en canales digitales y percepción de costos elevados. **Metodología:** A través de un diseño de investigación descriptivo y análisis de datos, se identificaron oportunidades clave para personalizar la experiencia del cliente y optimizar estrategias de marketing digital. **Conclusión:** realizar una implementación de una estrategia integral de marketing digital, creando campañas creativas, donde se pueda explicar a los clientes sobre el beneficio que le brinda utilizar productos Pintuco, de esta manera ayudara a cambiar la percepción del consumidor de igual manera realizar programas de fidelización en las diferentes plataformas digitales, realizar una promoción

Ochoa (2020) desarrolló la tesis titulada *Plan de comunicación en marketing digital para la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa CACPE Loja Ltda.*, presentada como trabajo de maestría en Comunicación Digital en Ecuador. El propósito central del estudio fue formular un plan de comunicación basado en marketing digital para dicha cooperativa, con el fin de fortalecer su presencia institucional en entornos digitales. El trabajo incluyó un análisis detallado del posicionamiento digital de la Cooperativa de Ahorro y Crédito CACPE Loja Ltda., a partir del cual se identificaron fortalezas y debilidades a nivel general, información que sirvió como base para la propuesta del plan comunicacional. El estudio consideró la aplicación de estrategias y acciones vinculadas al marketing digital, incorporando tácticas y herramientas actuales orientadas a reforzar la imagen corporativa de la entidad frente a su público. Para ello, se tuvo en cuenta la disponibilidad de recursos tecnológicos existentes y su potencial para mejorar la visibilidad y el reconocimiento institucional en los canales digitales. La investigación se desarrolló bajo un enfoque metodológico mixto, de carácter cualitativo y cuantitativo, lo que permitió obtener información relevante mediante una auditoría digital que incluyó análisis SEO, evaluación de redes sociales y procesos de minería de datos aplicados a dichas plataformas. El periodo de recolección y análisis de datos comprendió los meses de noviembre de 2019 a abril de 2020.

Entre los principales resultados se evidenció una limitada presencia digital de la cooperativa, acompañada de bajos niveles de retroalimentación por parte de los usuarios y una escasa incorporación de herramientas digitales actualizadas para la gestión de contenidos y la interacción con el público. Estos hallazgos reflejaron la necesidad de replantear la estrategia comunicacional digital de la institución. A partir del diagnóstico realizado, la investigación permitió estructurar un plan de comunicación en marketing digital orientado específicamente al público objetivo de la cooperativa, considerando la demanda de adaptación a los nuevos escenarios y mercados digitales. El estudio destacó que, aunque la Cooperativa CACPE Loja Ltda. se encuentra ubicada en la región sur del Ecuador, mantiene presencia a nivel nacional, situación que fue confirmada a través de los resultados obtenidos. Asimismo, se determinó que el público objetivo predominante se concentra en un rango de edad entre los 24 y 34 años, con una mayor participación del sexo femenino. Finalmente, se observó que los niveles de interacción y retroalimentación en las plataformas de social media resultan reducidos, lo que refuerza la necesidad de implementar estrategias comunicacionales que fomenten una mayor participación y cercanía con los usuarios.

Archila (2022) desarrolló la investigación titulada *Estrategias de Comunicación y Marketing Digital en el Sector de la Moda en Santander*, realizada en la Universidad Autónoma de Bucaramanga, Colombia. El estudio tuvo como finalidad aplicar el marketing digital para identificar qué estrategias resultaban más adecuadas para su implementación, así como reconocer aquellas que estaban presentes o ausentes en las organizaciones consideradas como competencia. Todo ello se orientó al posicionamiento de marca y a la atracción del público objetivo dentro del sector de la moda. El enfoque metodológico adoptado correspondió a la investigación–acción, lo que permitió analizar la realidad del sector y, al mismo tiempo, plantear acciones de mejora. Entre las técnicas empleadas se incluyeron instrumentos como el benchmarking y la construcción del buyer persona. Estas herramientas se aplicaron en diversas organizaciones vinculadas al sector de la moda, tales como tiendas de vestuario, marroquinería, bisutería y zapatería, con presencia en ámbitos locales, regionales, nacionales e internacionales. Las empresas analizadas fueron seleccionadas considerando su nivel de reconocimiento y desempeño según su ubicación, lo que permitió tomarlas como referentes para proyectar los objetivos que se buscaban alcanzar como emprendimiento. En relación con la población de estudio, el uso del buyer persona posibilitó la elaboración del perfil del cliente ideal, a partir de variables demográficas, geográficas y psicográficas obtenidas principalmente de la red social Instagram. Esta plataforma fue identificada como el canal que generó mayores niveles de interacción entre la marca y los usuarios, contribuyendo

al incremento de su visibilidad y posicionamiento. El análisis de los datos evidenció que algunas empresas locales, como Marsupial, pese a no contar con el mayor número de seguidores ni de reacciones en su fanpage, lograron los índices de engagement más elevados entre las cinco marcas evaluadas, lo cual se relacionó con su frecuencia diaria de publicaciones. A partir de los resultados obtenidos, se concluyó que las empresas locales se encuentran en una etapa inicial de consolidación dentro del mercado, razón por la cual priorizan el uso de redes sociales, especialmente Instagram y Facebook. En este último caso, la fanpage cumple una función similar a la de una página web, ya que su principal objetivo es captar público de manera rápida. Por su parte, las empresas medianas atraviesan un proceso de transformación digital, orientado no solo a mantener la interacción con el público en redes sociales, sino también a dirigir a los usuarios hacia el sitio web. Este cambio resulta relevante, dado que el comercio electrónico modifica de forma sustancial la dinámica del negocio y, con la incorporación de un blog, se proyecta un crecimiento progresivo de la comunidad digital y una mayor proyección a gran escala.

2.1.2 Investigaciones nacionales

Panana, Casas, Rojas, Tello y Tabushi (2024) desarrollaron la tesis titulada Plan de comunicación y marketing digital de la marca Casino-Gol del periodo 2024 al 2028, presentada en la Universidad César Vallejo, Perú, como parte del programa de Maestría en Comunicación y Marketing Digital. El objetivo principal del estudio fue elaborar un plan integral de comunicación y marketing digital para la marca Casino-Gol correspondiente al periodo 2024–2028, orientado a fortalecer su posicionamiento y mejorar la relación con sus usuarios en entornos digitales. Para el desarrollo de la investigación se adoptó un enfoque metodológico mixto, lo que permitió obtener una visión amplia y detallada del comportamiento de los usuarios, así como de las estrategias de marketing digital con mayor impacto en su interacción con la marca. En el proceso de análisis se aplicaron herramientas estratégicas como el análisis PESTEL, la matriz FODA y el modelo de las Cinco Fuerzas de Porter, complementadas con métodos cualitativos y cuantitativos. Entre estos se incluyeron entrevistas dirigidas al público objetivo, el análisis de datos obtenidos a través de la plataforma Google Analytics 4 y el diseño e implementación de un modelo predictivo basado en machine learning, orientado a identificar patrones de comportamiento y anticipar posibles riesgos de abandono de usuarios. Los resultados del estudio permitieron reconocer las principales causas de deserción, así como definir los Buyers Persona más representativos de la marca. A partir de este diagnóstico, se establecieron estrategias orientadas a incrementar la

retención mensual de usuarios. El plan de marketing propuesto abarcó acciones específicas para la gestión de la página web, publicidad digital, redes sociales, así como campañas de e-mail marketing y mensajes SMS, integrando los distintos canales de comunicación digital. Los hallazgos destacaron la necesidad de adoptar un enfoque articulado que contemple mejoras en el servicio al cliente, la personalización de la experiencia del usuario y la implementación de estrategias concretas de retención y fidelización. Estas acciones se sustentan en el cumplimiento de un marco legal adecuado y en la aplicación de prácticas éticas dentro de la publicidad digital. En cuanto a las conclusiones, se determinó que el uso de un modelo predictivo constituye una herramienta relevante para la optimización de recursos, al permitir dirigir acciones diferenciadas según los distintos segmentos de usuarios. Asimismo, dicho modelo contribuye a fortalecer la fidelización al identificar a los usuarios con mayor probabilidad de permanencia y a apoyar las estrategias de retención mediante la detección temprana de clientes con alto riesgo de abandono, resaltándose la necesidad de actualizarlo periódicamente para asegurar su efectividad en el tiempo.

Lazo (2023) presentó la tesis titulada *La transformación digital en la gestión de la comunicación de la empresa de Telecomunicaciones Bitel*, desarrollada en la Universidad San Martín de Porres como trabajo de pregrado en Ciencias de la Comunicación. El objetivo general del estudio fue analizar el proceso de transformación digital de la empresa Bitel a partir de la forma en que gestiona su comunicación. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, empleando el método inductivo y un diseño metodológico basado en la Teoría Fundamentada, con una orientación aplicada. Para la recolección de información se recurrió a técnicas como la entrevista a profundidad y el focus group. La muestra estuvo conformada por 22 participantes, entre los que se incluyeron dos especialistas en diseño UX/UI y transformación digital, diez trabajadores de Bitel pertenecientes a las áreas de Marketing, Producto, Recursos Humanos y Digital Business, así como diez usuarios de la empresa, hombres y mujeres con edades comprendidas entre los 20 y 25 años. Los resultados evidenciaron que el proceso de transformación digital de Bitel tuvo un impacto positivo en la gestión de la comunicación externa, mientras que la comunicación interna no alcanzó el mismo nivel de desarrollo, debido a que la organización centró sus esfuerzos principalmente en los públicos externos, relegando las estrategias dirigidas al ámbito interno.

Espinoza y Gallo (2023) en su tesis: *Plan de comunicación digital con enfoque de marketing digital para la agencia de Branding y marketing digital "Concepto Estudio", Chiclayo – 2023*). Universidad peruana de Ciencias Aplicadas, tesis de posgrado en comunicación y marketing digital. **Objetivo:** Proponer un plan de comunicación digital con

enfoque en marketing digital para la agencia “Concepto Estudio”, que carecía de estrategias digitales para captar clientes. **Metodología:** Investigación aplicada, de tipo propositivo, con enfoque descriptivo y no experimental. **Población y muestra:** No se especifica numéricamente, pues se trata de un estudio de caso aplicado a la agencia. **Resultados:** Se diseñó un plan de comunicación y marketing digital que prioriza Branding y redes sociales para captar clientes y posicionar la marca. **Conclusión:** La agencia necesita implementar un plan integrado de comunicación y marketing digital para fortalecer su visibilidad y atraer clientes.

2.2 Bases teóricas

2.2.1. VI Marketing digital

El marketing digital puede definirse como el conjunto de estrategias, acciones y prácticas orientadas a comunicar, posicionar y generar valor para una organización a través de medios y entornos digitales. A diferencia del marketing tradicional, este enfoque se apoya en plataformas tecnológicas como sitios web, redes sociales, motores de búsqueda, correo electrónico y aplicaciones digitales, lo que permite una interacción más directa entre las organizaciones y sus públicos. Su finalidad principal no se limita a la promoción de productos o servicios, sino que también abarca la construcción de relaciones, el fortalecimiento de la imagen institucional y la generación de experiencias significativas para los usuarios.

Desde una perspectiva académica, el marketing digital se sustenta en el análisis del comportamiento del usuario en entornos virtuales, lo que posibilita diseñar estrategias basadas en datos reales. Estas estrategias consideran aspectos como los intereses, hábitos de consumo, preferencias y necesidades del público objetivo. Gracias a ello, las organizaciones pueden adaptar sus mensajes y seleccionar los canales digitales más adecuados para cada contexto, logrando una comunicación más cercana y pertinente. Este enfoque permite una mayor segmentación del público y una medición constante de los resultados, lo que contribuye a la toma de decisiones estratégicas fundamentadas.

En el ámbito institucional y organizacional, el marketing digital también cumple un rol relevante en la gestión de la comunicación interna y externa. Su aplicación permite ordenar los flujos de información, mejorar la visibilidad de la organización y fortalecer la relación con los distintos grupos de interés. No se trata de un proceso simple ni automático, ya que requiere planificación, análisis y una comprensión clara del entorno digital en el que se desenvuelve la organización. El marketing digital implica adaptarse a un escenario cambiante, donde las expectativas de los usuarios evolucionan y las herramientas tecnológicas se renuevan constantemente. Por ello, su correcta implementación demanda una visión estratégica, coherente con los objetivos

institucionales y alineados con las necesidades reales del público al que se dirige. Segovia (2011) nos dice que: “El Marketing Digital es una nueva área de negocios en el mundo de Internet. Si una marca no está en la web simplemente no existe” (p.57).

2.2.1.2 DI Presencia en redes sociales

Kaplan y Haenlein (2010) señalan que: “las redes sociales son aplicaciones basadas en Internet que permiten la creación y el intercambio de contenido generado por los usuarios” (p. 61). Esto implica que la presencia institucional en estas plataformas no solo consiste en tener un perfil activo, sino en establecer un espacio dinámico de comunicación e interacción con los públicos.

En el contexto de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión, la presencia en redes sociales implica aprovechar los espacios digitales como Facebook, Instagram o X (antes Twitter), no solo para difundir información, sino también para generar vínculos comunicativos efectivos con el personal administrativo y con la comunidad universitaria. Esta interacción constante fortalece la identidad institucional y mejora la percepción de cercanía con sus públicos internos.

Mangold y Faulds (2009) explican que: “las redes sociales representan un componente híbrido del mix de comunicación de marketing, ya que permiten tanto la comunicación controlada por la organización como la comunicación independiente de los usuarios” (p. 358). Esto significa que las instituciones pueden planificar y difundir mensajes estratégicos, pero deben estar preparadas para gestionar la retroalimentación espontánea de la comunidad. Para la UNJFSC, la presencia en redes sociales debe considerarse dentro del plan de comunicación institucional, equilibrando el contenido oficial (comunicados, actividades y anuncios) con la interacción directa con los trabajadores administrativos. De este modo, se promueve un canal bidireccional donde la universidad transmite mensajes alineados con su misión y, al mismo tiempo, atiende inquietudes y genera confianza en su personal.

2.2.1.2.1 II Frecuencia de publicaciones institucionales

Kaplan y Haenlein (2010), nos dice que: “La presencia activa en redes sociales es esencial para construir una comunidad sólida y reforzar la marca institucional. Cada publicación aumenta la exposición y permite una comunicación más cercana con los públicos objetivos, incluyendo el personal administrativo” (p. 60).

En el caso del personal administrativo de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión (Huacho), un nivel constante y adecuado de frecuencia en publicaciones institucionales. Por ejemplo, noticias, logros administrativos, convocatorias, recursos

o recordatorios que pueden ayudar a: Mantener informados y comprometidos a los colaboradores administrativos.

Pulizzi (2012) nos manifiesta que “En el marketing de contenidos, publicar con regularidad favorece que la audiencia perciba la institución como informada, proactiva y en sintonía con las novedades del entorno académico-administrativo” (p. 22).

Para el personal administrativo de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión, no basta con publicar con frecuencia; el contenido debe ser útil, pertinente y tener un propósito claro (informar, motivar, organizar, reconocer, etc.). Si exageras en cantidad sin cuidar la calidad, podrías provocar fatiga o indiferencia entre los trabajadores.

2.2.1.2.2 I2 Nivel de interacción

Tuten y Solomon (2017) sostienen que “la interacción en redes sociales constituye la esencia de la comunicación digital, ya que permite a los usuarios responder, compartir y comentar, generando una relación más cercana con las organizaciones” (p. 89). Esto implica que la interacción no se limita a la cantidad de publicaciones, sino a la calidad del vínculo que se construye con los públicos.

En el caso de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión, el nivel de interacción en redes sociales refleja la capacidad institucional de dialogar con su personal administrativo, no solo transmitiendo mensajes, sino también escuchando sus opiniones y promoviendo la participación activa. Este proceso fortalece el sentido de pertenencia y contribuye a una comunicación más horizontal y transparente.

Safko (2010) indica que “el éxito en redes sociales se mide en gran parte por la capacidad de las organizaciones para generar compromiso, entendido como la frecuencia y la profundidad de las interacciones con sus usuarios” (p. 112).

Para la UNJFSC, evaluar el nivel de interacción en redes sociales implica analizar no solo cuántos trabajadores administrativos ven o reaccionan a las publicaciones, sino también cuántos participan activamente comentando o compartiendo la información institucional. Un mayor compromiso digital contribuye al posicionamiento de la universidad y mejora la eficacia del plan de comunicación hacia sus públicos internos.

2.2.1.2 D2 Publicidad digital

Kotler y Armstrong (2017) mencionan que: “La publicidad digital ofrece a las organizaciones la posibilidad de llegar a audiencias específicas mediante plataformas en línea, optimizando recursos y logrando mayor interacción con el público objetivo” (p. 212).

En la Universidad José Faustino Sánchez Carrión, la publicidad digital es fundamental para fortalecer la comunicación institucional hacia el personal administrativo. Su aplicación estratégica permite que la universidad difunda de manera efectiva sus mensajes y actividades, garantizando que estos lleguen a quienes realmente los necesitan, a través de medios como redes sociales, buscadores y páginas web.

2.2.1.2.1 II Uso de anuncio pagadas en plataforma digitales

Kotler y Keller (2016) señalan que: “La publicidad digital pagada permite dirigir los mensajes a públicos específicos mediante la segmentación demográfica, geográfica y conductual, optimizando el alcance y reduciendo costos innecesarios” (p. 214). Esto significa que las organizaciones pueden invertir en anuncios dirigidos a su audiencia clave, logrando un mayor impacto comunicacional.

En el caso de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión, el uso de anuncios pagados en plataformas digitales como Facebook Ads o Google Ads puede potenciar la difusión de información institucional hacia su personal administrativo. Al segmentar la audiencia interna y externa, la universidad asegura que sus mensajes lleguen de manera más directa y efectiva, contribuyendo al posicionamiento de la comunicación organizacional.

Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) afirman que: “La inversión en anuncios pagados en entornos digitales ofrece métricas claras de desempeño, como clics, impresiones y conversiones, lo cual facilita la evaluación de la efectividad de las campañas” (p. 301). Esto convierte a la publicidad digital pagada en una herramienta estratégica para monitorear el impacto de la comunicación.

Para la UNJFSC, emplear anuncios pagados en plataformas digitales significa no solo aumentar la visibilidad de los mensajes institucionales, sino también contar con datos medibles que permitan analizar si la información llega al personal administrativo. De esta manera, la universidad puede ajustar su plan de comunicación con base en evidencias, garantizando un uso eficiente de los recursos destinados al marketing digital.

2.2.1.2.2 I2 Difusión de campañas institucionales

Belch y Belch (2015) sostienen que: “La publicidad digital constituye un medio esencial para difundir campañas institucionales, ya que combina alcance masivo con la posibilidad de adaptar el mensaje a segmentos específicos de la audiencia” (p. 289). Esto resalta la importancia de usar canales digitales como redes sociales, buscadores o plataformas web para lograr que la comunicación institucional tenga mayor impacto.

En el contexto de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión, la difusión de campañas institucionales mediante publicidad digital permite que la información llegue de manera más eficiente a los trabajadores administrativos. Al adaptar los mensajes a las plataformas más utilizadas, la universidad fortalece su visibilidad, promueve la participación interna y garantiza la coherencia de su comunicación organizacional.

Ryan (2016) afirma que: “Las campañas digitales se caracterizan por su capacidad de difundir mensajes de manera rápida, interactiva y medible, lo que incrementa la efectividad de la comunicación institucional” (p. 174). Con ello, se reconoce que la publicidad digital no solo informa, sino que también genera retroalimentación inmediata, aspecto clave en la gestión comunicacional.

Para la UNJFSC, difundir campañas institucionales mediante herramientas digitales (como newsletters, anuncios en redes sociales o banners en sitios web) posibilita una comunicación más dinámica con su personal administrativo. Además, al contar con métricas de alcance y respuesta, la universidad puede ajustar sus estrategias de manera oportuna, fortaleciendo así su plan de comunicación.

2.2.1.3 D3 Contenido digital institucional

Pulizzi (2014) afirma que: “E contenido digital, cuando se diseña con un propósito claro, permite a las organizaciones atraer y retener audiencias mediante información valiosa, relevante y coherente con su identidad institucional” (p. 22). Esto indica que el contenido no debe ser improvisado, sino planificado en función de los objetivos comunicacionales.

En la Universidad José Faustino Sánchez Carrión, el contenido digital institucional debe elaborarse de forma alineada con su misión y visión, ya que constituye la base de la comunicación hacia el personal administrativo. Un contenido estratégico no solo transmite información, sino que también fortalece la imagen institucional y genera confianza dentro de la comunidad universitaria.

Kotler y Keller (2016) sostienen que: “El contenido de la comunicación digital debe ser coherente con los valores de la organización, pues la falta de alineación puede debilitar la confianza y la credibilidad en la institución” (p. 189).

En el caso de la UNJFSC, garantizar la coherencia en el contenido digital institucional implica que los mensajes difundidos hacia el personal administrativo reflejen con claridad los valores y objetivos de la universidad. Así, la comunicación digital contribuye al fortalecimiento de la cultura organizacional y a una mayor eficacia en la transmisión de mensajes.

2.2.1.3.1 II Claridad de la información difundida

Schramm (2011) sostiene que “la claridad del mensaje es un requisito esencial en todo proceso de comunicación, ya que evita distorsiones y asegura que el receptor comprenda el contenido de manera precisa” (p. 45). En entornos digitales, esta claridad adquiere mayor relevancia debido a la velocidad con la que circula la información y a la sobrecarga de mensajes a los que se expone el usuario.

En la Universidad José Faustino Sánchez Carrión, garantizar la claridad de la información difundida en el contenido digital institucional significa elaborar mensajes simples, directos y comprensibles para el personal administrativo. De esta manera, se asegura que los comunicados oficiales y las campañas digitales cumplan su propósito, evitando confusiones y fortaleciendo la credibilidad de la institución.

Berlo (2010) afirma que “la efectividad de la comunicación depende de la sencillez y coherencia del mensaje, pues la complejidad innecesaria limita la comprensión del receptor” (p. 78). Esto señala que, en marketing digital, los mensajes deben estructurarse de forma ordenada y comprensible para lograr impacto en la audiencia objetivo.

Para la UNJFSC, la claridad en la difusión de información digital implica emplear un lenguaje accesible, estructurar los mensajes con coherencia y adaptar el contenido a las características del personal administrativo. Así, la comunicación institucional digital no solo transmite información, sino que también refuerza la confianza y la eficiencia en el plan de comunicación de la universidad.

2.2.1.3.2 I2 Presentación de contenidos

Kotler y Keller (2016) afirman que “la forma en que se presentan los mensajes de marketing influye directamente en la percepción y recordación del público, siendo la claridad visual y la organización elementos fundamentales” (p. 192). Esto significa que el contenido no solo debe ser correcto en cuanto a la información, sino también atractivo y fácil de interpretar visualmente.

En la Universidad José Faustino Sánchez Carrión, la presentación de contenidos en entornos digitales resulta clave para que los mensajes dirigidos al personal administrativo sean comprendidos con facilidad. Diseñar piezas digitales claras, con buena estructura y soporte gráfico, fortalece la comunicación institucional y contribuye al posicionamiento de la universidad.

2.2.2 V2 Plan de comunicación

Fernández Collado (2014) explica que: “El plan de comunicación constituye un proceso estructurado que permite planear, ejecutar y evaluar las acciones comunicativas de una organización, garantizando coherencia entre los mensajes y los objetivos institucionales” (p. 167). Esto indica que un plan de comunicación bien diseñado integra a los públicos internos y externos bajo una misma línea de acción.

En la Universidad José Faustino Sánchez Carrión, contar con un plan de comunicación significa organizar y coordinar los mensajes institucionales para que lleguen de forma clara al personal administrativo. Esto asegura uniformidad en la información y fortalece la relación entre la gestión universitaria y su comunidad interna.

Costa (2012) sostiene que: “El plan de comunicación es una herramienta de gestión que orienta la toma de decisiones comunicacionales, contribuyendo a la eficiencia organizativa y al fortalecimiento de la identidad institucional” (p. 95). Esto destaca que el plan no es solo un documento técnico, sino un recurso estratégico que impacta directamente en la cultura y los resultados de la organización.

Para la UNJFSC, un plan de comunicación orienta a la institución en la planificación de sus mensajes y en la definición de canales adecuados para llegar al personal administrativo. De esta manera, contribuye a generar un clima organizacional más integrado y una comunicación alineada con los valores y la misión universitaria.

2.2.2.1 DI Comunicación interna

Chiavenato (2009) afirma que: “La comunicación interna es el proceso mediante el cual circula la información dentro de la organización, permitiendo coordinar actividades, tomar decisiones y mantener la cohesión entre los miembros” (p. 152). Esto implica que sin una adecuada comunicación interna los objetivos institucionales pueden verse afectados por malentendidos o desinformación.

En la Universidad José Faustino Sánchez Carrión, la comunicación interna es esencial para que el personal administrativo reciba información clara y oportuna sobre las decisiones y actividades institucionales. Su adecuada gestión fortalece la coordinación, la confianza y la eficiencia en la implementación del plan de comunicación.

2.2.2.1.1. II Claridad de mensajes emitidos

Chiavenato (2009) sostiene que; “La comunicación debe ser clara y directa para que el mensaje sea comprendido sin ambigüedades, evitando interpretaciones erróneas en la organización” (p. 148). Esto indica que la falta de claridad en los mensajes internos puede generar malentendidos, afectar la coordinación y debilitar la eficacia de la gestión comunicacional.

En la Universidad José Faustino Sánchez Carrión, la claridad de los mensajes emitidos en la comunicación interna asegura que el personal administrativo reciba información precisa y sin distorsiones. De esta manera, se fortalece la confianza, la coordinación de tareas y la efectividad del plan de comunicación institucional.

Robbins y Judge (2013) afirman que: “Un mensaje claro es aquel que utiliza un lenguaje sencillo, estructurado y coherente, lo que incrementa la probabilidad de que el receptor lo interprete de manera correcta” (p. 332). Esto subraya que la claridad no depende solo del emisor, sino también de la capacidad de adaptar el mensaje al nivel de comprensión de los receptores.

Para la UNJFSC, la claridad de los mensajes emitidos en la comunicación interna implica elaborar comunicados institucionales con un lenguaje accesible y directo, adaptado a las características del personal administrativo. Así, se mejora la efectividad del plan de comunicación y se asegura que los objetivos institucionales se transmitan con precisión.

2.2.2.1.2. I2 Existencia de canales de comunicación

Chiavenato (2009) sostiene que: “La comunicación debe ser clara y directa para que el mensaje sea comprendido sin ambigüedades, evitando interpretaciones erróneas en la organización” (p. 148). En la Universidad José Faustino Sánchez Carrión, la claridad de los mensajes emitidos en la comunicación interna asegura que el personal administrativo reciba información precisa y sin distorsiones. De esta manera, se fortalece la confianza, la coordinación de tareas y la efectividad del plan de comunicación institucional.

Robbins y Judge (2013) afirman que: “Un mensaje claro es aquel que utiliza un lenguaje sencillo, estructurado y coherente, lo que incrementa la probabilidad de que el receptor lo interprete de manera correcta” (p. 332). Esto subraya que la claridad no depende solo del emisor, sino también de la capacidad de adaptar el mensaje al nivel de comprensión de los receptores.

Para la UNJFSC, la claridad de los mensajes emitidos en la comunicación interna implica elaborar comunicados institucionales con un lenguaje accesible y directo, adaptado a las características del personal administrativo. Así, se mejora la efectividad del plan de comunicación y se asegura que los objetivos institucionales se transmitan con precisión.

2.2.2.1 D1 Comunicación externa

Van Riel (2010) sostiene que: “La comunicación externa es el conjunto de mensajes que la organización dirige a sus públicos externos con el fin de generar confianza, credibilidad y consolidar su imagen” (p. 87).

En la Universidad José Faustino Sánchez Carrión, la comunicación externa es crucial para fortalecer el vínculo con la comunidad, instituciones aliadas y futuros estudiantes. Un plan de comunicación bien estructurado permite transmitir coherentemente la identidad institucional, incrementando la confianza y reconocimiento en el ámbito educativo y social.

Kotler y Keller (2016) dicen que: “La comunicación externa es fundamental para establecer y mantener relaciones sólidas con el entorno, ya que facilita la difusión de información clave y la retroalimentación de los públicos” (p. 112). Esta perspectiva resalta el carácter bidireccional de la comunicación externa.

Aplicado al caso de la UNJFSC, la comunicación externa es un elemento que no solo transmite información académica o administrativa, sino que también recibe respuestas y opiniones de la comunidad. Esto permite mejorar los procesos internos y consolidar un plan de comunicación participativo, adaptado a las necesidades de los públicos externos.

2.2.2.1.1 II Estrategia de difusión al público externo

Cornelissen (2017) señala que: “Hay estrategias de difusión hacia el público externo son esenciales para que las organizaciones logren visibilidad, transmitan coherencia en sus mensajes y consoliden su posicionamiento en el entorno competitivo” (p. 94).

En la Universidad José Faustino Sánchez Carrión, las estrategias de difusión institucional hacia el público externo permiten fortalecer la imagen universitaria, dar a conocer servicios, logros académicos y actividades, generando confianza y una relación más sólida con la comunidad huachana y su área de influencia.

Kotler y Keller (2016) sostienen que: “Una estrategia de comunicación externa eficaz combina mensajes consistentes con la selección de canales adecuados para llegar al público objetivo, fomentando el conocimiento, la preferencia y la lealtad hacia la institución” (p. 115). En este sentido, las estrategias de difusión no son acciones aisladas, sino parte de un plan integral de comunicación.

Para la UNJFSC, aplicar estrategias de difusión hacia públicos externos significa más que difundir información; implica diseñar campañas de comunicación integradas que permitan llegar a estudiantes potenciales, egresados y la comunidad, promoviendo la participación activa y reforzando el prestigio de la universidad.

2.2.2.2 I2 Relación con medios de comunicación locales y digitales

Wilcox y Cameron (2012) afirman que: “Los medios de comunicación, tanto tradicionales como digitales, constituyen un puente esencial entre las organizaciones y la sociedad, pues permiten amplificar mensajes y generar credibilidad en la opinión pública” (p. 88). Esto resalta que mantener relaciones sólidas con medios locales y digitales es parte de una estrategia de comunicación externa orientada a consolidar la reputación institucional.

En el caso de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión, fortalecer vínculos con medios de comunicación locales (radios, periódicos y canales de televisión) y plataformas digitales (portales web, redes sociales) resulta clave para difundir sus actividades académicas, culturales y sociales, posicionando a la *institución en el* ámbito regional y nacional.

2.2.2.2 D2 Planificación

Fernández (2010) señala que: “La planificación en comunicación organizacional es un proceso sistemático que permite ordenar los mensajes y acciones en función de los objetivos institucionales” (p. 65).

En el contexto de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión, la planificación en el plan de comunicación asegura que los mensajes hacia el personal administrativo sean claros, coherentes y alineados con los objetivos académicos e institucionales, fortaleciendo la coordinación interna.

Costa (2011) nos afirma:

La comunicación estratégica requiere de una planificación detallada que articule la misión institucional con las acciones comunicativas, garantizando consistencia y credibilidad. Esto implica que toda acción comunicativa debe estar sustentada en un plan que refleje la identidad y los valores de la organización. (p. 118).

En la UNJFSC, aplicar una planificación estratégica en el plan de comunicación permite que cada acción, ya sea digital o presencial, esté alineada con la misión institucional, logrando un mayor impacto en los trabajadores administrativos y en la comunidad educativa en general.

2.2.2.2.1 II Objetivos organizacionales

Chiavenato (2009) sostiene que: “Los objetivos organizacionales representan los resultados que la empresa pretende alcanzar, constituyendo la base para planear y coordinar todas las acciones, incluyendo la comunicación interna y externa” (p. 127). De esta manera, los objetivos permiten alinear los mensajes y estrategias de comunicación con la misión y visión institucional.

En la Universidad José Faustino Sánchez Carrión, los objetivos organizacionales son fundamentales para que el plan de comunicación se desarrolle de manera coherente con su identidad y metas académicas, garantizando que cada acción comunicativa esté orientada al cumplimiento de su misión institucional.

Koontz y Weihrich (2012) afirman que: “Los objetivos son los puntos de referencia que orientan la planificación estratégica, determinando las políticas, programas y métodos de comunicación a ser implementados” (p. 65). Esto implica que la definición clara de objetivos organizacionales permite medir la efectividad de las acciones comunicacionales.

En el contexto de la UNJFSC, la planificación del plan de comunicación debe partir de objetivos institucionales claros, de modo que las campañas, mensajes y relaciones públicas estén diseñadas para fortalecer su posicionamiento y cumplir con sus fines académicos y sociales.

2.2.2.2.2 I2 Coherencia de las acciones comunicativas con la misión institucional

Fernández (2010) nos señala:

La comunicación organizacional debe alinearse a la misión y visión institucional, ya que de lo contrario se generan mensajes dispersos y poco efectivos. Esto implica que la coherencia comunicativa asegura que cada acción transmita la identidad de la organización y refuerce sus objetivos estratégicos. (p. 84).

En el caso de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión, la coherencia de las acciones comunicativas con la misión institucional garantiza que el personal administrativo reciba mensajes consistentes, fortaleciendo la cultura organizacional y asegurando que todas las actividades se orienten hacia los propósitos académicos y sociales de la institución.

2.3 Bases Filosóficas

Considerado una corriente filosófica, el positivismo se fundamenta con la idea de que el conocimiento auténtico se deriva de la observación empírica y el análisis científico de los hechos, sin apelar a especulaciones metafísicas o subjetivas. Este principio filosófico sostiene que solo los fenómenos observables, medibles y verificables a través de los sentidos y métodos científicos pueden ser considerados como conocimiento válido. En el contexto de la investigación sobre el marketing digital y el plan de comunicación en los trabajadores de la UNJFSC, el positivismo se aplica como enfoque metodológico para obtener datos objetivos, cuantificables y verificables acerca de las prácticas de comunicación dentro de la institución.

Desde una perspectiva positivista, la investigación se orienta a describir, medir y analizar las formas de comunicación, sin hacer juicios de valor ni interpretar subjetivamente los comportamientos de los trabajadores. El estudio se basa en la recopilación de datos a través de encuestas, entrevistas estructuradas y observación directa, herramientas que permiten obtener información que pueda ser analizada de forma objetiva, estableciendo relaciones causales y patrones que expliquen la efectividad de los canales de comunicación utilizados en la organización.

Jürgen Habermas, quien plantea la teoría de la acción comunicativa. Habermas sostiene que la comunicación es esencial para la comprensión mutua y la construcción de consensos en contextos sociales. En ese marco, la organización no es solo una estructura jerárquica, sino un espacio donde los individuos interactúan y negocian significados a través del diálogo racional y ético.

Habermas (1987) explica que: “El entendimiento mutuo logrado a través del lenguaje constituye la base de la acción coordinada y de una relación social armónica” (p. 134).

Esto se vincula directamente con los planes comunicacionales, ya que una comunicación organizacional basada en el respeto, la transparencia y la participación fortalece la confianza, reduce conflictos y genera un ambiente laboral saludable y colaborativo.

En el caso de la UNJFSC, aplicar comunicación digital inspirada en los principios dialógicos de Habermas puede contribuir a mejorar el clima laboral de los trabajadores administrativos, promoviendo relaciones laborales más justas, empáticas y democráticas. Es así que, al estudiar los procesos de comunicación en el ámbito de la gestión pública, se debe discurrir a los actores, sus vínculos, el contexto en el que se desarrollan donde intervienen los procesos comunicacionales.

Desde la perspectiva positivista, la comunicación organizacional de una institución pública como una institución superior se entiende como un fenómeno susceptible de ser estudiado a través de metodologías cuantitativas. “Este enfoque permitirá identificar patrones en los flujos comunicativos, medir la eficacia de los canales y mensajes y establecer relaciones que contribuyan al mejoramiento de los procesos organizacionales” (Robbins, 1996, p 345).

2.4 Definición de términos básicos

2.4.1. Canales de comunicación interna.- Los canales internos son “los medios por los cuales se transmiten mensajes dentro de la organización, garantizando el flujo de información entre áreas y niveles jerárquicos (Chiavenato, 2009, p. 212).

2.4.2. Comunicación externa.- Van Riel (2010), la comunicación externa es “el conjunto de mensajes que una organización dirige a públicos fuera de ella, con el fin de proyectar su imagen y fortalecer relaciones” (Van Riel, 2010, p. 54).

2.4.3. Comunicación interna.- Es el proceso de intercambio de mensajes entre los miembros de una organización, esencial para la coordinación y el clima laboral” (Fernández, 2010, p. 88).

2.4.4. Contenido digital institucional.- Sostienen que el contenido digital institucional es todo material en formato digital creado y difundido por una organización para informar, educar o persuadir a sus públicos (Kaplan & Haenlein, 2012, p. 62).

2.4.5. Difusión de campañas institucionales.- La difusión de campañas corresponde a las acciones destinadas a dar a conocer mensajes institucionales mediante diferentes medios y plataformas” (Kotler y Keller, 2016, p. 451).

2.4.6. Estrategia de comunicación.- Señala que una estrategia de comunicación es “el plan de acciones comunicativas que buscan coherencia con los objetivos y misión de la organización” (Costa, 2011, p. 119).

2.4.7. Marketing digital.- Es el uso de medios digitales, plataformas y tecnologías en línea para lograr los objetivos de marketing de una organización” (Chaffey, 2015, p. 33).

2.4.8. Plan de comunicación.- Un plan de comunicación es “un documento que organiza de manera estratégica las acciones comunicativas, los públicos y los recursos de una organización (Capriotti, 2013, p. 25).

2.4.9. Publicidad digital.- Definen la publicidad digital como “la forma de comunicación persuasiva que utiliza plataformas digitales para influir en los consumidores” (Kotler, et al., 2017, p. 74).

2.4.10. Redes sociales.- Las redes sociales son servicios en línea que permiten a los individuos construir un perfil público y conectar con otros usuarios” (Boyd & Ellison, 2007, p. 211).

2.5 Formulación de la hipótesis

2.5.1 Hipótesis general

Existe relación significativa entre el marketing digital y el plan de comunicación en el personal administrativo de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión - Huacho, 2025

2.5.2 Hipótesis específicas

Existe relación significativa entre el marketing digital y la comunicación interna en el personal administrativo de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión distrito de Huacho, 2025.

Existe relación significativa entre el marketing digital y la comunicación externa en el personal administrativo de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión distrito de Huacho, 2025.

Existe relación significativa entre el marketing digital y la planificación en el personal administrativo de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión distrito de Huacho, 2025.

2.6 Operacionalización de las variables

VARIABLE	Marco Operacional	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Variable 1 Marketing digital: El Marketing Digital es una nueva área de negocios en el mundo de Internet. Si una marca no está en la web simplemente no existe” (Segovia, p.57).	La variable marketing digital se operacionaliza a través de las dimensiones: presencia en redes sociales, publicidad digital y contenido digital institucional. Estas dimensiones se miden mediante indicadores específicos relacionados con la frecuencia de publicaciones, nivel de interacción, uso de anuncios pagados, difusión de campañas institucionales, claridad de la información y presentación de contenidos. La medición se realiza mediante un cuestionario estructurado con escala tipo Likert, aplicado al personal administrativo de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Los puntajes obtenidos permiten clasificar la variable en niveles de malo, regular y bueno.	Presencia en redes sociales	Frecuencia de publicaciones institucionales	1,2,3
			Nivel de interacción	4.,5,6
		Publicidad digital	Uso de anuncios pagadas en plataformas digitales	
			.Difusión de campañas institucionales	7,8,9
		Contenido digital institucional	Claridad de la de la información difundida.	10,11,12
			Presentación de contenidos	13, 14
				15

<p>Variable 2:</p> <p>Plan de comunicación: El plan de comunicación constituye un proceso estructurado que permite planear, ejecutar y evaluar las acciones comunicativas de una organización, garantizando coherencia entre los mensajes y los objetivos institucionales. (Fernández, 2014).</p>	<p>La variable plan de comunicación se operacionaliza mediante las dimensiones: comunicación interna, comunicación externa y planificación. Estas dimensiones se evalúan a partir de indicadores como la claridad de los mensajes emitidos, existencia de canales internos, estrategia de difusión al público externo, relación con los medios de comunicación y coherencia de las acciones comunicativas con los objetivos institucionales. La información se recoge a través de un cuestionario con escala tipo Likert, dirigido al personal administrativo de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Los resultados obtenidos permiten categorizar la variable en niveles de pésimo, regular y efectivo.</p>	<p>Comunicación interna</p> <p>Comunicación externa</p> <p>Planificación</p>	<p>Claridad de mensajes emitidos</p> <p>Existencia de canales internos de comunicación.</p> <p>Estrategia de difusión al público externo</p> <p>Relación con medios de comunicación locales y digitales</p> <p>Objetivos organizacionales</p> <p>Coherencia de las acciones comunicativas con la misión institucional</p>	<p>16,17, 18</p> <p>19, 20,21</p> <p>22,23,24</p> <p>25, 26, 27</p> <p>28, 29, 30.</p>
--	---	---	---	--

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1 Diseño Metodológico

3.1.1 Tipo de investigación

La investigación desarrollada corresponde a un enfoque de carácter básico, debido a que estuvo orientada al análisis de fundamentos teóricos vinculados a la relación entre el marketing digital y el plan de comunicación en el personal administrativo de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Este tipo de estudio se centra en la comprensión y sistematización del conocimiento existente, sin buscar la aplicación inmediata de los resultados. En relación con este enfoque, Hernández (2014) señala que la investigación descriptiva se sitúa en una fase donde se identifican y detallan las características más relevantes de personas, grupos, comunidades u otros fenómenos objeto de estudio, permitiendo medir o evaluar distintos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno analizado (p. 65).

3.1.2 Nivel de investigación

Nuestra investigación se encuentra en un nivel correlacional es un tipo de estudio que tiene como objetivo identificar la relación o asociación entre dos o más variables, sin

establecer una causalidad directa entre ellas. Este nivel de investigación mide el grado en que las variables están vinculadas y cómo cambian conjuntamente. Según Hernández, Fernández & Bautista (2014) "Los estudios correlacionales tienen como propósito medir el grado de relación existente entre dos o más conceptos o variables, en un contexto particular." (p.132)

3.1.3 Diseño de investigación

Nuestra investigación se enmarcó dentro del diseño no experimental, cuyo enfoque metodológico en el que no se manipulan deliberadamente las variables independientes, sino que se observan los fenómenos en su entorno natural para analizar relaciones entre variables o describir situaciones tal como ocurren. De acuerdo con Kerlinger & Lee (2002) "El diseño no experimental se refiere a investigaciones en las que las variables se observan en su estado natural, sin manipulación intencional por parte del investigador." (p.16)

3.1.4 Enfoque de investigación

El estudio adoptó un enfoque cuantitativo, dado que se aplicaron encuestas como instrumento principal para la obtención de información, lo que permitió recopilar y procesar datos de carácter numérico con el propósito de contrastar la hipótesis planteada. Este enfoque se caracteriza por el uso sistemático de la medición y el análisis estadístico como medios para examinar los fenómenos de estudio. En relación con ello, Tamayo (2001) sostiene que el enfoque cuantitativo se fundamenta en la recolección y el análisis de datos con la finalidad de responder a las preguntas de investigación y comprobar hipótesis formuladas con anterioridad, apoyándose en la cuantificación, el conteo y, de manera frecuente, en el uso de la estadística para identificar con precisión patrones del comportamiento humano (p. 15).

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

La población fue representada por personal administrativo de la UNJFSC es de 285 trabajadores, entre varones y mujeres. 2025.

3.2.2 Muestra

Para saber el cálculo de la muestra se usó la fórmula estadística de poblaciones finita dónde:

- Total de la población: $N= 285$
- 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: $q = 05$

Datos de que usaremos para hallar nuestra muestra de una población finita.

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

Dando como resultado una muestra de 140

Con un reajuste de

$$\frac{No}{1 + (no/N)}$$

Muestra con reajuste: **104 personas**

3.3. Técnicas de recolección de datos

Encuesta

Una encuesta es una técnica de investigación que recoge opiniones, percepciones o comportamientos mediante preguntas estructuradas aplicadas a un grupo definido. Permite conocer tendencias, contrastar hipótesis y apoyar decisiones, reflejando la voz de las personas de forma ordenada y comprensible dentro de un contexto específico para estudios académicos y organizacionales. (Hernández, et. al, 2018)

3.4. Técnicas para el procesamiento de la información

A partir de la información recopilada durante el desarrollo del estudio, los datos fueron procesados mediante una plataforma de análisis utilizando los programas SPSS y Excel. Para su organización, se aplicaron técnicas de tabulación estadística que permitieron estructurar la información en tablas y figuras de manera sistemática. Posteriormente, los investigadores realizaron una interpretación descriptiva de los datos agrupados, considerando los resultados obtenidos en cada una de las variables establecidas, apoyándose en procedimientos propios de la estadística descriptiva. De igual forma, el análisis inferencial se llevó a cabo a partir de las respuestas obtenidas, aplicándose la prueba de hipótesis correspondiente. Dado que las variables analizadas fueron de tipo nominal y ordinal, se empleó el coeficiente de correlación no paramétrico Rho de Spearman, lo que permitió determinar el resultado final del análisis y establecer el rechazo de la hipótesis nula.

3.4.1 Descripción de Instrumentos

3.4 Técnicas para el procesamiento de la información

Cuestionario tipo Likert: Un cuestionario de Likert es un instrumento que recoge percepciones y actitudes mediante afirmaciones valoradas en escalas graduadas, como acuerdo o desacuerdo. Permite captar matices de opinión, identificar tendencias y comprender cómo las personas sienten y evalúan determinados temas dentro de una investigación académica u organizacional.

Confiabilidad del instrumento

El coeficiente alfa de Cronbach es un indicador estadístico empleado para valorar la consistencia interna de un instrumento de medición, es decir, permite determinar si los ítems o preguntas que conforman una escala se encuentran relacionados entre sí y evalúan un mismo constructo o variable. La confiabilidad de un instrumento se vincula con el grado de precisión y estabilidad de las mediciones que se obtienen a partir de su aplicación. Este coeficiente presenta valores que oscilan entre cero y uno, y, en el ámbito de la investigación académica, se considera que un rango comprendido entre 0.8 y 0.9 refleja un nivel adecuado de confiabilidad.

La fórmula para calcular el coeficiente de Alfa de Cronbach es la siguiente:

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) * \left(1 - \sum \frac{si^2}{st^2} \right)$$

Donde:

K: es el número de ítems en el instrumento

Si: varianzas de los puntajes de cada ítem

st²: Varianza total de los puntajes

Tabla 1:

Ficha Técnica del Instrumento para medir la variable Marketing digital	
Denominación	Encuesta sobre Marketing Digital y plan de comunicación en los trabajadores de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión Huacho, 2025
Autor(es) y año	Kiara Valeria Cornejo Sipán - 2025

Objetivo	Determinar la relación que existe entre el marketing digital y el plan de comunicación en el personal administrativo de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión Huacho, 2025
Alcance	Personal administrativo de la UNJFSC 2025.
Aplicación	Individual a través de cuestionario en físico
Duración	15 minutos.
Descriptivo	Cuestionario de 15 ítems, dividido en 3 aspectos: Presencia en redes sociales, publicidad digital y contenido digital institucional

Tabla 2

Ficha Técnica del instrumento para medir la variable Plan de comunicación	
Denominación	Encuesta sobre comunicación organizacional y clima laboral en los trabajadores de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión Huacho, 2025
Autor(es) y año	Kiara Valeria Cornejo Sipán - 2025
Objetivo	Determinar la relación que existe entre el marketing digital y el plan de comunicación en el personal administrativo de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión Huacho, 2025
Alcance	Personal administrativo de la UNJFSC 2025.
Aplicación	Individual a través de cuestionario en físico.
Duración	15 minutos.
Descriptivo	Cuestionario de 15 ítems, dividido en 3 aspectos: Comunicación interna, comunicación externa y planificación

Tabla 3***Resumen de procesamiento de Marketing digital***

		N	%	Alfa Cronbach	de N de elementos
Casos	Válido	20	100.0	0.880	15
	Excluido ^a	0	0.0		
	Total	20	100.0		

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 4***Resumen de procesamiento de Plan de comunicación***

		N	%	Alfa Cronbach	de N de elementos
Casos	Válido	20	100.0	,878	15
	Excluido	0	0.0		
	Total	20	100.0		

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Nº	Investigadores	Validación
----	----------------	------------

01	M(a) Judith J. Cabanillas Barreto	Favorable
02	M(a) María Susy Panta Meza	Favorable
03	M(a) Cristina J, Toledo Toledo	Favorable

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo de la comunicación interna

Tabla 1

Distribución de frecuencia de la presencia en redes sociales y sus indicadores

	Malo		Regular		Bueno	
	f	%	f	%	f	%
Presencia en Redes sociales	2	1.9%	34	32.7%	68	65.4%
Frecuencia de publicaciones institucionales	5	4.8%	54	51.9%	45	43.3%
Nivel de interacción	2	1.9%	26	25.0%	76	73.1%

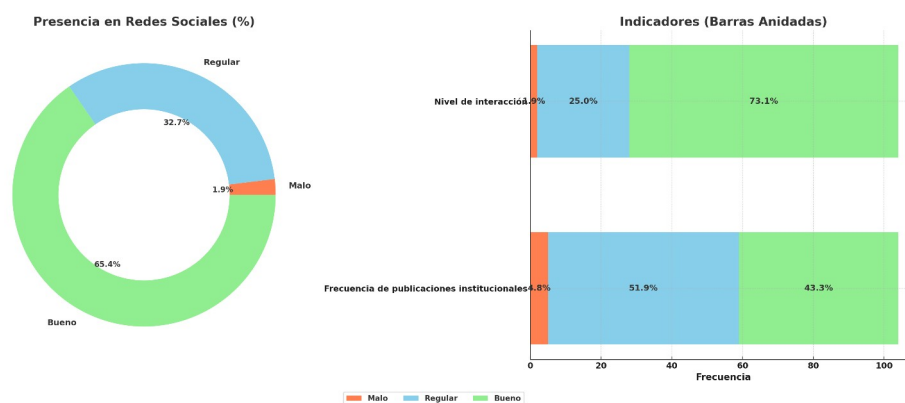


Figura 1 Presencia en redes sociales y sus indicadores

La Tabla 1 indica que, con respecto a las redes sociales, el 65.4% la valora como buena, el 32.7% como regular y solo 1.9% como mala; esto refleja que la organización cuenta con una imagen digital aceptada por la mayoría de los usuarios. En relación con la frecuencia de las publicaciones institucionales, el 51.9% la califica como regular, el 43.3% como buena y el 4.8% como mala; estos resultados evidencian que, si bien existe actividad en redes, la periodicidad de los contenidos aun no alcanza un nivel optimo y requiere ser fortalecida. Finalmente, en cuanto al nivel de interacción, el 73.1% lo considera como bueno, el 25% un nivel regular y solo el 1.9% se ubicó en la categoría de malo; ello indica que las publicaciones generan respuestas e involucramiento de los usuarios; realizando un vinculo digital aceptable entre la institución y la audiencia

Tabla 2
Distribución de frecuencias de la publicidad digital y sus indicadores

	Malo		Regular		Bueno	
	f	%	f	%	f	%
Publicidad digital	0	0.0%	16	15.4%	8	84.6%
Uso de anuncios pagados en plataforma digitales	0	0.0%	20	19.2%	8	80.8%
Difusión de campañas institucionales	3	2.9%	18	17.3%	8	79.8%

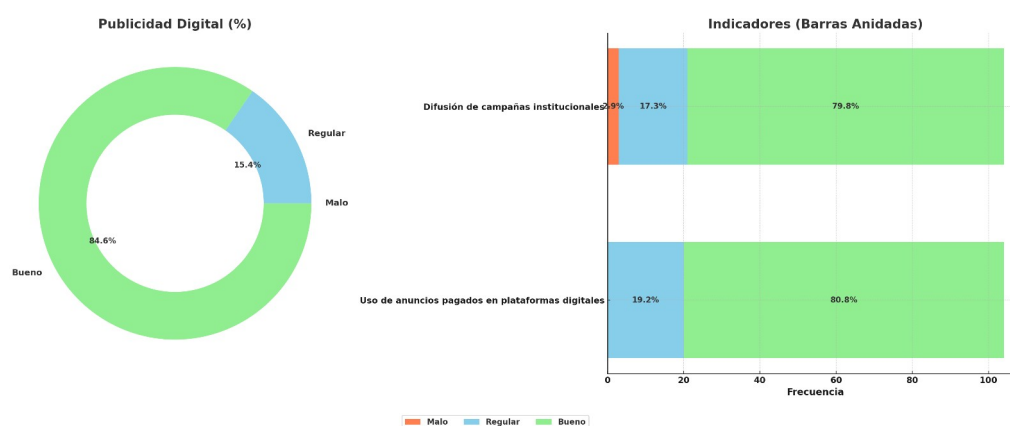


Figura 2. Publicidad digital y sus indicadores

La Tabla 2 indica que, con respecto a la publicidad digital, el 84.6% la valora como buena y el 15.4% como regular, sin registros en la categoría de mala; ello muestra que las acciones de publicidad digital son percibidas de manera favorable por la mayoría, mostrando una estrategia comunicacional adecuada en medios online. En cuanto al uso de anuncios pagados en plataformas digitales, el 80% lo considera bueno y el 12.9% regular, sin puntuaciones negativas; ello indica que, si bien el nivel de difusión es positivo, todavía persisten brechas en la claridad y cobertura del mensaje institucional que podrían limitar su impacto en un grupo pequeño de la audiencia

Tabla 3
Distribución de frecuencias del contenido digital institucional y sus indicadores

	Malo		Regular		Bueno	
	f	%	f	%	f	%
Contenido digital institucional	0	0.0%	15	14.4%	89	85.6%
Claridad de la información difundida	1	1.0%	23	22.1%	80	76.9%
Presentación de contenidos	1	1.0%	29	27.9%	74	71.2%

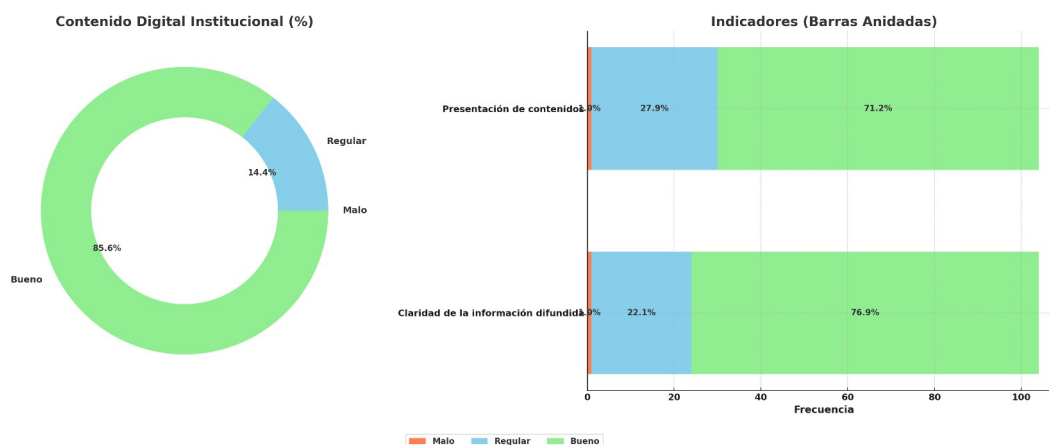


Figura 3. Contenido digital y sus indicadores

La Tabla 3 indica que, con respecto al contenido institucional, el 85.6% lo valora como bueno y el 14.4% como regular, sin registros en la categoría mala; esto revela que el material difundido por la institución en plataformas digitales es, en general, pertinente y acorde a las expectativas de la audiencia. En cuanto a la claridad de la información difundida, el 76.9% la considera buena, el 22.1% regular y solo el 1% la califica como mala; estos resultados señalan que, si bien la información es comprensible, aún existe un grupo de usuarios que cierto grado de ambigüedad o falta de precisión en algunos mensajes. Finalmente, la presentación de contenidos obtiene una valoración buena por parte del 71.2%, un 27.9% la califica como regular y el 1% como mala; ellos indiquen que la organización presenta sus contenidos de forma atractiva y ordenada para la mayoría, aunque hay que realizar mejora en el diseño, formato o estructura visual para lograr una mejor aceptación más homogénea y profesional en todos los materiales.

Tabla 4
Distribución de frecuencias del Marketing digital

		f	%
Válido	Malo	0	0.0
	Regular	15	14.4
	Bueno	89	85.6
	Total	104	100.0

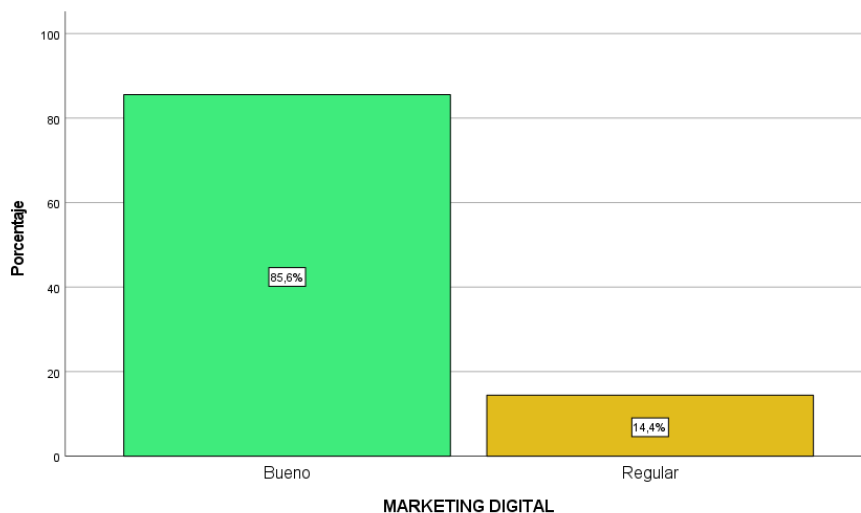


Figura 4. Marketing digital

La Tabla 4 indica que, con respecto al marketing digital, el 85.6% lo valora como bueno y el 14.4% como regular, sin registros en la categoría mala; esto revela que se pueden identificar oportunidades para maximizar la fidelización y potenciar al usuario con los objetivos institucionales

4.2. Análisis descriptivo del plan de comunicación

Tabla 5

Distribución de frecuencias de la comunicación interna y sus indicadores

	Pésimo		Regular		Efectivo	
	f	%	f	%	f	%
Comunicación interna	89	85.6%	14	13.5%	1	1.0%
Claridad de mensajes emitidos	76	73.1%	23	22.1%	5	4.8%
Existencia de canales internos de comunicación	85	81.7%	18	17.3%	1	1.0%

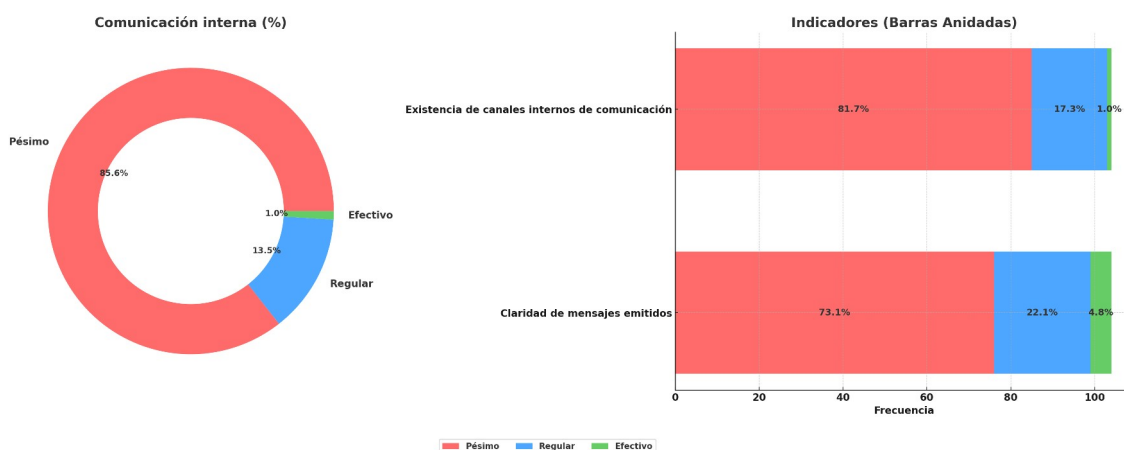


Figura 5. Comunicación interna y sus indicadores

La Tabla 5 indique, con respecto a la comunicación interna, el 85.6% la valora como efectiva y el 13.5% como regular y con solo el 1% recae en la categoría de pésimo; ello representa que dentro de la institución se mantiene una comunicación adecuada, logrando transmitir sus mensajes en el tiempo preciso para la mayoría de los usuarios. En cuanto a la claridad de los mensajes emitidos, el 73.1% la considera efectiva, el 22.1% resalta un nivel regular y solo un 4.8% la califica como pésima; estos resultados muestran que la planificación y ejecución de difusión son bien percibidas, aunque un grupo minoritario identificó debilidades en la precisión, coherencia y frecuencia de los mensajes. Por último, en cuanto a la existencia de canales internos de la comunicación obtiene una calificación efectiva por parte del 81.7%, un 17.3% la calificó como regular y un 1% como pésima

Tabla 6

Distribución de frecuencias de la comunicación externa y sus indicadores

	Pésimo		Regular		Efectivo	
	f	%	f	%	f	%
Comunicación externa	0	0.0%	7	6.7%	9	93.3%
Estrategia de difusión al público externo	1	1.0%	1	14.4%	8	84.6%
Relación con medios de comunicación tradicionales y digitales	2	1.9%	1	14.4%	8	83.7%

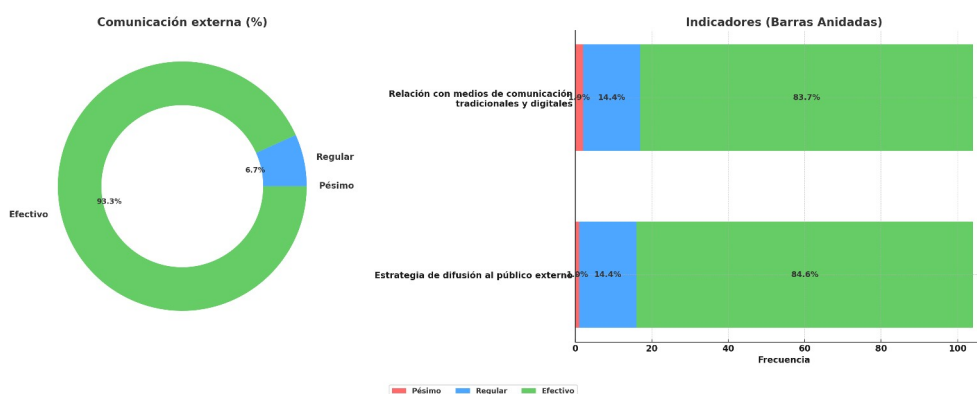


Figura 6. Comunicación externa y sus indicadores

La Tabla 6 indica que, respecto a la comunicación externa, el 93.3% la valora como efectiva y el 6.7% como regular, sin registros en la categoría de pésimo; ello representa que la institución mantiene una comunicación adecuada con el público externo, logrando transmitir sus mensajes de manera oportuna para la gran mayoría de los encuestados. En

cuanto a la estrategia de difusión al público externo, el 84.6% la considera efectiva, el 14.4% regular y solo 1% la califica como pésima; estos resultados muestran que la planificación y la ejecución de las acciones de difusión son bien percibidas, aunque existe un pequeño grupo que identifica debilidades en el alcance, segmentación de dicha estrategia. Por otro lado, la relación con medios de comunicación tradicionales y digitales obtienen una calificación efectiva por parte del 83.7%, un 14.4% la califico como regular y un 1.9% como pésima; ello representa que la institución mantiene relación positiva con la prensa y las plataformas digitales, pero aún persisten vacíos en la gestión que están limitando una mayor visualización institucional

Tabla 7
Distribución de frecuencias de la planificación y sus indicadores

	Pésimo		Regular		Efectivo	
	f	%	f	%	f	%
Planificación	0	0.0%	1	16.3%	8	83.7%
Objetivos organizacionales	3	2.9%	2	23.1%	7	74.0%
Coherencia de las acciones comunicativas con la misión institucional	1	1.0%	1	17.3%	8	81.7%

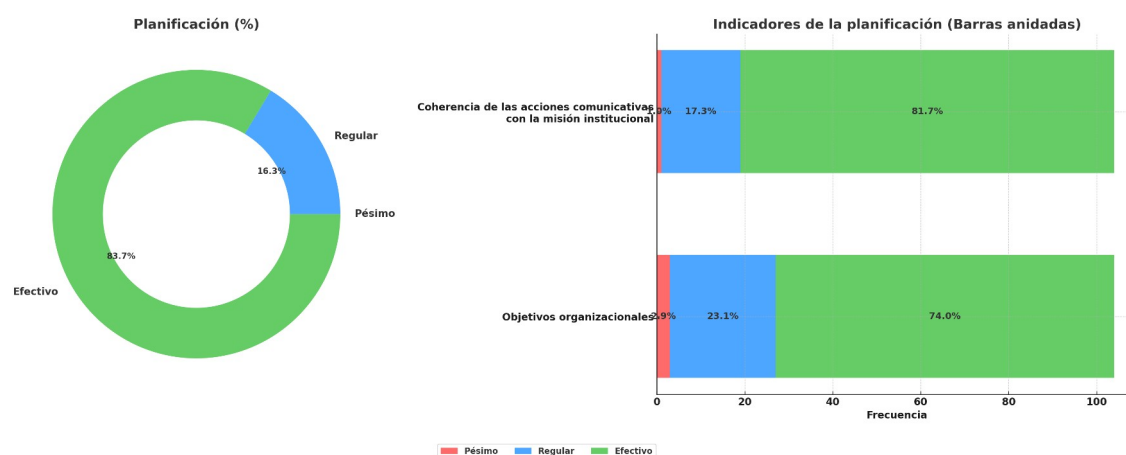


Figura 7. Planificación y sus indicadores

La Tabla 7 indica que, con respecto a la planificación, el 83.7% la percibe como efectiva y el 16.3% como regular, sin valoraciones en la categoría de pésimo; esto evidencia que la institución planifica de manera óptima sus acciones comunicativas, garantizando de esta manera que los procesos de organización sean aceptables. En relación con los objetivos organizacionales. En relación con los objetivos organizacionales, el 74% los considera efectivos, el 23.1% los evalúa como regulares y el 2.9% como pésimos; estos resultados

muestran que la mayoría reconocen que los objetivos alcanzados, existe un grupo no menor que percibe claridad o cumplimiento pleno de dichos objetivos. Por último, la coherencia de las acciones comunicativas con la misión institucional es valorada como efectiva por el 81.7% de los encuestados, el 17.3% la califica como regular y el 1% como pésima.

Tabla 8
Distribución de frecuencias del plan de comunicación

		f	%
Válido	Pésimo	0	0.0
	Regular	3	2.9
	Efectivo	101	97.1
	Total	104	100.0

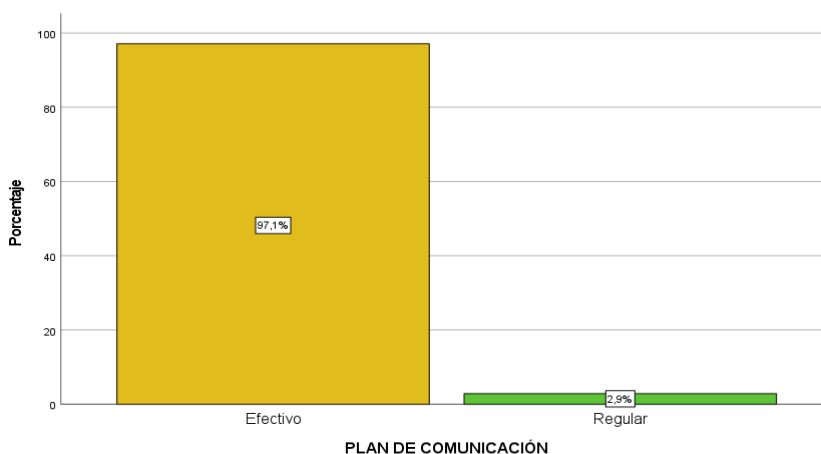


Figura 8. Plan de comunicación

La Tabla 8 indica que, con respecto al plan de comunicación, el 97.1% la percibe como efectiva y el 2.9% como regular, sin valoraciones en la categoría de pésimo; esto evidencia que el diseño y la ejecución del plan son altamente bien aceptados, pero existe un grupo reducido que identifica áreas de mejora en la operatividad de la planificación

4.2. Análisis inferencial

4.2.1. Prueba de normalidad

Tabla 9
Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	0.131	10	0.000

4

Plan de comunicación	0.134	10	0.000
		4	
Comunicación interna	0.149	10	0.000
		4	
Comunicación externa	0.159	10	0.000
		4	
Planificación	0.132	10	0.000
		4	

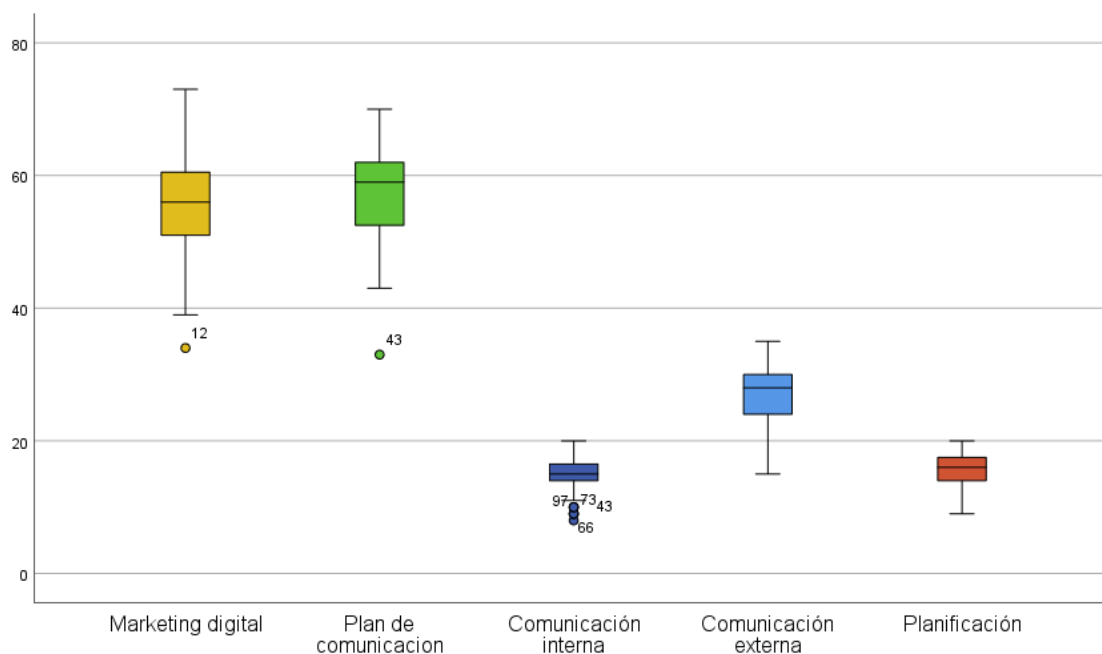


Figura 9. Comportamiento de normalidad

La Tabla 9 indica que, según la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, todas las variables presentan una significancia estadística menor a 0,05 ($p < 0,001$), lo que evidencia que los datos no siguen una distribución normal. En consecuencia, se optó por el uso de pruebas estadísticas no paramétricas para la comprobación de las hipótesis.

4.2.2. Comprobación de hipótesis

Hipótesis general

H₀: No existe relación significativa entre el marketing digital y el plan de comunicación en el personal administrativo de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión - Huacho, 2025.

H_a: Existe relación significativa entre el marketing digital y el plan de comunicación en el personal administrativo de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión - Huacho, 2025.

Tabla 10
Prueba de Rho de Spearman del marketing digital y plan de comunicación

			Marketing digital	Plan de comunicación
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1.000	,481**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	104	104
Plan de comunicación	Marketing digital	Coeficiente de correlación	,481**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	104	104

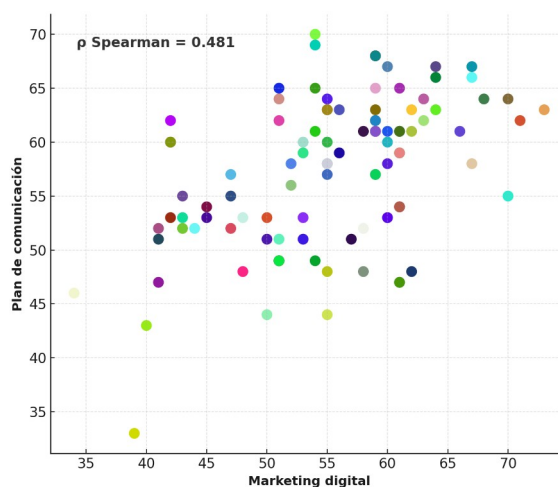


Figura 10 Dispersión entre el marketing digital y el plan de comunicación

La Tabla 10 presenta los resultados de la Prueba de Spearman, revela una correlación moderada y estadísticamente significativa debido a que el valor obtenido fue de 0.481 con $p = 0.00$ siendo menor al establecido margen de 0.05. Esto indica que a medida que las estrategias del marketing digital se implementen con mayor efectividad, también tiende fortalecerse y organizarse el plan de comunicación institucional.

Tabla 11
Coefficiente de correlación entre los niveles de Marketing digital y plan de comunicación

Variab	Nivel de Marketing digital	Nivel del Plan de comunicación
Nivel de Marketing digital	1,000	0,481
Nivel del plan de comunicación	0,481	1,000
Sig. (bilateral)		0,000
N		104

La Tabla 11 muestra el coeficiente de correlación entre los niveles del marketing digital y del plan de comunicación. Los resultados evidencian una correlación moderada y estadísticamente significativa ($Rho = 0,481$; p menor a 0.05), lo que indica que a medida que el marketing digital se ubica en niveles más altos, el plan de comunicación también tiende a alcanzar niveles más altos. Este hallazgo confirma que los niveles categóricos construidos para ambas variables guardan coherencia estadística con los resultados a partir de los puntajes globales.

Hipótesis específica 1

Ho: No existe relación significativa entre el marketing digital y la comunicación interna en el personal administrativo de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión distrito de Huacho, 2025.

Ha: Existe relación significativa entre el marketing digital y la comunicación interna en el personal administrativo de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión distrito de Huacho, 2025.

Tabla 12
Prueba de Rho de Spearman del marketing digital y la comunicación interna

	Marketing digital	Comunicación interna
--	-------------------	----------------------

Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	1.000	,315**
		Sig. (bilateral)		0.001
		N	104	104
	Comunicación interna	Coefficiente de correlación	,315**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.001	
		N	104	104

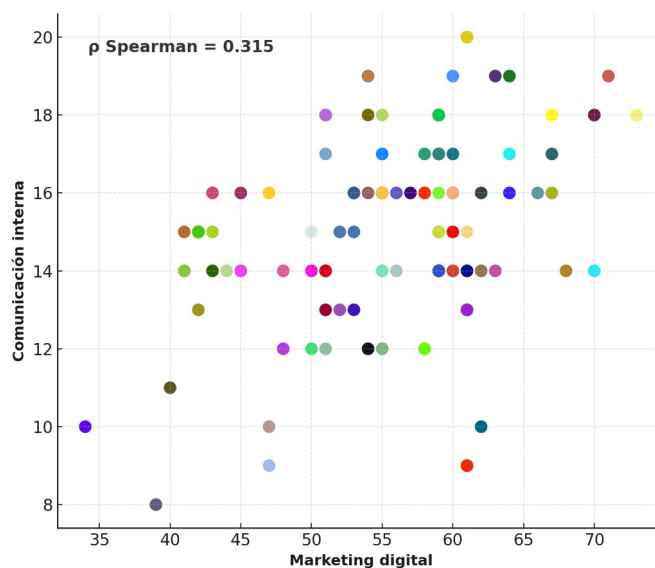


Figura 11 Dispersión entre el marketing digital y comunicación interna

La Tabla 12 presenta los resultados de la Prueba de Spearman, revela una correlación positiva baja pero estadísticamente significativa debido a que el valor obtenido fue de 0.315 con $p = 0.00$ siendo menor al establecido margen de 0.05. Esto indica que a medida que se fortalecen y gestionan de manera eficiente las estrategias de Marketing digital, también tiende a percibirse una mejora en la comunicación interna de la institución

Hipótesis específica 2

Ho: No existe relación significativa entre el marketing digital y la comunicación externa en el personal administrativo de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión distrito de Huacho, 2025.

Ha: Existe relación significativa entre el marketing digital y la comunicación externa en el personal administrativo de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión distrito de Huacho, 2025.

Tabla 13
Prueba de Rho de Spearman del marketing digital y la comunicación externa

			Marketing digital	Comunicación externa
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	1.000	,322**
		Sig. (bilateral)		0.001
		N	104	104
	Comunicación externa	Coefficiente de correlación	,322**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.001	
		N	104	104

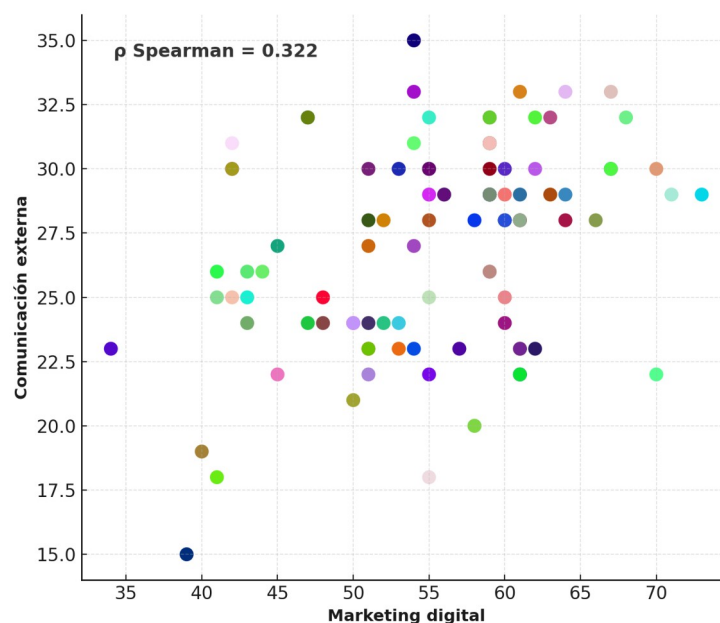


Figura 12 Dispersión entre el marketing digital y comunicación externa

La Tabla 13 presenta los resultados de la Prueba de Spearman, revela una correlación positiva baja pero estadísticamente significativa debido a que el valor obtenido fue de 0.322 con $p = 0.00$ siendo menor al establecido margen de 0.05. Esto indica que a medida que se fortalecen y gestionan de manera eficiente las estrategias de Marketing digital, también tiende a percibirse una mejora en la comunicación externa de la institución

Hipótesis específica 3

Ho: No existe relación significativa entre el marketing digital y la planificación en el personal administrativo de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión distrito de Huacho, 2025.

Ha: Existe relación significativa entre el marketing digital y la planificación en el personal administrativo de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión distrito de Huacho, 2025.

Tabla 14
Prueba de Rho de Spearman del marketing digital y la planificación

		Marketing digital	Planificación
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	,458**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	104
		Planificación	Coefficiente de correlación
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	104

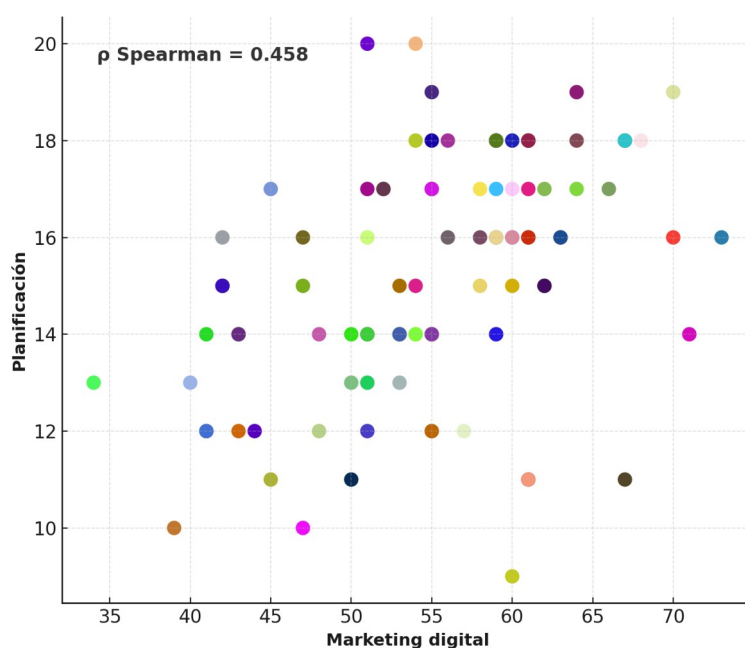


Figura 13 Dispersión entre el marketing digital y planificación

La Tabla 14 presenta los resultados de la Prueba de Spearman, revela una correlación positiva moderada y estadísticamente significativa debido a que el valor obtenido fue de

0.458 con $p = 0.00$ siendo menor al establecido margen de 0.05. Esto indica que a medida que las estrategias de marketing digital se diseñan e implementan de manera profesional, también tienden a mejorar la planificación de las acciones comunicativas dentro de la institución.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1 Discusión de resultados

Los resultados obtenidos en la presente investigación evidencian una correlación moderada y estadísticamente significativa entre el marketing digital y el plan de comunicación institucional en el personal administrativo de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión de Huacho. La prueba de Spearman arrojó un coeficiente de 0.481 con un valor $p = 0.00$, demostrando que, a medida que las estrategias de marketing digital son aplicadas con mayor efectividad, la organización y el funcionamiento del plan de comunicación también tienden a fortalecerse. Este hallazgo confirma la hipótesis general planteada y permite comprender la importancia de integrar herramientas digitales dentro de la gestión comunicacional universitaria. Al contrastar estos resultados con la investigación realizada por Fuel (2025), se observa una clara coincidencia en la relación que ambos estudios establecen entre el marketing digital y la comunicación estratégica. Fuel identifica que la empresa Pintuco S.A. presenta fortalezas en la calidad de sus productos, pero a su vez enfrenta desafíos significativos en sus canales digitales y en la percepción de sus consumidores. Su estudio concluye que la implementación de una estrategia integral de marketing digital es fundamental para mejorar la interacción con el cliente, clarificar beneficios, modificar percepciones y fortalecer los procesos comunicativos de la empresa. De manera similar, el presente trabajo demuestra que, en el ámbito universitario, el uso adecuado de herramientas digitales contribuye a mejorar la comunicación institucional, optimizando la difusión de información, la coherencia de los mensajes y la participación del personal administrativo.

Los resultados obtenidos en la prueba de Spearman muestran una correlación positiva baja pero estadísticamente significativa ($r = 0.315$; $p = 0.00$) entre el marketing digital y la comunicación interna en los trabajadores administrativos de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión. Este hallazgo indica que, aunque la relación no es fuerte, sí existe una tendencia clara: cuando las estrategias de marketing digital se gestionan con mayor

eficiencia, el personal percibe mejoras en los procesos de comunicación interna, especialmente en aspectos como la fluidez informativa, la interacción y la organización de los mensajes institucionales. Al contrastar estos resultados con el estudio de Ochoa (2020), se observa una coincidencia importante respecto a la necesidad de fortalecer las estrategias digitales para mejorar la interacción comunicacional. Ochoa identifica debilidades como la baja presencia digital, el escaso feedback y la mínima innovación, lo que repercute negativamente en la relación entre la entidad y su público. De manera similar, el presente estudio evidencia que en la universidad, cuando las herramientas y tácticas digitales no se emplean adecuadamente, la comunicación interna se vuelve limitada. Sin embargo, en ambos casos, se confirma que una gestión digital más robusta contribuye a optimizar los procesos comunicativos, reafirmando la importancia de integrar estrategias de marketing digital para mejorar la comunicación dentro de las organizaciones.

Los resultados de la prueba de Spearman indican una correlación positiva baja pero estadísticamente significativa ($r = 0.322$; $p = 0.00$) entre el marketing digital y la comunicación externa en la Universidad José Faustino Sánchez Carrión. Esta relación sugiere que, aunque la influencia no es elevada, sí existe una tendencia consistente: cuando las estrategias de marketing digital se gestionan de manera más estructurada y efectiva, se perciben mejoras en la interacción externa, la difusión institucional y la capacidad de proyectar una imagen más coherente hacia la comunidad universitaria y el público en general. Al comparar estos hallazgos con el estudio de Panana et al. (2024), se aprecia una coincidencia importante en la necesidad de implementar estrategias digitales integradas para mejorar la comunicación con los públicos externos. Panana identifica que la retención, la interacción y la percepción del usuario dependen en gran medida de la personalización, la gestión adecuada de plataformas digitales y el uso de análisis avanzados. Aunque el contexto académico difiere del ámbito empresarial de Casino-Gol, ambos estudios coinciden en que una gestión digital orientada y estratégica impacta directamente en la calidad del vínculo con los usuarios externos. Por tanto, los resultados de esta investigación respaldan la idea de que un marketing digital sólido contribuye a fortalecer la comunicación externa institucional, fomentando una relación más efectiva y mejorando la visibilidad de la universidad.

Los resultados obtenidos mediante la prueba de Spearman muestran una correlación positiva moderada y estadísticamente significativa ($r = 0.458$; $p = 0.00$) entre el marketing digital y la planificación comunicativa en los trabajadores administrativos de la

Universidad José Faustino Sánchez Carrión. Este coeficiente indica que, a diferencia de las relaciones de menor intensidad encontradas en los objetivos anteriores, el vínculo entre ambas variables es más sólido: cuando las estrategias de marketing digital se diseñan e implementan de manera profesional, se observa una mejora más evidente en la organización, estructura y planificación de las acciones comunicacionales dentro de la institución. Al comparar estos resultados con el antecedente de Espinoza & Gallo (2023), se encuentran coincidencias importantes. Su estudio señala que la agencia “Concepto Estudio” carecía de estrategias digitales integradas, lo que generaba dificultades para captar clientes y posicionarse en el mercado. La propuesta de estos autores consistió precisamente en diseñar un plan de comunicación digital con enfoque en marketing para mejorar la planificación estratégica del branding y el uso de redes sociales. De manera similar, los hallazgos de la presente investigación demuestran que el marketing digital cumple un rol determinante en la planificación comunicacional: cuando existe una estrategia digital formalizada, coherente y alineada con los objetivos institucionales, la planificación interna se fortalece significativamente. Esto confirma que las herramientas y metodologías del marketing digital no solo sirven para proyectar imagen al exterior, sino que también funcionan como un soporte estructural que ordena, guía y potencia la gestión comunicativa dentro de la universidad.

CAPÍTULO VI.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Respecto al objetivo general, La investigación permitió determinar que existe una relación significativa entre el marketing digital y el plan de comunicación institucional en los trabajadores administrativos de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión. Los resultados evidencian que, cuando las estrategias digitales se implementan de manera eficiente y planificada, se fortalecen diversos aspectos de la gestión comunicativa, tanto interna como externa. El análisis correlacional confirma que el marketing digital no solo mejora la visibilidad institucional, sino que contribuye al orden, coherencia y efectividad de la comunicación organizacional en su conjunto.

Respecto al objetivo específico 1 se determinó que existe una correlación positiva baja pero estadísticamente significativa entre el marketing digital y la comunicación interna ($r = 0.315$; $p = 0.00$). Esto indica que, aunque la relación no es fuerte, sí existe una tendencia clara: la mejora en la gestión de estrategias digitales contribuye a fortalecer los procesos de comunicación interna, favoreciendo la fluidez informativa, la interacción entre áreas y la organización de los mensajes institucionales.

Respecto al objetivo específico 2 los resultados demostraron la presencia de una correlación positiva baja pero significativa entre el marketing digital y la comunicación externa ($r = 0.322$; $p = 0.00$). Esto evidencia que, a medida que la institución desarrolla estrategias digitales más efectivas, también mejora su capacidad para interactuar con el público externo, difundir mensajes institucionales y proyectar una imagen más sólida y coherente hacia la comunidad universitaria y la sociedad.

Respecto al objetivo específico 3 se comprobó una correlación positiva moderada y estadísticamente significativa entre el marketing digital y la planificación de las acciones comunicativas ($r = 0.458$; $p = 0.00$). Este resultado indica que el uso profesional y estratégico del marketing digital contribuye de manera importante al fortalecimiento de la planificación comunicacional, permitiendo organizar, estructurar y orientar las acciones de manera más eficiente dentro de la institución.

6.2 Recomendaciones

Respecto a la conclusión general se recomienda que la Universidad José Faustino Sánchez Carrión implemente un Plan Integral de Marketing Digital y Comunicación Institucional, liderado por la Oficina de Imagen Institucional, en coordinación con el área de Tecnologías de la Información y las oficinas administrativas. Este plan deberá incluir: un diagnóstico digital inicial de todas las plataformas institucionales. Asimismo, la estandarización de los mensajes y lineamientos comunicativos, la creación de un calendario digital unificado para campañas, actividades académicas y anuncios administrativos y la capacitación del personal administrativo en herramientas digitales básicas, garantizando así una gestión comunicativa coherente, constante y técnicamente sostenida.

Respecto a la conclusión específica 1, se sugiere fortalecer la comunicación interna, recomendando desarrollar e implementar una Intranet Institucional renovada y operativa, administrada por la Oficina de Informática y supervisada por la Oficina de Imagen. Esta plataforma debe incluir: espacios de anuncios oficiales, calendario de actividades institucionales, repositorio de documentos, chat interno por áreas y un sistema de retroalimentación entre trabajadores. Además, se sugiere capacitar al personal administrativo en su uso mediante talleres mensuales. Esta herramienta digital permitirá mejorar la fluidez informativa, la interacción entre áreas y la coherencia de los mensajes, respondiendo directamente a la correlación identificada entre marketing digital y comunicación interna.

Respecto a la conclusión específica 2, se propone que la universidad fortalezca su comunicación externa mediante campañas digitales segmentadas, gestionadas por la Oficina de Imagen Institucional y diseñadas con apoyo de profesionales en marketing digital. Estas campañas deben incluir tácticas como: uso de redes sociales con contenido audiovisual profesional, difusión de noticias institucionales en formatos breves (reels, microvideos, carruseles), vinculación con estudiantes mediante encuestas digitales, uso estratégico de email marketing y transmisión regular de actividades vía streaming. Asimismo, se recomienda implementar un sistema de monitoreo con métricas (alcance, interacción, clics, comentarios) para evaluar la respuesta externa y optimizar las acciones de manera continua.

Respecto a la conclusión específica 3, se sugiere que la universidad adopte un Sistema de Planificación Comunicacional Digital, dirigido por la Oficina de Imagen e integrado por un comité de comunicación compuesto por representantes de las principales áreas administrativas. Este sistema debe incluir: un plan anual de comunicación, cronogramas de contenidos digitales, protocolos para la publicación de información oficial, manual de crisis digital, y herramientas de planificación como Trello o Notion para coordinar actividades. Además, se recomienda capacitar al comité en técnicas de planificación estratégica, gestión de campañas digitales y análisis de métricas. Esto permitirá ordenar, calendarizar y supervisar de manera profesional las acciones comunicativas, en coherencia con la correlación moderada encontrada entre marketing digital y planificación.

CAPÍTULO VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

5.1 Fuentes documentales

- Archila, S. (2022) *Estrategias de Comunicación y Marketing Digital en el Sector de la Moda en Santander*. Colombia. Recuperado de: https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/19395/2023_Tesis_Si_lvia_Archila.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Espinoza, V., & Gallo, A. (2023) *Plan de comunicación digital con enfoque de marketing digital para la agencia de Branding y marketing digital “Concepto Estudio”, Chiclayo – 2023*. Recuperado de: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/668872/Gallo_CA.pdf?sequence=15&isAllowed=y
- Fuel (2025) *Plan de comunicación estratégica y marketing digital para la empresa Pintuco S.A.* Obtenido de: https://repositorio.ujcm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12819/1359/Daniel-Edvin_tesis_titulo_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Lazo (2023) *La transformación digital en la gestión de la comunicación de la empresa de Telecomunicaciones Bitel*. Universidad San Martín de Porres, Obtenido de: https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/11963/LAZO_CHAA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ochoa (2020) *Plan de comunicación en marketing digital para la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa CACPE Loja Ltda*. Ecuador. Obtenido de: <https://bibliotecautpl.utpl.edu.ec/cgi-bin/abnetclwo/OUqckSEemSX5fzUCAEqunQ1xjfz?MLKOB=56917242727>

Panana, D., Casas, D., Rojas., K., Tello., & Tabushi, W. (2024) *Plan de comunicación y marketing digital de la marca Casino-Gol del periodo 2024 al 2028. Universidad César Vallejo - Perú*. Obtenido de; [file:///D:/descargas/Panana_AD%20\(1\).pdf](file:///D:/descargas/Panana_AD%20(1).pdf)

5.2 Fuentes bibliográficas

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2015). *Publicidad y promoción: una perspectiva de comunicaciones de marketing integradas* (10th ed.). New York, NY: McGraw-Hill Education.

Berlo, D. K. (2010). *El proceso de la comunicación: Introducción a la teoría y práctica*. México D.F.: Editorial Diana.

Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la comunicación corporativa*. Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.

Chaffey, D. (2015). *Marketing digital: Estrategia, implementación y práctica*. Harlow: Pearson Education.

Costa, J. (2011). *Dircom: Estratega de la complejidad en la era digital*. Barcelona: Costa Punto Com.

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.

Chiavenato, I. (2006). *Administración de recursos humanos* (7.^a ed.). México D.F.: McGraw-Hill.

Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento organizacional: La dinámica del éxito en las organizaciones* (2.^a ed.). México D.F.: McGraw-Hill.

Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). *Requisitos de información organizacional, riqueza mediática y diseño estructural*. *Management Science*, 32(5), 554–571.

Fernández, D., & Fernández, E. (2010). *Comunicación Empresarial y atención al cliente*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo. SA.

Fernández, C. (2010). *La comunicación en las organizaciones*. México: McGraw-Hill.

Hernández, R. Fernández, C. & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. New York, Estados Unidos: Editorial McGraw-Hill Education.

Hernández, R. Mendoza, C. (2019). *“Metodología de la Investigación; las rutas cuantitativas, cualitativa y mixta”*. Editorial Mc Graw Hill Interamericana editores. Ciudad de México.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Pasando de lo tradicional a lo digital*. Hoboken: Wiley.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing de principios* (17th ed.). Boston, MA: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Gestión de marketing* (15th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Ryan, D. (2016). *Entendiendo el marketing digital: Estrategias de marketing para conectar con la generación digital* (4th ed.). London, England: Kogan Page.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2013). *Comportamiento Organizacional* (15th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Safko, L. (2010). *La Biblia de las redes sociales: Tácticas, herramientas y estrategias para el éxito empresarial*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Schramm, W. (2011). *La comunicación de masas en la sociedad moderna*. Barcelona, España: Bosch.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Marketing en redes sociales*. Los Ángeles, CA: Sage.
- Tamayo, M. (2006). *Técnicas de Investigación*. (2ª Edición). México: Editorial Mc Graw Hill.
- Ulizzi, J. (2012). *Marketing de contenidos épico: cómo contar una historia diferente, destacarse del resto y ganar más clientes con menos marketing*. McGraw-Hill.
- Van Riel, C. B. M. (2010). *Principios de la comunicación corporativa*. Londres: Routledge.

5.3. Fuentes hemerográficas

5.4. Fuentes electrónicas

- Andina Infobae Perú. (2025). *Transformación digital y desafíos comunicacionales en instituciones educativas peruanas*. Infobae. Recuperado de <https://www.infobae.com/peru>
- Agencia peruana de Noticias Andina. (2023). *La inversión en publicidad digital superó los US\$ 271.6 millones en el Perú*. Editora Perú. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-peru-inversion-publicidad-digital-supero-los-2716-millones-el-2023-997355.aspx>
- Bakker, A. B., & Demerouti, E. (2017). *El reconocimiento como recurso laboral en el modelo job demands-resources: implicaciones para el compromiso y el clima laboral*. PMC—PubMed Central. Recuperado de: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC11717283/>
- Boyd, D., & Ellison, N. (2007). Redes sociales: Definición, historia y estudios. *Revista de Comunicación Mediada por Computadora*. Disponible en: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Cornelissen, J. (2017). *Comunicación corporativa: Guía teórica y práctica* (5.ª ed.). Londres: SAGE Publications. Disponible en: https://books.google.com/books/about/Corporate_Communication.html?id=3N9GDgAAQBAJ
- DataReportal. (2024). *Digital 2024: Global Overview Report*. Editorial Kepios. Recuperado de <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
- Fernández, C. (2010). *La comunicación en las organizaciones*. México: McGraw-Hill Interamericana. Disponible en: https://books.google.com/books/about/La_com
- IAB Europe Pew Research Center. (2024). *Comunicación digital y prácticas organizacionales en Estados Unidos*. Pew Research Center. Recuperado de <https://www.pewresearch.org>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Usuarios del mundo, ¡uníos! Los retos y las oportunidades de las redes sociales. *Business Horizons*. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Gestión del marketing* (15th ed.). Pearson Education. Disponible en: https://books.google.com/books/about/Marketing_Management.html?id=6f-dCAAAQBAJ

- Koontz, H., & Wehrich, H. (2012). *Administración: Una perspectiva global y empresarial* (14.ª ed.). México: McGraw-Hill. Disponible en: <https://books.google.com/books/about/Administraci%C3%B3n.html?id=sV9QkgEACAAJ>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Redes sociales: El nuevo elemento híbrido de la estrategia de promoción. *Business Horizons*, Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Pew Research Center Clarín Economía. (2023). El crecimiento del marketing digital en las instituciones educativas argentinas. Grupo Clarín. Recuperado de <https://www.clarin.com/economia>
- Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. (2024). *Impacto del uso de redes sociales como estrategia de marketing digital en emprendimientos del distrito de Huacho*. Repositorio Institucional UNJFSC. Recuperado de <https://repositorio.unjfsc.edu.pe>
- Wilcox, D. L., & Cameron, G. T. (2012). *Relaciones públicas: Estrategias y tácticas* (10th ed.). Boston: Pearson. Disponible en: https://books.google.com/books/about/Public_Relations.html?id=6VdAAAAQBAJ

ANEXOS

Matriz de consistencia

Título: Marketing digital y plan de comunicación en el personal administrativo de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión - Huacho, 2025					
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA GENERAL ¿Qué relación existe entre el marketing digital y el plan de comunicación en el personal administrativo de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión - Huacho, 2025?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS ¿Qué relación existe entre el marketing digital y la comunicación interna en el personal administrativo de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión distrito de Huacho, 2025? ¿Qué relación existe entre el marketing digital y la comunicación externa en el personal administrativo de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión distrito de Huacho, 2025?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL Determinar la relación que existe entre el marketing digital y el plan de comunicación en el personal administrativo de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión - Huacho, 2025.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la comunicación interna en el personal administrativo de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión distrito de Huacho, 2025. Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la comunicación externa en el personal administrativo de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión distrito de Huacho, 2025.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL Existe relación significativa entre el marketing digital y el plan de comunicación en el personal administrativo de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión - Huacho, 2025.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS Existe relación significativa entre el marketing digital y la comunicación interna en el personal administrativo de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión distrito de Huacho, 2025. Existe relación significativa entre el marketing digital y la comunicación externa en el personal administrativo de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión distrito de Huacho, 2025.</p>	<p>V1 Marketing digital</p> <p>V2 Plan de comunicación</p>	<p>Presencia en redes sociales Frecuencia de publicaciones institucionales Nivel de interacción</p> <p>Publicidad digital Uso de anuncios pagadas en plataformas digitales Difusión de campañas institucionales</p> <p>Contenido digital institucional Claridad de la información difundida Presentación de contenidos</p> <p>Comunicación interna Claridad de mensajes emitidos Existencia de canales internos de comunicación</p> <p>Comunicación externa Estrategia de difusión al público externo Relación con medios de comunicación locales y digitales</p>	<p>Tipo de investigación: Básica</p> <p>Nivel de investigación: Descriptiva Correlacional</p> <p>Diseño: No experimental – Transversal</p> <p>Enfoque de la Investigación: Cuantitativa</p> <p>Población: La población de personal administrativo nombrado 285 nombrados</p> <p>Muestra según Fórmula Estadística con reajuste 104 personas.</p> <p>Instrumento de recolección: Cuestionario 1 Tipo Likert 15 preguntas</p> <p>Cuestionario 2 Tipo Likert 15 preguntas</p>

<p>¿Qué relación existe entre el marketing digital y la planificación en el personal administrativo de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión distrito de Huacho, 2025?</p>	<p>Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la planificación en el personal administrativo de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión distrito de Huacho, 2025.</p>	<p>Carrión distrito de Huacho, 2025.</p> <p>Existe relación significativa entre el marketing digital y la planificación en el personal administrativo de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión distrito de Huacho, 2025.</p>		<p>Planificación Objetivos organizacionales Coherencia de las acciones comunicativas con la misión institucional</p>	
---	--	---	--	---	--



CUESTIONARIO

Buen día, el propósito del presente cuestionario es determinar la relación que existe entre la comunicación interna y el desempeño laboral de los trabajadores. Señala con una "X" la respuesta que tenga más coherencia con tu valoración. Asimismo, es fundamental que respondas con sinceridad. No hay respuestas correctas o incorrectas, ni buenas ni malas. Cuestionario anónimo. Gracias por su colaboración.

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

VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL

D1: Presencia en redes sociales		1	2	3	4	5
Indicador: Frecuencia de publicaciones institucionales						
1	La institución publica con frecuencia sus contenidos en redes sociales.					
2	La institución mantiene una periodicidad adecuada en sus publicaciones en redes sociales.					
Indicador: Nivel de interacción						
3	Considero que la interacción en redes sociales fortalece la comunicación entre la institución y su personal administrativo.					
4	Los trabajadores administrativos interactúan con las publicaciones institucionales en redes sociales (comentarios, reacciones o compartidos).					
D2: Publicidad digital						
Indicador: Uso de anuncios pagados en plataforma digitales						
5	He observado que la institución difunde sus actividades mediante anuncios o publicaciones promocionadas en plataformas digitales.					
6	Considero que las publicaciones o anuncios digitales de la institución contribuyen a mejorar su visibilidad institucional.					
7	Percibo que la difusión de anuncios digitales fortalece la comunicación con el personal administrativo y la comunidad universitaria.					
8	Considero que el uso de anuncios o publicaciones digitales permite que la institución llegue a un público más amplio.					
Indicador: Difusión de campañas institucionales						
9	La institución difunde de manera adecuada sus campañas institucionales en plataformas digitales.					
10	Las campañas institucionales publicadas en redes sociales llegan oportunamente al personal administrativo.					
11	La difusión de campañas institucionales en plataformas digitales favorece la comunicación con la comunidad universitaria.					
Dimensión 3: Contenido digital institucional						
Indicador: Claridad de la información difundida						
12	La información difundida en las plataformas digitales de la institución es clara y fácil de comprender.					
13	Las publicaciones institucionales en redes sociales transmiten los mensajes de manera precisa.					
Indicador: Presentación de contenidos						
14	La institución presenta sus contenidos digitales de manera atractiva en las plataformas digitales.					
15	Considero que la presentación de los contenidos digitales institucionales es clara y organizada.					

VARIABLE 1: PLAN DE COMUNICACIÓN

D1: Comunicación interna		1	2	3	4	5
Indicador: Claridad de mensajes emitidos						
16	Considero que los mensajes emitidos por la institución evitan ambigüedades o malentendidos.					
17	Considero que la comunicación interna de la institución transmite la información de manera precisa y directa.					
Indicador: Existencia de canales internos de comunicación						
18	Considero que los canales internos de comunicación de la institución son accesibles para todos los trabajadores administrativos.					
19	Considero que la institución cuenta con canales internos de comunicación establecidos para el personal administrativo.					
D2: Comunicación externa						
Indicador: Estrategia de difusión al público externo						
20	Considero que la institución difunde información al público externo de					

	manera planificada.					
21	Percibo que las acciones de difusión realizadas por la institución permiten llegar efectivamente a la comunidad externa.					
22	Opino que los medios utilizados por la institución para difundir información externa son adecuados para transmitir los mensajes institucionales.					
23	Considero que las estrategias o acciones de difusión hacia el público externo fortalecen la imagen institucional.					
Indicador: Relación con medios de comunicación tradicionales y digitales						
24	Considero que la institución mantiene una adecuada relación con los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio y televisión).					
25	Considero que la institución mantiene una adecuada relación con los medios de comunicación digitales.					
26	Considero que la relación que la institución establece con los medios de comunicación contribuye al fortalecimiento de su imagen pública.					
Dimensión 3: Planificación						
Indicador: Objetivos organizacionales						
27	Percibo que la institución comunica con claridad sus objetivos organizacionales.					
28	Considero que los objetivos organizacionales orientan de manera adecuada las estrategias de comunicación institucional.					
Indicador: Coherencia de las acciones comunicativas con la misión institucional						
29	Considero que las acciones comunicativas de la institución son coherentes con la misión institucional.					
30	Considero que las actividades de comunicación están alineadas con los objetivos planteados en la misión institucional.					

Base de datos

Variable 1:MARK ETING DIGITAL	Prese ncia en Rede s socia les	Frecuen cia de publica ciones instituci	p1	p2	Nivel de intera ción	p3	p4	Pubic idad digita l	Uso de anunc ios pagado s en plataf orma digital es	p5	p6	p7	p8	p9	Difusión de campañ as instituci onales	p10	p11	Conten ido digital institucio nal	Clarida d de la informa ción difundi da	p12	p13	Present ación de conteni dos	p14	p15
51	13	6	3	3	7	3	4	25	18	4	4	4	3	3	7	3	4	13	7	3	4	6	3	3
51	13	7	3	4	6	3	3	24	17	3	4	3	4	3	7	4	3	14	8	4	4	6	3	3
43	12	7	3	4	5	2	3	19	14	2	4	2	3	3	5	2	3	12	6	3	3	6	3	3
42	12	6	3	3	6	3	3	19	14	3	3	2	3	3	5	2	3	11	5	3	2	6	3	3
42	12	5	3	2	7	5	2	19	14	3	3	2	3	3	5	2	3	11	5	3	2	6	3	3
47	11	6	3	3	5	2	3	23	18	3	4	4	3	4	5	2	3	13	5	3	2	8	4	4
43	11	6	3	3	5	2	3	21	16	3	2	3	4	4	5	3	2	11	5	2	3	6	3	3
41	11	5	3	2	6	3	3	19	13	2	3	2	3	3	6	2	4	11	5	3	2	6	3	3
43	13	5	3	2	8	3	5	18	14	2	4	3	2	3	4	2	2	12	6	3	3	6	2	4
42	12	6	3	3	6	3	3	19	13	2	3	3	3	2	6	3	3	11	5	2	3	6	3	3
42	10	4	2	2	6	3	3	21	13	4	2	3	2	2	8	4	4	11	5	3	2	6	4	2
34	10	5	2	3	5	2	3	15	11	3	1	2	3	2	4	2	2	9	4	2	2	5	3	2
50	12	5	2	3	7	4	3	23	16	3	4	2	3	4	7	4	3	15	7	3	4	8	5	3
51	11	6	3	3	5	2	3	26	19	4	4	3	4	4	7	3	4	14	8	4	4	6	4	2
51	12	5	2	3	7	4	3	25	18	3	4	4	3	4	7	4	3	14	7	4	3	7	4	3
41	10	5	2	3	5	2	3	19	13	3	2	3	2	3	6	4	2	12	6	2	4	6	4	2
53	12	5	2	3	7	3	4	28	20	4	4	4	4	4	8	4	4	13	5	3	2	8	3	5
48	10	5	2	3	5	3	2	25	18	3	4	4	4	3	7	4	3	13	8	4	4	5	3	2
40	12	6	3	3	6	2	4	18	13	3	2	3	2	3	5	2	3	10	5	2	3	5	3	2
57	15	8	4	4	7	3	4	27	20	5	3	4	5	3	7	4	3	15	7	4	3	8	5	3
66	16	7	3	4	9	4	5	32	23	4	5	5	4	5	9	4	5	18	9	4	5	9	5	4
64	15	8	5	3	7	4	3	31	21	4	5	3	4	5	10	5	5	18	10	5	5	8	5	3
54	12	5	2	3	7	3	4	27	19	4	3	4	3	5	8	4	4	15	8	4	4	7	4	3

62	14	7	3	4	7	3	4	30	20	5	4	4	3	4	10	5	5	18	10	5	5	8	5	3
54	14	7	3	4	7	3	4	27	20	4	4	4	4	4	7	3	4	13	6	3	3	7	4	3
55	14	7	3	4	7	3	4	26	19	3	4	5	3	4	7	4	3	15	8	4	4	7	4	3
60	15	7	3	4	8	4	4	28	20	4	3	4	5	4	8	4	4	17	8	4	4	9	4	5
55	12	5	3	2	7	3	4	29	22	5	5	5	4	3	7	3	4	14	8	4	4	6	3	3
56	11	6	3	3	5	2	3	30	23	4	5	5	5	4	7	3	4	15	9	4	5	6	3	3
63	16	7	3	4	9	5	4	29	19	3	4	5	3	4	10	5	5	18	10	5	5	8	5	3
60	16	7	4	3	9	4	5	29	21	4	5	4	5	3	8	4	4	15	7	4	3	8	5	3
52	15	6	3	3	9	4	5	24	15	3	2	3	4	3	9	4	5	13	7	3	4	6	4	2
59	14	7	3	4	7	3	4	30	23	5	4	5	5	4	7	3	4	15	7	5	2	8	4	4
56	15	7	3	4	8	4	4	27	18	3	4	4	3	4	9	4	5	14	8	4	4	6	3	3
52	13	5	2	3	8	4	4	24	19	3	5	4	3	4	5	3	2	15	7	3	4	8	5	3
55	11	6	3	3	5	2	3	28	21	4	4	4	4	5	7	4	3	16	9	4	5	7	4	3
58	13	6	3	3	7	4	3	31	22	4	5	4	5	4	9	5	4	14	8	4	4	6	3	3
70	18	9	5	4	9	4	5	35	25	5	5	5	5	5	10	5	5	17	9	4	5	8	5	3
53	14	7	4	3	7	4	3	25	18	4	3	4	3	4	7	3	4	14	7	3	4	7	3	4
53	14	7	4	3	7	4	3	25	18	4	3	4	3	4	7	4	3	14	7	3	4	7	3	4
55	11	6	3	3	5	2	3	30	21	4	4	5	4	4	9	5	4	14	8	4	4	6	4	2
62	17	9	4	5	8	4	4	28	20	4	4	4	4	4	8	4	4	17	10	5	5	7	4	3
39	8	3	1	2	5	3	2	20	15	3	3	3	3	3	5	2	3	11	6	3	3	5	2	3
70	18	9	5	4	9	5	4	32	23	5	4	5	4	5	9	5	4	20	10	5	5	10	5	5
60	16	7	3	4	9	4	5	28	19	3	4	3	4	5	9	4	5	16	7	3	4	9	5	4
60	15	7	3	4	8	4	4	28	21	5	5	4	3	4	7	3	4	17	10	5	5	7	3	4
67	20	10	5	5	10	5	5	31	22	5	4	4	4	5	9	5	4	16	7	4	3	9	4	5
68	19	9	5	4	10	5	5	33	23	5	5	4	5	4	10	5	5	16	9	4	5	7	4	3
45	8	3	1	2	5	1	4	23	15	3	3	3	3	3	8	4	4	14	7	4	3	7	3	4
45	11	5	2	3	6	3	3	20	12	2	2	1	3	4	8	4	4	14	6	2	4	8	4	4
59	14	7	3	4	7	3	4	30	25	5	5	5	5	5	5	3	2	15	6	3	3	9	5	4
54	12	7	4	3	5	2	3	26	19	4	4	4	3	4	7	3	4	16	9	5	4	7	4	3

62	15	8	4	4	7	3	4	30	21	5	4	5	4	3	9	4	5	17	8	4	4	9	5	4
63	15	8	4	4	7	3	4	31	24	5	5	5	5	4	7	3	4	17	8	4	4	9	4	5
55	14	7	3	4	7	4	3	27	21	4	5	4	4	4	6	2	4	14	8	3	5	6	4	2
71	18	8	4	4	10	5	5	34	24	5	5	5	4	5	10	5	5	19	9	5	4	10	5	5
67	19	9	4	5	10	5	5	31	23	5	4	5	4	5	8	4	4	17	9	5	4	8	4	4
64	16	9	5	4	7	4	3	30	23	4	5	5	5	4	7	3	4	18	9	5	4	9	5	4
61	16	8	4	4	8	4	4	31	22	4	4	5	4	5	9	4	5	14	7	4	3	7	4	3
64	15	7	4	3	8	4	4	32	22	5	4	4	4	5	10	5	5	17	10	5	5	7	4	3
55	14	6	3	3	8	4	4	25	18	4	3	4	3	4	7	4	3	16	9	4	5	7	4	3
51	13	7	3	4	6	4	2	23	15	2	3	2	4	4	8	4	4	15	8	4	4	7	4	3
51	12	6	2	4	6	3	3	22	15	3	3	3	3	3	7	3	4	17	8	5	3	9	4	5
53	15	7	4	3	8	4	4	24	17	3	5	4	2	3	7	3	4	14	7	3	4	7	4	3
73	19	9	5	4	10	5	5	34	24	5	4	5	5	5	10	5	5	20	10	5	5	10	5	5
47	11	5	2	3	6	3	3	21	15	3	3	3	3	3	6	3	3	15	9	4	5	6	4	2
67	18	8	4	4	10	5	5	33	23	4	5	5	4	5	10	5	5	16	8	4	4	8	5	3
51	11	5	3	2	6	3	3	25	17	2	3	4	4	4	8	4	4	15	8	4	4	7	4	3
59	15	7	4	3	8	4	4	30	20	3	4	3	5	5	10	5	5	14	7	3	4	7	4	3
61	14	6	3	3	8	4	4	31	21	3	4	5	5	4	10	5	5	16	9	4	5	7	4	3
55	12	4	2	2	8	3	5	30	21	5	5	4	3	4	9	5	4	13	6	2	4	7	3	4
61	16	7	3	4	9	5	4	31	24	5	5	5	4	5	7	4	3	14	6	3	3	8	3	5
61	14	5	2	3	9	4	5	29	19	3	4	3	4	5	10	5	5	18	10	5	5	8	5	3
59	14	7	3	4	7	4	3	31	22	5	5	5	4	3	9	4	5	14	7	4	3	7	4	3
59	15	6	3	3	9	4	5	29	20	4	4	3	5	4	9	4	5	15	7	3	4	8	5	3
60	15	6	3	3	9	4	5	30	21	4	5	5	4	3	9	4	5	15	9	4	5	6	3	3
59	13	5	3	2	8	3	5	30	23	5	5	4	5	4	7	4	3	16	9	4	5	7	4	3
58	15	7	3	4	8	5	3	27	19	4	4	3	4	4	8	3	5	16	9	4	5	7	4	3
55	12	5	2	3	7	4	3	29	22	4	5	5	4	4	7	3	4	14	7	3	4	7	4	3
54	15	7	3	4	8	4	4	24	17	4	3	3	3	4	7	4	3	15	8	4	4	7	4	3
58	15	6	3	3	9	4	5	28	19	4	4	4	3	4	9	5	4	15	7	3	4	8	5	3

60	12	5	3	2	7	4	3	30	22	5	4	5	4	4	8	4	4	18	9	4	5	9	5	4
44	14	5	3	2	9	4	5	21	15	3	2	5	1	4	6	2	4	9	5	1	4	4	1	3
47	12	6	4	2	6	1	5	23	16	1	3	5	2	5	7	2	5	12	6	2	4	6	1	5
50	10	6	1	5	4	1	3	24	18	4	4	4	3	3	6	4	2	16	8	3	5	8	5	3
50	17	7	3	4	10	5	5	20	15	3	4	2	1	5	5	1	4	13	7	5	2	6	1	5
41	9	6	2	4	3	2	1	19	15	3	5	4	2	1	4	1	3	13	7	5	2	6	3	3
48	15	6	2	4	9	4	5	21	16	2	4	3	5	2	5	1	4	12	6	5	1	6	4	2
59	14	6	3	3	8	5	3	29	21	5	4	5	4	3	8	3	5	16	8	4	4	8	4	4
61	14	6	3	3	8	4	4	31	21	3	4	5	5	4	10	5	5	16	9	4	5	7	4	3
55	12	4	2	2	8	3	5	30	21	5	5	4	3	4	9	5	4	13	6	2	4	7	3	4
61	16	7	3	4	9	5	4	31	24	5	5	5	4	5	7	4	3	14	6	3	3	8	3	5
59	14	6	3	3	8	5	3	29	21	5	4	5	4	3	8	3	5	16	8	4	4	8	4	4
59	14	6	3	3	8	5	3	29	21	5	4	5	4	3	8	3	5	16	8	4	4	8	4	4
59	14	6	3	3	8	5	3	29	21	5	4	5	4	3	8	3	5	16	8	4	4	8	4	4
61	14	6	3	3	8	5	3	29	21	5	4	5	4	3	8	3	5	18	10	5	5	8	4	4
61	14	5	2	3	9	4	5	29	19	3	4	3	4	5	10	5	5	18	10	5	5	8	5	3
59	14	7	3	4	7	4	3	31	22	5	5	5	4	3	9	4	5	14	7	4	3	7	4	3
59	15	6	3	3	9	4	5	29	20	4	4	3	5	4	9	4	5	15	7	3	4	8	5	3
54	11	5	3	2	6	3	3	28	18	2	3	4	4	5	10	5	5	15	8	4	4	7	4	3
59	15	7	4	3	8	4	4	30	20	3	4	3	5	5	10	5	5	14	7	3	4	7	4	3
59	14	6	3	3	8	5	3	29	21	5	4	5	4	3	8	3	5	16	8	4	4	8	4	4
59	14	6	3	3	8	5	3	29	21	5	4	5	4	3	8	3	5	16	8	4	4	8	4	4
61	14	6	3	3	8	5	3	29	21	5	4	5	4	3	8	3	5	18	8	4	4	10	5	5