

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



Tesis

La percepción del Marketing Digital de la Escuela de Postgrado en los alumnos de Maestría de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de Huacho, 2018.

Presentado por:

Bach. Mayeli Nataly PACHECO DÍAZ

Asesora:

Lic. Isabel Elcira CELEDONIO DIAZ

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

HUACHO - PERÚ

2018

La percepción del Marketing Digital de la Escuela de Postgrado en los alumnos de Maestría de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de Huacho, 2018.

Lic. Isabel Elcira Celedonio Diaz

Asesora

MIEMBROS DEL JURADO

Mg. WILFREDO BRITO VEGA

PRESIDENTE

Mg. JOSE F. MONZON HOYOS

SECRETARIO

Lic. HENRY A. MORALES GAMARRA

VOCAL

DEDICATORIA

A Dios por darme fortaleza y a mi familia por brindarme apoyo moral como espiritual.

AGRADECIMIENTOS

A mi casa superior por facilitarnos el desarrollo de nuestra investigación en su Escuela de Postgrado; a la Mg. Isabel Celedonio Díaz por su orientación metodológica en la elaboración de la presente tesis y a toda persona que contribuyó a la colaboración de la presente investigación.

Gracias a Dios por darme fortaleza; a mi padre Walter Pacheco Pollera por guiarme desde el cielo; a mi madre María Díaz Tena por la dedicación que me da para poder seguir adelante; hermanos por todo el apoyo que me brindan tanto moral como espiritual y a toda persona que aportó con un granito de arena para que esto sea posible. Siempre con el objetivo de poder lograr una prosperidad para mi familia, por acompañarme en los momentos más difíciles y no permitirme flaquear o declinar ante ninguna dificultad.

ÍNDICE

PORTADA.....	I
ÍNDICE.....	II
ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO.....	III, IV
DEDICATORIA.....	V
AGRADECIMIENTOS.....	VI
ÍNDICE GENERAL.....	VII, VIII
ÍNDICE DE TABLAS.....	IX
ÍNDICE DE FIGURAS.....	X
RESUMEN.....	XI
ABSTRACT.....	XII
INTRODUCCIÓN.....	1

Capítulo I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática	3
1.2 Formulación del problema.....	4
1.3 Objetivos de la investigación.....	4
1.4 Justificación de la investigación.....	5

Capítulo II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes o estudios previos.....	6
2.2 Bases teóricas	16
2.3 Definición conceptuales.	20
2.4 Formulación de hipótesis.....	21

Capítulo III

METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico	22
3.2 Población y muestra	22
3.3 Operacionalización de variables.....	26
3.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.	26
3.5 Técnicas para el procesamiento de la información.....	27

Capítulo IV
RESULTADOS

4.1.	Presentación de cuadros, gráficos e interpretaciones.	28
4.2	Prueba de hipótesis.	28

Capítulo V
DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1	Discusión de resultados	42
5.2	Conclusiones.....	46
5.3.	Recomendaciones	47
5.4	Fuentes de información	48

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla N° 01:</i> Conocimiento a través de Google Adwards.....	28
<i>Tabla N° 02:</i> Información a través de Google Adwards para decidir.....	29
<i>Tabla N° 03:</i> Conocimiento a través de Guestbook.....	30
<i>Tabla N° 04:</i> Información a través de Guestbook para tomar decisión.....	31
<i>Tabla N° 05:</i> Conocimiento a través de página web.....	32
<i>Tabla N° 06:</i> Información a través de página Web para tomar decisión.....	33
<i>Tabla N° 07:</i> Conocimiento a través de su blog empresarial.....	34
<i>Tabla N° 08:</i> Conocimiento a través de buscadores (SEO).....	35
<i>Tabla N° 09:</i> Conocimiento a través de redes sociales (Facebook).....	36
<i>Tabla N° 10:</i> Información a través de las redes sociales (Facebook) para tomar decisión.....	37
<i>Tabla N° 11:</i> Conocimiento a través de su publicidad online.....	38
<i>Tabla N° 12:</i> Información a través de publicidad online para tomar decisión.....	39
<i>Tabla N° 13:</i> Conocimiento a través de su marketing email.....	40
<i>Tabla N° 14:</i> Información a través de marketing email para tomar decisión.....	41

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura N° 21:</i> Porcentaje de frecuencia de las Conocimiento a través de Google Adwards. Elaboración propia 2018.....	28
<i>Figura N° 02:</i> Porcentaje de frecuencia de Información a través de Google Adwards para decidir. Elaboración propia 2018.....	29
<i>Figura N° 03:</i> Porcentaje de frecuencia de Conocimiento a través de Guestbook. Elaboración propia 2018.....	30
<i>Figura N° 04:</i> Porcentaje de frecuencia de Información a través de Guestbook para tomar decisión. Elaboración propia 2018.....	31
<i>Figura N° 05:</i> Porcentaje de frecuencia de Información a través de Conocimiento a través de página web para tomar decisión. Elaboración propia 2018.....	32
<i>Figura N° 06:</i> Porcentaje de frecuencia de Información a través de Información a través de página Web para tomar decisión. Elaboración propia 2018.....	33
<i>Figura N° 07:</i> Porcentaje de frecuencia de Conocimiento a través de su blog empresarial. Elaboración propia 2018.....	34
<i>Figura N° 08:</i> Porcentaje de frecuencia de Conocimiento a través de buscadores (SEO). Elaboración propia 2018.....	35
<i>Figura N° 09:</i> Porcentaje de frecuencia de Conocimiento a través de redes sociales (Facebook). Elaboración propia 2018.....	36
<i>Figura N° 10:</i> Porcentaje de frecuencia de Información a través de las redes sociales (Facebook) para tomar decisión. Elaboración propia 2018.....	37
<i>Figura N° 11:</i> Porcentaje de frecuencia de Conocimiento a través de su publicidad online. Elaboración propia 2018.....	38
<i>Figura N° 12:</i> Porcentaje de frecuencia de Información a través de publicidad online para tomar decisión. Elaboración propia 2018.....	39
<i>Figura N° 13:</i> Porcentaje de frecuencia de Conocimiento a través de su marketing email. Elaboración propia 2018.....	40
<i>Figura N° 14:</i> Porcentaje de frecuencia de Información a través de marketing email para tomar decisión. Elaboración propia 2018.....	41

RESUMEN

Objetivo: Describir la percepción del marketing digital de la Escuela de Postgrado en los alumnos de Maestría de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de Huacho, 2018, **Métodos:** Se ha empleado el método científico en sus niveles de análisis y síntesis y corresponde al diseño no experimental, transversal descriptivo puesto que el trabajo metodológico ha consistido en analizar las características del marketing digital de la Escuela de Postgrado, asimismo es un estudio cuantitativo de investigación. **Resultado:** La investigación nos ha permitido comprobar que el marketing digital en su versión Web 1.0 ya no se utiliza como publicidad digital y que el marketing digital en su versión Web 2.0 se utiliza en la escuela de Postgrado pero con ciertas limitaciones. **Conclusiones:** Se ha determinado que el marketing digital en su versión Web 1.0 ya no se utiliza como publicidad digital y que el marketing digital en su versión Web 2.0 se utiliza en la escuela de Postgrado pero con ciertas limitaciones.

Palabras claves: Marketing, digital, redes sociales, pagina web, blog empresarial.

ABSTRACT

Objective: To describe the perception of digital marketing from the graduate school in the students of master's degree of the University national José Faustino Sánchez Carrión of Huacho, 2018, **Methods:** the scientific method has been employed in their levels of analysis and synthesis and corresponds to the non-experimental design, transversal descriptive since the methodological work has consisted in analyzing the characteristics of digital marketing from the graduate school, is also a quantitative research study. **Result:** Research has allowed us to confirm that the digital marketing Web 1.0 version is no longer used as digital advertising and digital marketing in the Web 2.0 version is used in graduate school, but with certain limitations. **Conclusions:** It has been determined that the digital marketing Web 1.0 version is no longer used as digital advertising and digital marketing in the Web 2.0 version It is used in graduate school, but with certain limitations.

Key words: Marketing, digital, social media, website, business blog.

INTRODUCCIÓN

El del marketing digital es una herramienta muy importante en la tarea de publicidad de las empresas e instituciones que brindan servicios de educación superior y postgrado, como es caso de la Escuela de Postgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de Huacho.

El Marketing digital ha tenido dos versiones el de la Web 1.0 y el de la web 2.0, cada uno de ellos ha tenido y tiene un sitio en su debida oportunidad en la vida empresarial de los negocios, por lo que en la actualidad ya no se usa el Marketing digital web 1.0 solo la web 2.0 que consiste en utilizar las redes sociales la página web, el blog empresarial, y otros medios electrónicos que posibilitan la difusión y publicidad de los servicios que brindan, generando muy buenos resultados.

El estudio consiste en analizar las características del marketing digital que emplea la Escuela de postgrado de la Universidad nacional José Faustino Sánchez Carrión, siendo el objetivo determinar cómo se realiza la publicidad digital en este centro de estudio de postgrado de la universidad. Para su desarrollo se ha dividido en cinco capítulos.

El capítulo I: trata del planteamiento del problema de investigación, en el mismo que consideramos los puntos como descripción del problema, la formulación del mismo, los objetivos de investigación y la justificación del estudio.

El capítulo II: está destinado al marco teórico en el mismo que tratamos los antecedentes teóricos, las bases teóricas dentro del cual se ha considerado los temas relacionados con las variables en estudio, tales como Marketing digital ha tenido dos versiones el de la Web 1.0 y el de la web 2.0, y sus respectivos subtemas. Se ha consignado también las definiciones básicas y la formulación de hipótesis.

En capítulo III: de la metodología, tratamos sobre el diseño metodológico, tipos y enfoques, la población y la muestra de estudio, la operacionalización de variables, la técnica de recolección de datos, así como las técnicas para el procesamiento y el análisis de datos.

El capítulo IV: asignado con el nombre de resultados de la investigación está destinado a explicar la presentación de los cuadros, gráficos, e interpretaciones de datos. Así mismo en este mismo capítulo consignamos el proceso de la prueba de hipótesis.

Finalmente, en el capítulo V: se consigna la discusión de resultados, las conclusiones a las que se ha arribado como resultado de todo el proceso de investigación, así como las recomendaciones pertinentes para el tratamiento de la problemática explicada y detallada en la presente tesis.

Capítulo I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad del problema

Los tiempos actuales requieren de nuevas herramientas para innovar en cuanto a estrategias de marketing y publicidad se refiere con una única finalidad y es destacar, pues bien, este objetivo no es posible si se comienza con lo más básico y necesario en la actualidad, “digital” y es el marketing digital uno de los ejemplos más claros para cumplir con este objetivo ya que el acceso abierto a las tecnologías de la información se expande cada vez más logrando convertirse así en un nuevo mercado muy atractivo pero poco explorado.

Es así que la evolución en medios digitales ha provocado que las diferentes etapas en sus decisiones de compras hayan sido modificadas, con la evolución del comercio electrónico y por otro lado como herramienta de búsqueda, como es el internet, el nacimiento de las redes sociales ha sido el elemento definitivo que permite conectar a una velocidad elevada páginas y perfiles de empresas comerciales, lo cual ha permitido a las personas y las marcas potentes, intercambiar contenido, y convertir las relaciones bilaterales, donde el consumidor puede emitir su opinión ante experiencias de compras y difundirla a millones de personas o marcas, provocando un poder de influencia enorme sobre consumidores de esa marca.

La escuela de Posgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión fundada en 1983 no cuenta con una estrategia concreta en cuanto a Marketing digital se refiere, tampoco con un portal web 2.0 ni presencia activa en redes sociales, hemos verificado que solo se realizan las únicas estrategias publicitarias aplicadas que son las tradicionales ATL (publicidad visual y radiofónica) en medios de comunicación locales, motivo por lo cual no ha generado impacto dentro del mercado profesional y ha logrado que la institución pase desapercibida en las plataformas de social media a lo largo de los años.

Actualmente cuenta con un sistema de redes sociales (Facebook) empírico sin estrategia clara de lo que se quiere lograr poniendo en riesgo la imagen de la institución por lo cual considero es necesario e indispensable implementar un

departamento de Marketing Digital no solo para abarcar más usuarios de la institución sino también para que esta se mantenga a la vanguardia actual respecto a medios digitales, además el marketing digital ofrece una gran ventaja que permite segmentar el mercado al cual se quiere dirigir y captar de manera más efectiva al público objetivo que se quiere llegar.

La evolución de la tecnología ha transformado las formas de comunicación, lo que conduce a las marcas y agencias al uso de medios digitales para desarrollar una comunicación directa y personal con el consumidor, y provoque una reacción que conlleve a una acción. (Kootler, 1996 Pag. 50).

1.2 Formulación del Problema

1.2.1 Problema general.

¿Cómo es la percepción del marketing digital de la Escuela de Postgrado en los alumnos de Maestría de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de Huacho, 2018?

1.2.2 Problemas Específicos.

- a) ¿Qué percepción tienen del marketing digital Web 1.0 de la Escuela de Postgrado los alumnos de Maestría de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión?
- b) ¿Cómo es la percepción del marketing digital Web 2.0 de la Escuela de Postgrado los alumnos de Maestría de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo general

Describir la percepción del marketing digital de la Escuela de Postgrado en los alumnos de Maestría de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de Huacho, 2018.

1.3.2 Objetivos Específicos

- a) Conocer la percepción del marketing digital Web 1.0 de la Escuela de Postgrado en los alumnos de Maestría de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.

- b) Identificar la percepción del marketing digital Web 2.0 de la Escuela de Postgrado en los alumnos de Maestría de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.

1.4 Justificación de la Investigación

1.4.1 Justificación social

Este estudio posee relevancia social por cuanto sus resultados permitirán resolver el problema de las deficiencias en la publicidad digital y con ello los usuarios tendrán más acceso a la información difundida por la Escuela de Postgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.

1.4.2 Justificación práctica

Resolver el problema de investigación planteado constituye la utilidad práctica del presente estudio y para ello la prueba de hipótesis constituye el medio para verificar la consistencia de los resultados de la investigación.

1.4.3 Justificación teórica

Los resultados del presente estudio de investigación al haberse obtenido con la aplicación del método científico, tienen la categoría de la generalidad y de la veracidad por lo tanto se podrá incorporar a la teoría científica existente.

1.4.4 Justificación metodológica

Los instrumentos y técnicas de investigación utilizadas en el presente estudio podrán ser utilizados en otros estudios similares, puesto que han sido diseñados teniendo como base metodológica el cuadro de operacionalización de las variables de estudio.

Capítulo II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Investigaciones Nacionales.

Puelles (2014) en su trabajo de investigación titulado: **“Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven de Lima”** realizada para obtener el título de licenciado de ciencias de la comunicación en la Pontificia Universidad Católica del Perú en su trabajo de investigación plantea la observación de la relación que existe entre el Marketing Digital y el posicionamiento a través de la fidelización de la marca teniendo como datos el alto tráfico de la navegación virtual por parte de los usuarios (actualmente 12 millones de cuentas en Facebook abiertas por usuarios peruanos) lo cual nos lleva a cuestionarnos ¿Cuán lejos puede llegar el aporte de las redes sociales en las estrategias de marketing? Por tanto se plantea investigar cuáles son los aspectos estratégicos y tácticos más relevantes que una marca debe tomar en cuenta para poder fidelizar a sus consumidores a través de redes sociales.

Metodología: La muestra fue de 11 especialistas funcionarios de la empresa Inca Kola, el tipo de estudio es descriptivo, y se utilizó para la recopilación de estos datos se usó como técnica la observación y la entrevista como instrumento para conocer los aspectos estratégicos y tácticos más relevantes que Inca Kola tomó en cuenta para poder fidelizar a sus consumidores adolescentes y jóvenes a través de su fan-page en la red social Facebook, se llegó a las siguientes conclusiones:

- 1.- Las redes sociales hoy son puntos de contacto esenciales para cualquier marca de producto de consumo masivo que se dirija al público adolescente y joven, siendo la experiencia que las marcas den altamente influyente en las decisiones de compra.
- 2.- Las redes sociales son plataformas adecuadas para conectar emocionalmente con adolescentes y jóvenes, al ser un espacio de diálogo

directo con este público y un lugar donde las marcas pueden generar experiencias mucho más memorables que en otros medios.

- 3.- Las redes sociales son una oportunidad para conocer a profundidad al público adolescente y joven, siendo un espacio donde este público se expresa con mayor libertad sobre diversos temáticos e incluso marcas.
- 4.- Hoy en día las marcas de productos de consumo masivo que se dirijan a adolescentes y jóvenes tienen una gran desventaja al no estar presente en redes sociales, pues no tienen presencia en el día a día de este público, no generan una conversación con ellos y no pueden aprovechar la retroalimentación a partir de los comentarios que ellos hagan sobre la categoría, marca o producto.

Salinas (2012) en su trabajo de investigación titulado: **“Herramientas de marketing digital como estrategia de adaptación frente a las nuevas perturbaciones del mercado para las Micro y pequeñas empresas de muebles de madera en Villa el Salvador -Perú.”** realizada para optar al título de Magister de la Universidad de Buenos Aires, en su trabajo de investigación utilizó una metodología cualitativa y otra cuantitativa. Con respecto a la primera, se llevó adelante a partir del relevamiento y la descripción de las principales herramientas de marketing digital disponibles en el mercado. El tipo de estudio es descriptivo, la muestra fue de 60 microempresas, y para la recopilación de estos datos se usó como técnica cuantitativa La encuesta, el cuestionario que se utilizó incluyó preguntas con respuestas cerradas. La forma en que se realizó fue personal y estuvieron estructuradas, es decir que las preguntas fueron fijadas previamente, así como también el orden en que se realizaron las mismas. Las preguntas giraron en torno a las variables como: sexo, edad, tamaño de empresa, nivel de educación (Variables secundarias) y tecnología (acceso a tecnología), innovación (predisposición a la innovación), financiamiento (acceso a financiamiento) y estrategia comercial, todas estas correspondientes a las variables primarias. Se llegó a las siguientes conclusiones:

1. Se puede afirmar que las empresas se encuentran en un entorno muy dinámico. Aunque con tantos avances tecnológicos y diversos aparatos que existen hoy en día, el no contar con algún medio publicitario a través de las redes sociales, o un portal de compra y/o adquisición de los bienes que

comercializa la empresa, prácticamente se queda obsoleto y a pesar de las diferentes herramientas de marketing digital existentes, estas no están siendo aprovechadas por las Mypes del sector de muebles del Perú, quienes aún siguen utilizando métodos tradicionales de publicidad y comercialización de sus productos dejando de lado la presencia de sus marcas en el mundo digital.

2. La falta de modernización frente a los nuevos hábitos de consumo, el poco o nulo uso de tecnologías de información (e-commerce) para poder llegar a más clientes y así establecer nuevos canales de distribución de acuerdo con las exigencias actuales del mercado cambiante son algunas de las características que hoy en día las Mypes tienen como retos para enfrentarlos.
3. Finalmente, la importancia de la inversión en instrumentos digitales por parte de las Mypes se fundamenta principalmente en que estos constituyen un medio que está continuamente en aumento en Internet, en donde las empresas mundiales invierten cada vez más en este tipo de tecnologías para promocionar sus productos y servicios.
4. El Internet presenta una gran cobertura respecto a medios de comunicación e información en diferentes segmentos de mercado de clientes, los cuales a su vez están más informados y han adquirido nuevos hábitos de consumo, y en especial en Perú donde el acceso de internet por parte de los peruanos viene teniendo un crecimiento sostenido al igual que el uso de este en la manera de comunicarse (e-mail, chat, llamadas por Skype, WhatsApp, Facebook, Twitter, etc.), lo que ha condicionado el cambio del perfil actual de los consumidores, lo que estimula a las Mypes nacionales a invertir más en herramientas de marketing digital para mejorar la satisfacción de los clientes.

Zurita (2017) en su trabajo de investigación titulado: **“El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017”** realizada para obtener el grado de Maestra en Administración de Negocios-MBA. Corresponde al tipo No experimental

transeccional causal, la muestra estuvo conformada por 166 padres de familia. Y llego a las siguientes conclusiones:

1. El Marketing digital influye significativamente en el posicionamiento de los colegios privados en el distrito de Trujillo, La Libertad en el año 2017; Pues encontramos un nivel de significancia del marketing digital sobre el posicionamiento de 5% ($p=0.0000$), con un coeficiente de contingencia de 0.5986 al concluir que el 54.22% de los padres encuestados con hijos en edad escolar confirman que estos utilizan el marketing digital algunas veces, logrando así demostrar la existencia de influencia significativa del marketing digital en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo.
2. La difusión de contenidos influye significativamente en el posicionamiento de los colegios privados en el distrito de Trujillo, La Libertad en el año 2017, pues tenemos que el 55.42% de los padres encuestados con hijos en los colegios privados del distrito de Trujillo afirman haber observado algunas veces la publicidad de estas instituciones por este medio, y así se demuestra la existencia de influencia significativa de la dimensión difusión de contenidos del marketing digital en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo.
3. La atracción de clientes influye significativamente en el posicionamiento de los colegios privados en el distrito de Trujillo, La Libertad en el año 2017, donde tenemos que el 48.19% de los padres encuestados con hijos en los colegios privados del distrito de Trujillo visitaron los espacios virtuales de la institución logrando la atracción de clientes por este medio. Así se demuestra la existencia de influencia significativa de la dimensión atracción de clientes del marketing digital en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo.
4. La conversión de clientes influye significativamente en el posicionamiento de los colegios privados en el distrito de Trujillo, La Libertad en el año 2017, donde concluimos que el 35.54% de los padres encuestados con hijos en los colegios privados del distrito de Trujillo dieron sus datos y el centro educativo los contacto por correo respondiendo sus interrogantes y

ofreciendo promociones, así lo demuestra la existencia de influencia significativa de la dimensión conversión de 78 clientes del marketing digital en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo,

5. El 59.64% de los padres encuestados con hijos en los colegios privados del distrito de Trujillo consideran que algunas veces los colegios tienen un posicionamiento gracias al uso del marketing digital como publicidad y seguimientos a sus posibles clientes, demostrando por este medio su posicionamiento con respecto a la calidad educativa en 28.3%, la diferencia del servicio que ofertan en 26.5% y la ventaja competitiva que muestran en 66.3%.

Álvarez, S & Corac, J. (2015). En su tesis: **Marketing relacional y calidad de servicio educativo en la institución educativa privada “Jesús es mi rey”** – Villa El Salvador- 2014, Universidad Autónoma del Perú. Tesis para Optar el Licenciado en Administración, el objetivo de la investigación fue establecer la relación existente entre las estrategias del marketing relacional y la calidad de servicio educativo como réplica a la problemática de la institución, el diseño es no experimental, transversal y correlacional, la muestra estuvo compuesta por 9285 habitantes del Asentamiento Humano “Oasis de Villa”, del distrito de Villa el Salvador se usó para ello como instrumento el cuestionario, llego a las siguientes conclusiones:

1. Es el marketing una de las más importantes formas captando clientes; del mismo modo, es muy significativo resaltar que para la Institución Educativa es sumamente importante brindar un servicio educativo de calidad que a los padres de familia le permita elegir con criterio entre las instituciones educativas de su preferencia, según el tipo de educación que le quiere brindar a sus hijos.
2. No dar la debida importancia al servicio educativo que se otorga, significa dificultades seguras al momento de la captación de clientes, y por lo mismo la institución requiere múltiples tácticas que complementen al marketing publicitario como es el marketing correlacional o constante; donde los estudiantes y sus familias queden convencidos del producto (servicio educativo) que están adquiriendo.

3. Con el marketing relacional la institución desea lograr generar, fortificar y sostener las relaciones, la Institución Educativa, busca lograr la lealtad con cada uno de sus clientes. El marketing relacional se orienta desde un enfoque de largo plazo y pretende satisfacer los requerimientos de usuarios particulares.

No obstante, el objetivo de la investigación es identificar a los 21 clientes potenciales y de esa manera lograr establecer una relación con ellos hasta convertirlos en clientes estables, en tanto nos permitan saber sus requerimientos y conservar una precisa evolución del servicio a largo plazo.

2.1.2 Investigaciones Internacionales.

Figuera (2012) en su trabajo de investigación titulado: **“Estrategias de diseño y marketing 2.0: elementos claves en la competitividad GH Movistar en el Mercado de telefonía móvil venezolano”** realizada para obtener el grado de Mg. En la Universidad de Palermo en su investigación plantea describir el mercado de telefonía móvil venezolano y analizar las estrategias de diseño y marketing 2.0 desde el punto de vista de la comunicación implementadas por Movistar en Facebook y Twitter en el mercado venezolano. El trabajo de campo necesario se realizó en el área metropolitana de la ciudad de Caracas debido a que en esta se concentra la mayor parte de los usuarios de telefonía móvil en Venezuela. Corresponde al diseño No experimental descriptivo, una muestra de 4 empresas, para la recopilación de estos datos se usó como técnica La entrevista y observación realizada en conjunto con la empresa de telefonía nacional “Movilnet”, dos empresas privadas “Digitel” y “Movistar” para conocer los aspectos estratégicos y tácticos más relevantes. Se llegó a las siguientes conclusiones:

1. Las estrategias de diseño y marketing 2.0 implementadas por Movistar Venezuela permitieron la fidelización de sus clientes logrando que dicha empresa compita en el mercado de telefonía móvil venezolano”.
2. Gracias a la implementación de las estrategias de diseño mediante la utilización de las redes sociales como herramientas para la fidelización de

clientes se logró el objetivo que era conocer los cambios que supone este nuevo instrumento en el escenario del mercado de telefonía móvil venezolano.

3. No se pudo sustentar que las estrategias de diseño y marketing implementadas mediante redes sociales buscan la fidelización de los clientes o mejor dicho no se puede sostener que solo buscan la fidelización de clientes.
4. Las marcas buscan mucho más que solo la fidelización, buscan la informar, publicitar y hasta humanizar a la misma. En cuanto a las estrategias implementadas por Movistar en Facebook y Twitter se pudo afirmar que cumplieron sus objetivos, sin embargo la supremacía de la televisión como estrategia para una fidelización de cliente sigue siendo evidente y continúa siendo el 97 medio más utilizado para las campañas debido a que los índices de penetración de la televisión son mucho mayores por lo que se concluyó que las estrategias en redes sociales son un complemento de las estrategias publicitarias tradicionales.
5. En lo que a hallazgos se refiere mediante las encuestas realizadas, se esclarecieron puntos como: los factores de preferencias o motivos por los cuales los usuarios no se cambiarían a otras compañías.
6. Otro aspecto que salió a relucir fue el de la fidelidad, pero en algunos casos no a la compañía sino a su número de teléfono debido a que si se cambian de compañía pierden el número que siempre han tenido.
7. En cuanto a la competitividad de Movistar, se concluye que las estrategias de diseño y marketing 2.0 implementadas por la misma suponen una transformación en cuanto a la gestión comunicacional implementada en Venezuela, permitiendo afirmar que el marketing 2.0 tiene 98 más ventajas que desventajas y ayudan a Movistar a competir en el mercado de telefonía móvil venezolano. Sin embargo es importante destacar que la percepción de los usuarios, así como el factor político también juegan un rol importante en la decisión de los usuarios a lo hora de elegir su compañía de telefonía móvil en ese país.

8. Por otro lado el número de usuarios que utilizan las redes sociales es limitado y la cantidad de suscriptores o seguidores que pueda tener una marca es aún más limitado por lo cual las campañas implementadas mediante las redes tienen un alcance directo pero limitado, sin contar que la mayor parte de la población mundial no tiene acceso a internet.

Guzmán, (2010) en su trabajo de investigación titulado: **“Marketing Digital: Tendencias En Su Apoyo Al E-Commerce Y Sugerencias De Implementación”**, realizada para obtener el título de administración de negocios en la Universidad de Chile en su investigación plantea describir cómo las organizaciones, específicamente aquellas que desarrollan actividades de comercio electrónico, han adoptado el Marketing digital, para así poder sugerir métodos de implementación en otras organizaciones (o bien mejorar su gestión actual). Para cumplir con dicho objetivo propuesto, se analizaron principalmente 4 herramientas: Mobile Marketing (ej.: avisos en aplicaciones de Smartphone), Marketing en Buscadores (SEM), tanto Pago Por Click (PPC) como Optimización (SEO) y Marketing de Afiliados (Affiliate Marketing). También se hizo una observación profunda al fenómeno de Social Media (Facebook, Twitter, etc.) y nuevas herramientas de investigación de mercado online y análisis de conducta en la web. El tipo de estudio es no experimental descriptivo la muestra es de 40m empresas y las conclusiones fueron las siguientes:

1. Se comprobó la importancia del Marketing digital en empresas de E Commerce, dada su naturaleza y su forma de hacer negocios. Los clientes de estas empresas son personas que han incorporado el uso de Internet a su vida diaria (un segmento cada vez más grande de la población), y por lo mismo saben cómo encontrar lo que buscan.
2. Se determinó que si no se tiene presencia en Internet, siendo una empresa de E-Commerce, simplemente no se existe, por lo que los clientes no encontrarán el sitio web y la empresa muy probablemente estará destinada al fracaso, o bien se dependerá por completo de costosas campañas de Marketing tradicional.
3. Los esfuerzos de Marketing digital deben estar enfocados a lograr tres acciones: Atraer a las personas al sitio web, retenerlas en el sitio y

finalmente lograr que estas personas vuelvan a visitar el sitio. Todas estas acciones llevarán a la acción principal que se desea lograr, la cual es la venta o transacción.

Martin (2014) en su trabajo de investigación titulado: “**Marketing Digital y Métricas**” realizada para obtener el grado de magister en Dirección y Gestión de Marketing y Estrategia Competitiva de la universidad de Buenos Aires, en su investigación plantea describir cómo muchos de los estrategias de marketing o medios de organizaciones de cualquier nivel de Suramérica, están adoptando el marketing digital dentro de sus planes generales. Sin embargo, en muchas ocasiones se hace uso de este solo como una herramienta más dentro de la estrategia de comunicación, desconociendo el alcance que se puede obtener si se desarrolla de forma estructurada con objetivos y cada uno de ellos con un parámetro de medición, no solo de resultados sino de ROI (Retornos sobre la inversión). La investigación es de tipo correlacional, la muestra 12 empresas y se llegó a las siguientes conclusiones:

1. De acuerdo a lo mencionado anteriormente, se pudo llegar a la conclusión que las herramientas digitales son una gran fuente de información. Sin embargo, los departamentos de marketing solamente utilizan dicha información para evaluar si una estrategia fue exitosa o no en comparación con la media del mercado y que algunas estrategias de marketing están enfocadas en que los usuarios realicen algún tipo de acción dentro de su sitio Web, por ejemplo: realizar un registro o concretar una venta.
2. Los estrategias de marketing reconocen que el ROI es un indicador importante para medir el éxito de una empresa. Sin embargo, no establecen objetivos de marketing relacionados a este indicador. Del mismo modo en Argentina tampoco se utiliza el ROI como un factor relevante para la planificación, control y optimización de presupuestos de marketing digital.
3. Sin embargo también destaca aquí que los ejecutivos, que le recolección de datos, es importante para determinar el ROI, pero también a la vez se dan cuenta que las empresas no disponen con las herramientas necesarias como los procesos de capacitación para el personal indicado.

Galván (2013) en su trabajo de investigación titulado: **“El marketing digital, la nueva “P” en la estrategia de mercadotecnia: Gente real, real people”** realizada para obtener el grado de magister en Administración en la Universidad Iberoamericana de México, en su investigación plantea que la comunicación entre seres humanos, negocios y entre marcas y consumidor ha estado cambiando de manera vertiginosa a partir de la entrada de internet. Internet ha cambiado nuestras vidas, su efecto se hace evidente día tras día. El estudio de tipo descriptivo, la muestra de 20 empresas y se llegó a las siguientes conclusiones:

1. Hoy es más fácil la comunicación anónima, indirecta e impersonal, mandamos mensajes, “whatsapp”, entre otros para felicitar, saludar y hasta para dar el pésame. Buscamos amistades y relaciones personales en la red, si se quiere saber más de una persona solo basta buscar en Google, si se quiere saber de la última noticia solo basta buscar en Google ó Yahoo.
2. Hoy hasta tenemos un nuevo verbo: GOOGLEAR. Ademas se estima que hay 2,267 millones de personas usando internet actualmente a nivel mundial (internet world stats 2012), estas personas crean grupos de amigos, comunidades, vínculos cibernéticos y a pesar de lo impersonal se vuelve muy personal al compartir secretos, fotografías, momentos y sentimientos. Internet se ha vuelto un canal de comunicación muy importante, su costo es relativamente bajo, su accesibilidad es muy alta, ya sea por teléfono, por computadora, por tableta, por iPhone™, desde cualquier lugar y a cualquier hora la red está ahí, disponible.
3. Se concluyó que hay una falta de estrategia de marketing digital que pueda llevar a la estrategia off-line al mundo on-line, esto se comprueba al evaluar las campañas publicitarias que presentan un estrategia de marca clara, sin embargo la implementación digital no sigue en su mayoría a la estrategia de la marca comprobando de esta forma la necesidad de incluir formalmente al plan de marketing un pilar estratégico adicional, una nueva “P” que obligue a que de una forma disciplinada y formal se desarrolle una estrategia de marketing digital para construir marcas para la audiencia del mundo digital, la Gente Real.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 El Marketing digital

“El marketing es la función empresarial que identifica las necesidades y los deseos de los clientes, determina cuáles mercados puede atender mejor y diseña los productos, servicios y programas para servir a dichos mercados”. (Kootler, 1996:2).

Como se aprecia, el marketing es una herramienta útil para las organizaciones, la cual ha sido complementada con la tecnología. Claudio Meján, director general de GIDEAS menciona:

La evolución de la tecnología ha transformado las formas de comunicación, lo que conduce a las marcas y agencias al uso de medios digitales para desarrollar una comunicación directa y personal con el consumidor, y provoque una reacción que conlleve a una acción (Informa BTL, 2012).

Por lo tanto, se deduce que el marketing digital es un conjunto de estrategias, técnicas y operaciones que, coordinadas a través de Internet, buscan aumentar las ventas de un producto o servicio. Y el éxito del *e-marketing* comienza con un proceso continuo de conversión de clientes potenciales en clientes leales, fidelizados y satisfechos que utilizan Internet como canal de comunicación, ventas o distribución. Y un aspecto más es que es una herramienta que se puede medir (Lobera, 2010:1).

Así mismo, Roberta Gutiérrez Zertuche, que ocupa el puesto de Brand Keeper es considerada una experta en el tema y señala que: “El Marketing Digital es el uso de las herramientas digitales como complemento o medio de las campañas de comunicación, esto quiere decir que es un medio más que se ha sumado a todos los medios que ya existían como radio, tele, periódicos, bueno ahora existe el medio digital que es internet y tiene diferentes versiones, pero principalmente es comunicarse con el consumidor mediante medios digitales”(Gutiérrez, 2012:).

2.2.2 Medios Sociales de Carácter Digital

Safko y Brake (2009), especifican que los *medios sociales* son un concepto con el que hoy en día la gente quiere estar relacionada, ya que los componentes de éste, se encuentran vinculados con la vida cotidiana, en su libro, los autores definen técnicamente a los medios sociales como:

“Las actividades, prácticas y comportamientos entre la comunicación de las personas que se reúnen en línea para compartir información, conocimientos y opiniones mediante conversaciones en línea” (2009. p. 6).

Por su parte, Maqueira y Bruque (2009) indican que los medios sociales son una estructura nueva de marketing que busca cimentar relaciones duraderas con sus clientes, las cuáles están basadas en la confianza en dos niveles distintos, el nivel racional y el nivel emocional. El primero se refiere a mantener una confianza con el cliente, ofreciendo productos buenos y de calidad a un precio justo. El segundo nivel, lo hace mediante una comunicación bidireccional en donde se establezcan relaciones de confianza con los clientes.

Por otro lado, Safko y Brake (2009) mencionan que al observar los medios sociales desde una perspectiva de negocios, son un medio de comunicación que permite interactuar con la audiencia, sin embargo existen tres reglas importantes acerca de las redes sociales para negocios.

2.2.3 Clasificación de los Medios Sociales.

Adamson (2008). Los medios sociales ofrecen una amplia variedad de opciones, según Adamson, la variedad de tipos de redes que se pueden encontrar se distinguen por las plataformas que estos representan. a continuación se nombran las más utilizadas tomadas del libro “Digital Brands” de Adamson:

Podcast.- La música es un factor importante en las plataformas de medios sociales de la nueva generación. Es por eso que estos sitios atienden esa necesidad de música que es demandada hoy en día por los usuarios de medios sociales.

Blogs. - Estos sitios electrónicos, son semejantes a diarios personales que permiten a la gente escribir sus ideas y expresar lo que sienten, pueden ser columnas de revistas, reflexiones sobre varios temas o de algún tema en particular. Términos como “blog”, “moblog” y “flog” suelen surgir en la tendencia de medios online.

Foros de discusión. - Estos son foros de discusión o exposición de ideas ideales para adquirir información de primera mano de gente que comparte intereses en común y que tiene conocimientos del tema sobre el que se está hablando o incluso de expertos en algún campo. Este medio social permite a la gente discutir u opinar sobre algún

tema o incluso obtener información acerca de algo en específico.

Sitios Wiki.- Wiki surge de la palabra Hawaiana, *wiki-wiki*, la cual significa rapidez. Wiki es un tipo de software que permite la consulta y la edición inmediata de documentos de la web. Permite que las personas editen el documento cuando consultan estas páginas. El ejemplo más claro que existe de este tipo de plataformas es el sitio web de Wikipedia.

2.2.4 Redes Sociales

Las redes sociales son sitios en línea, por ejemplo: MySpace, Facebook y LinkedIn, entre otros, en donde personas con opiniones y gustos similares se reúnen virtualmente para compartir sus intereses, ideales políticos y opiniones sobre productos y servicios así como información de sus vidas o en general. (Adamson 2008).

Por otro lado, las redes sociales son hoy en día el instrumento más eficaz y costeable para transmitir un mensaje o experiencia que invita a la audiencia a comprar un producto o servicio (Adamson, 2008).

Facebook

Facebook cuenta con más de 20 millones de usuarios registrados en México; más de la mitad de esos usuarios están en el rango de entre 30 a 50 años de edad; y aun así, los más activos son los jóvenes, ya que Facebook es una aplicación que se centra en ayudar a conocer a personas, promover eventos y compartir fotografías. Facebook le da a la gente el poder compartir y hacer el mundo más abierto y conectado (Facebook, 2012).

Millones de personas lo utilizan cada día para mantenerse al día con amigos, cargar un número ilimitado de fotos, compartir enlaces y vídeos, y aprender más acerca de las personas que conocen (Facebook, 2012).

Twitter

Twitter es un servicio en línea gratuito que permite mantener una rápida comunicación, entre familiares, amistades y colaboradores a través de mensajes

breves, asimismo ha sido incorporado como una aplicación para Facebook, iPhone y otros dispositivos (Adamson, 2008).

Los creadores de esta red la describen como: “Twitter es una red de información, que millones de personas, organizaciones y negocios, usan para descubrir y compartir nueva información” (Twitter, 2012).

2.2.5 Marketing Digital y sus 3 Definiciones.

Alex Chris, de Reliablesoft.net, que se encarga de proveer servicios de SEO y marketing desde 2002, lo define como “la construcción de conciencia y promoción de una marca usando todos los canales digitales disponibles: Web, SEM (que incluye el SEO y el sistema de publicidad de pago por click), smartphones, mercados móviles (Google Play, Apple Store), marketing por email, banners publicitarios online y social media“.

2.2.6 Fidelización de la Marca.

Según Pere Rosales, la gestión de la reputación de una marca es el resultado de conjugar: la imagen que tiene de sí misma (cómo la marca se considera), la imagen que desea proyectar (cómo quiere ser percibida) y la percepción real que genera (cómo el consumidor percibe a la marca). (Rosales 2010:183).

2.2.7 Las Redes Sociales.

“La identidad que una marca transmite en el usuario de una red social, con el paso del tiempo se convertirá en su reputación. Por lo tanto la gestión de una buena identidad de marca conlleva forjar una reputación positiva y que puede ser bien percibida por el consumidor.” Puelles, (2014).

2.2.8 Marketing Digital Web 1.0 y Web 2.0

Según la revista Mesa Editorial Merca 2.0 cuya página electrónica es www.merca20.com define al Marketing digital web 1.0 y Web 2.0 en los siguientes términos:

Marketing 1.0

Tiene como base el producto, pues desarrolla todas sus estrategias alrededor de él. Se basa en las necesidades básicas del público sin llegar a tocar sentimientos o impresiones. Su difusión se hace en medios tradicionales como televisión y radio, por lo que no está presente en Internet. Cabe destacar que su mensaje no propicia una retroalimentación por parte del cliente, ya que es unidireccional.

Marketing 2.0

A diferencia del anterior, este tipo de marketing desarrolla estrategias con base en el consumidor, se encarga de conocerlos y satisfacer sus necesidades, además de que resaltan sus sentimientos y la amplia capacidad para evaluar diferentes productos. Es por lo anterior que el marketing 2.0 se comunica, además de medios tradicionales, con interactivos que promuevan la participación de la sociedad y de esta forma obtener retroalimentación constante.

2.3 Definiciones Conceptuales.

- **Marketing:** El marketing es la función empresarial que identifica las necesidades y los deseos de los clientes, determina cuáles mercados puede atender mejor y diseña los productos, servicios y programas para servir a dichos mercados. Kootler (1996: 34).
- **Digital: Digital** es un término asociado a la **tecnología**, aunque inicialmente se usaba para denotar todo lo referente a los dedos, se comenzó a utilizar cuando la ciencia tecnológica hizo su presencia en los diferentes campos en los que se le conoce. Lo importante entre las dos definiciones de digital que se conoce, podría ser la interacción que puede tener el ser humano con las computadoras o cualquier artilugio digital que comprenda una capacidad que sea aprovechada con los dedos. (CONCEPTODEFINICION.DE)
- **Posicionamiento:** Término asociado al marketing que hace sinónimo a la presencia perpetua de una marca en la mente del consumidor.
- **Fidelización de la marca:** La gestión de la reputación de una marca es el resultado de conjugar: la imagen que tiene de sí misma (cómo la marca se considera), la imagen que desea proyectar (cómo quiere ser percibida) y la

percepción real que genera (cómo el consumidor percibe a la marca. (Rosales 2010:183).

- **Rentabilidad:** Hace referencia a la sostenibilidad de una empresa para que se mantenga vigente con proyección al futuro.
- **Twitter:** Twitter es un servicio en línea gratuito que permite mantener una rápida comunicación, entre familiares, amistades y colaboradores a través de mensajes breves, asimismo ha sido incorporado como una aplicación para Facebook, iPhone y otros dispositivos (Adamson, 2008: 45).
- **Facebook:** Facebook cuenta con más de 20 millones de usuarios registrados en México; más de la mitad de esos usuarios están en el rango de entre 30 a 50 años de edad; y aun así, los más activos son los jóvenes, ya que Facebook es una aplicación que se centra en ayudar a conocer a personas, promover eventos y compartir fotografías. Facebook le da a la gente el poder compartir y hacer el mundo más abierto y conectado (Facebook, 2012).

2.5 Formulación de Hipótesis.

2.5.1 Hipótesis general

Los alumnos de maestría de la Escuela de Postgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de Huacho, 2018 perciben que el marketing digital es deficiente.

2.5.2 Hipótesis específicas

- a) Los alumnos de maestría de la Escuela de Postgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de Huacho, 2018 perciben que el marketing digital Web 1.0 es deficiente.
- b) Los alumnos de maestría de la Escuela de Postgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de Huacho, 2018 perciben que el marketing digital Web 2.0 es deficiente.

Capítulo III

METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

3.1.1 Tipo

La presente investigación es de tipo descriptivo porque nos permite detallar las características particulares de la variable en estudio. Según Sampieri (1998) señala que: “busca especificar propiedades importantes de persona, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis”. (Pag. 60).

3.1.2.1.1 Enfoque

El enfoque es cuantitativo este nos permitirá medir. Según Hernández Sampieri (2014) señala que: “Se pretende generalizar los resultados encontrados en un grupo a una colectividad mayor, ya que la principal meta es la construcción y demostración de teorías”. Es decir se utilizara la recolección de datos para probar la hipótesis, basándose en la medición numérica y en un análisis estadístico. (Pag. 22 Sexta Edición).

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

La población según Hernández Sampieri (2006) señala que: “Es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de investigación”. Con ellos logrará la totalidad del fenómeno a estudiar. (Pag. 22).

Para el presente estudio la población es de 866 estudiantes de maestría de la Escuela de Postgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.

3.2.2 Muestra:

La muestra de estudio está constituida por 192 alumnos de maestría de todas las menciones de la escuela de Posgrado de la UNJFSC del año 2018.

$$n = \frac{Z^2 (p q)N}{E^2 (N-1) + Z^2 pq}$$

Dónde:

N = Tamaño de la población

n = muestra de estudio.

Z = Nivel de confianza.

P = Probabilidad de éxito.

q = probabilidad de fracaso.

E = Error.

V_{Ez} = Valor estadístico de Z.

Valores asignados a los elementos de muestra:

N = 1100 estudiantes de maestría.

n = ?

Z = 95% o 1.96.

P = 50 % o 0.50.

q = 50 % o 0.50.

E = 0.05% o 0.04.

V_{Ez} = 1.96 (hallado en la tabla de números aleatorios bajo la curva normal).

Reemplazando valores en la fórmula:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50) (866)}{0,05^2 (865) + (1.96)^2 (0.25)}$$

$$n = \frac{(3.8416) (0.25) (866)}{0,0025 (865) + (3.8416) (0.25)}$$

$$n = \frac{0.8854 (866)}{2.1625 + 0.9604}$$

$$n = \frac{766.75}{3.1229}$$

$$n = 245.52 = 246$$

Fórmula Estratificada:

$$\frac{n}{1 + n - 1} = \frac{246}{1 + 245} \cdot \frac{N}{866}$$

$$\frac{246}{1 + 0.2829}$$

$$\frac{246}{1.2829} = 192$$

N=866 / n=246 / n.=192

CURSOS DE MAESTRÍA

1. ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA.

$$\frac{65}{866}(192)$$

$$0.007(192)=14.41$$

NH= 65

nh= 14

2. CIENCIAS DE LOS ALIMENTOS.

$$\frac{31}{866}(192) = 6.8729$$

NH= 31

nh= 7

3. DERECHO CON MENCIÓN EN CIENCIAS PENALES Y
CRIMINOLOGÍAS.

$$\frac{59}{866}(192) = 13.080$$

NH= 59

nh= 13

4. DERECHO CON MENCIÓN CONSTITUCIONAL Y
ADMINISTRATIVO.

$$\frac{59}{866}(192)=13.080$$

NH= 59

nh= 13

5. DERECHO CON MENCIÓN EN DERECHO CIVIL Y COMERCIAL.

$$\frac{35}{866}(192)= 7.75$$

NH= 35

nh= 8

7. DOCENCIA SUPERIOR E INVESTIGACIÓN UNIVERSITARIA.

$$\frac{89}{866}(192) = 19.73 \quad \text{NH= 89}$$

$$\text{nh= 20}$$

8. ECOLOGÍA Y GESTIÓN AMBIENTAL.

$$\frac{59}{866}(192) = 13.080 \quad \text{NH= 59}$$

$$\text{nh= 13}$$

9. CIENCIAS DE LA GESTIÓN EDUCATIVA CON MENCIÓN EN ESTIMULACIÓN TEMPRANA.

$$\frac{30}{866}(192) = 6.65 \quad \text{NH= 30}$$

$$\text{nh= 7}$$

10. TRABAJO SOCIAL CON MENCIÓN EN FAMILIA.

$$\frac{19}{866}(192) = 4.21 \quad \text{NH= 19}$$

$$\text{nh= 4}$$

11. GERENCIA DE SERVICIOS DE SALUD.

$$\frac{54}{866}(192) = 11.97 \quad \text{NH= 54}$$

$$\text{nh= 12}$$

12. GERENCIA EMPRESARIAL.

$$\frac{22}{866}(192) = 4.87 \quad \text{NH= 22}$$

$$\text{nh= 5}$$

13. GESTIÓN PÚBLICA.

$$\frac{200}{866}(200) = 44.34 \quad \text{NH= 200}$$

$$\text{nh= 44}$$

14. CIENCIAS DE LAS GESTIÓN EDUCATIVA CON MENCIÓN EN PEDAGOGÍA.

$$\frac{120}{866}(192) = 26.60 \quad \text{NH= 120}$$

$$\text{nh= 27}$$

15. PROYECTOS Y DESARROLLO EMPRESARIAL.

$$\frac{24}{866}(192) = 5.32 \quad \text{NH= 24}$$

$$\text{nh= 5}$$

N=866 / n=246 / n.=192

3.3 Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
Percepción del marketing digital.	El marketing digital es un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta. (Ivan Thompson 2015:3)	1.1 Marketing digital Web 1.0. 1.2 Marketing digital Web 2.0	1.1.1 Google Adwords. 1.1.2 Guestbook. 1.2.1 El sitio web 1.2.2 El blog empresarial 1.2.3 Posicionamiento en buscadores (SEO) 1.2.4 Redes Sociales 1.2.5 Publicidad Online 1.2.6 Email Marketing.	14 Preguntas

3.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.

3.4.1 Técnicas a emplear

Encuesta

Se aplicó un cuestionario, dirigido a 192 alumnos de maestría de Postgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho 2018.

3.4.2 Descripción de los instrumentos

Cuestionario conformado por 14 preguntas de acuerdo a la Escala de Likert.

3.5 Técnicas para el Procesamiento de la Información

Se empleó el programa SPSS. Según Alberto F. Cabrera: “Nos permitirá manejar bancos de datos de gran magnitud y también efectuar análisis estadísticos muy complejos y de manera eficiente y desarrollar perfiles de usuarios, hacer proyecciones y análisis de tendencias que permitirán planificar actividades a largo plazo y, en general, hacer un mejor uso de las informaciones capturadas en forma electrónica.

Capítulo IV RESULTADOS

4.1. Presentación de cuadros, gráficos e interpretaciones.

LA PERCEPCIÓN DEL MARKETING DIGITAL DE LA ESCUELA DE POSTGRADO EN LOS ALUMNOS DE MAESTRÍA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN DE HUACHO, 2018

I.- MARKETING DIGITAL WEB 1.0

1.- Para postular a la escuela de postgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión y luego matricularse tomó conocimiento a través de Google Adwards.

Tabla N° 01: Conocimiento a través de Google Adwards.

Código	Categoría	Frecuencia y porcentaje		
		ni	hi	%
TDA	Totalmente de Acuerdo	12	0.06	6
DA	De acuerdo	24	0.13	13
NDA NED	Ni Acuerdo Ni Desacuerdo	24	0.13	13
ED	En Desacuerdo	30	0.15	15
TED	Totalmente en Desacuerdo	102	0.53	53
Total		192	1.00	100

Fuente: Elaboración propia (2018).

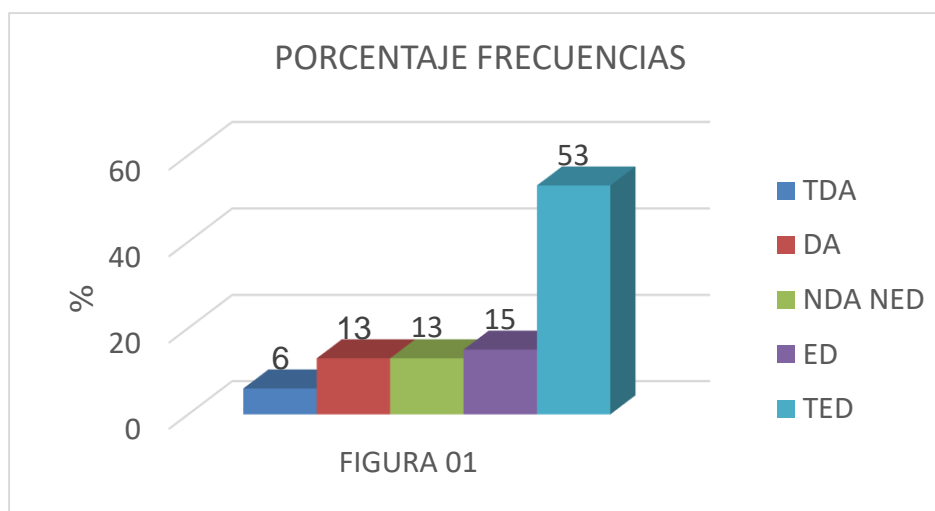


Figura N° 22: Porcentaje de frecuencia de las Conocimiento a través de Google Adwards. Elaboración propia 2018.

INTERPRETACIÓN

De una muestra de 192 alumnos de maestría de la escuela de postgrado respecto al enunciado: Para postular a la escuela de postgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión y luego matricularse tomo conocimiento a través de Google Adwards, la mayoría respondieron que están en total desacuerdo lo que significa que este medio no fue el más eficaz.

2.- La información que encontró en el Google Adwards de la Escuela de Postgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión y le permitió tomar la decisión adecuada

Tabla N° 02: Información a través de Google Adwards para decidir.

Código	Categoría	Frecuencia y porcentaje		
		ni	hi	%
TDA	Totalmente de Acuerdo	6	0.03	6
DA	De acuerdo	24	0.13	13
NDA NED	Ni Acuerdo Ni Desacuerdo	24	0.13	13
ED	En Desacuerdo	48	0.25	25
TED	Totalmente en Desacuerdo	90	0.46	46
Total		192	1.00	100

Fuente: Elaboración propia (2018).

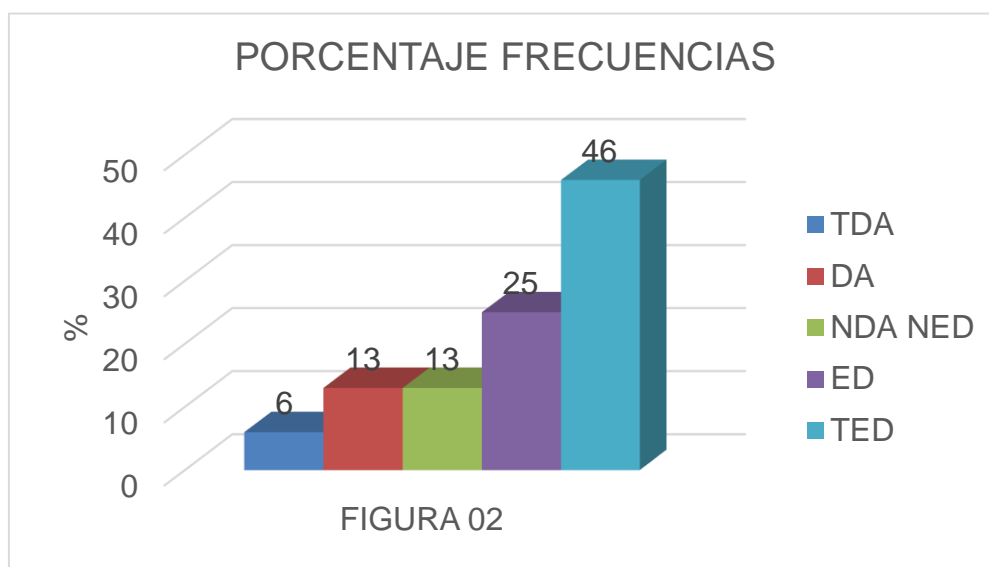


Figura N° 22: Porcentaje de frecuencia de Información a través de Google Adwards para decidir. Elaboración propia 2018.

INTERPRETACIÓN

De una muestra de 192 alumnos de maestría de la escuela de postgrado respecto al enunciado: La información que encontró en el Google Adwards de la Escuela de Postgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión era suficiente y le permitió tomar conocimiento pleno de las maestrías que ofrecía y tomar la decisión adecuada, la mayoría respondieron que están en total desacuerdo lo que significa que este medio no fue el más eficaz.

3.- Para postular a la escuela de postgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión y luego matricularse tomó conocimiento a través de Guestbook.

Tabla N° 03: Conocimiento a través de Guestbook.

Código	Categoría	Frecuencia y porcentaje		
		ni	hi	%
TDA	Totalmente de Acuerdo	0	0.00	0
DA	De acuerdo	12	0.06	6
NDA NED	Ni Acuerdo Ni Desacuerdo	24	0.13	13
ED	En Desacuerdo	60	0.31	31
TED	Totalmente en Desacuerdo	96	0.50	50
Total		192	1.00	100

Fuente: Elaboración propia (2018).

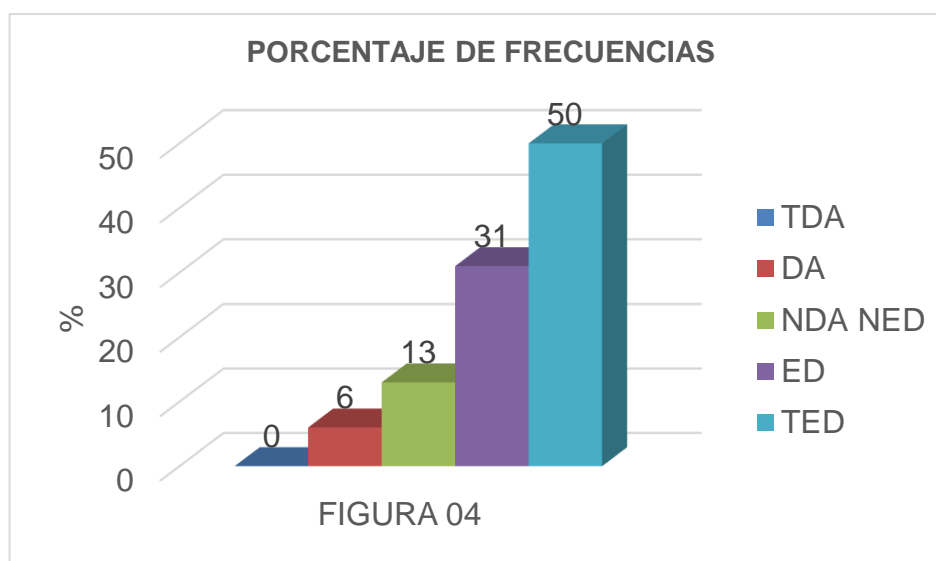


Figura N° 03: Porcentaje de frecuencia de Conocimiento a través de Guestbook. Elaboración propia 2018.

INTERPRETACIÓN

De una muestra de 192 alumnos de maestría de la escuela de postgrado respecto al enunciado: La información que encontró en Guestbook de la Escuela de Postgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión era suficiente y le permitió tomar conocimiento pleno de las maestrías que ofrecía y tomar la decisión adecuada, un cincuenta por ciento respondieron que están en total desacuerdo lo que significa que este medio fue medianamente eficaz.

4.- La información que encontró en el Guestbook de la Escuela de Postgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión era suficiente y le permitió tomar conocimiento pleno de las maestrías que ofrecía y tomar la decisión adecuada.

Tabla N° 04: Información a través de Guestbook para tomar decisión

Código	Categoría	Frecuencia y porcentaje		
		ni	hi	%
TDA	Totalmente de Acuerdo	0	0.00	0
DA	De acuerdo	12	0.06	6
NDA NED	Ni Acuerdo Ni Desacuerdo	30	0.16	16
ED	En Desacuerdo	48	0.25	25
TED	Totalmente en Desacuerdo	102	0.53	53
Total		192	1.00	100

Fuente: Elaboración propia (2018).

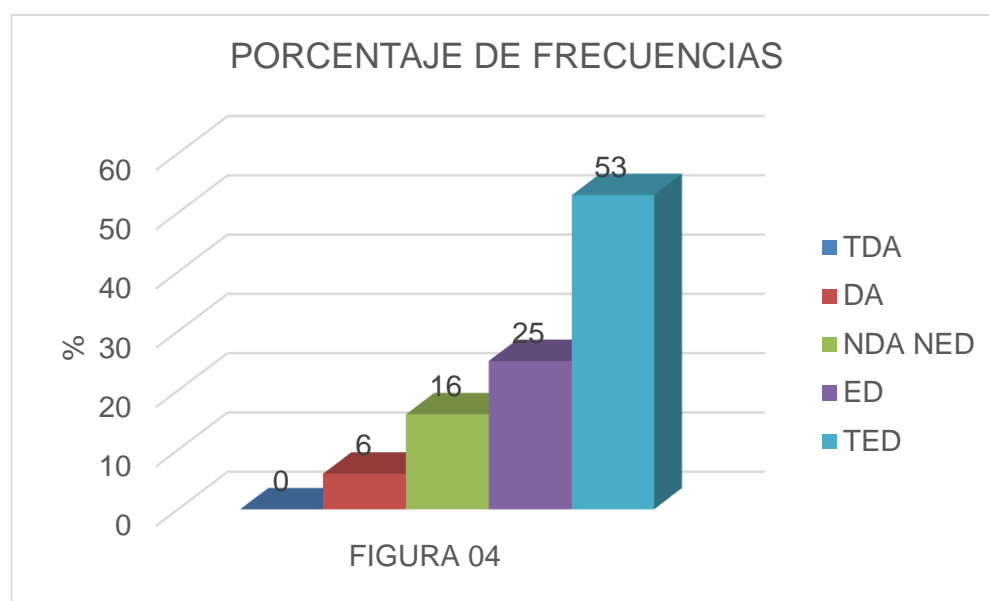


Figura N° 04: Porcentaje de frecuencia de Información a través de Guestbook para tomar decisión. Elaboración propia 2018.

INTERPRETACIÓN

De una muestra de 192 alumnos de maestría de la escuela de postgrado respecto al enunciado: La información que encontró en Guestbook de la Escuela de Postgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión era suficiente y le permitió tomar conocimiento pleno de las maestrías que ofrecía y tomar la decisión adecuada, la mayoría respondieron que están en total desacuerdo lo que significa que este medio no fue el más eficaz.

II.- MARKETING DIGITAL WEB 2.0

5.- La Escuela de Postgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión publicó información sobre las maestrías en su página web y por este medio Ud. tomó conocimiento para postular y luego estudiar.

Tabla N° 05: Conocimiento a través de página web.

Código	Categoría	Frecuencia y porcentaje		
		ni	hi	%
TDA	Totalmente de Acuerdo	54	0.28	0
DA	De acuerdo	60	0.31	6
NDA NED	Ni Acuerdo Ni Desacuerdo	30	0.16	16
ED	En Desacuerdo	6	0.03	25
TED	Totalmente en Desacuerdo	42	0.22	53
Total		192	1.00	100

Fuente: Elaboración propia (2018).

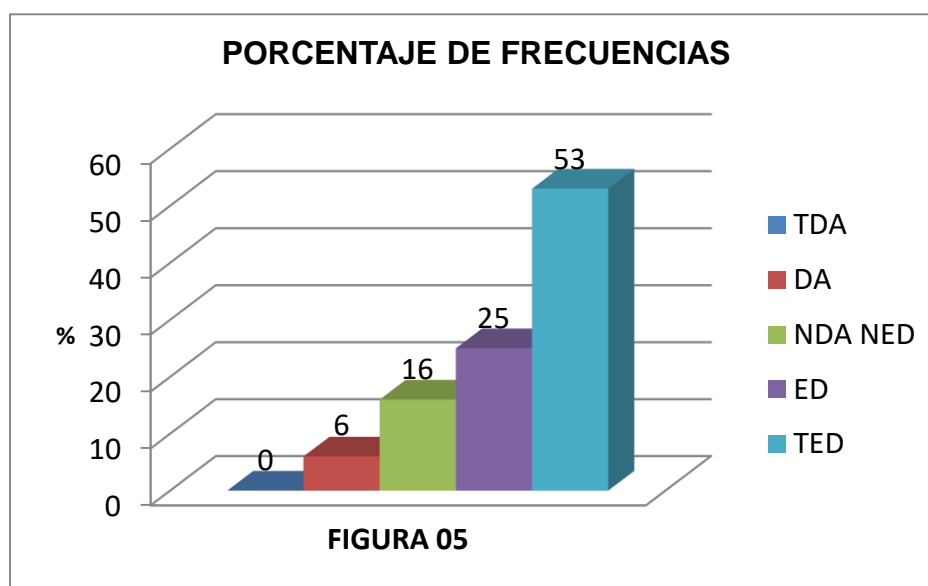


Figura N° 05: Porcentaje de frecuencia de Información a través de Conocimiento a través de página web para tomar decisión. Elaboración propia 2018.

INTERPRETACIÓN

De una muestra de 192 alumnos de maestría de la escuela de postgrado respecto al enunciado: La Escuela de Postgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión publicó información sobre las maestrías en su página web y por este medio Ud. tomo conocimiento para postular y luego estudiar, la mayoría respondieron que están en total desacuerdo lo que significa que este medio no fue el más eficaz.

6.- La información que encontró en la página Web de Escuela de Postgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión era suficiente y le permitió tomar conocimiento pleno de las maestrías que ofrecía y tomar la decisión adecuada.

Tabla N° 06: Información a través de página Web para tomar decisión.

Código	Categoría	Frecuencia y porcentaje		
		ni	hi	%
TDA	Totalmente de Acuerdo	48	0.25	25
DA	De acuerdo	42	0.22	22
NDA NED	Ni Acuerdo Ni Desacuerdo	36	0.19	19
ED	En Desacuerdo	18	0.09	9
TED	Totalmente en Desacuerdo	48	0.25	25
Total		192	1.00	100

Fuente: Elaboración propia (2018).

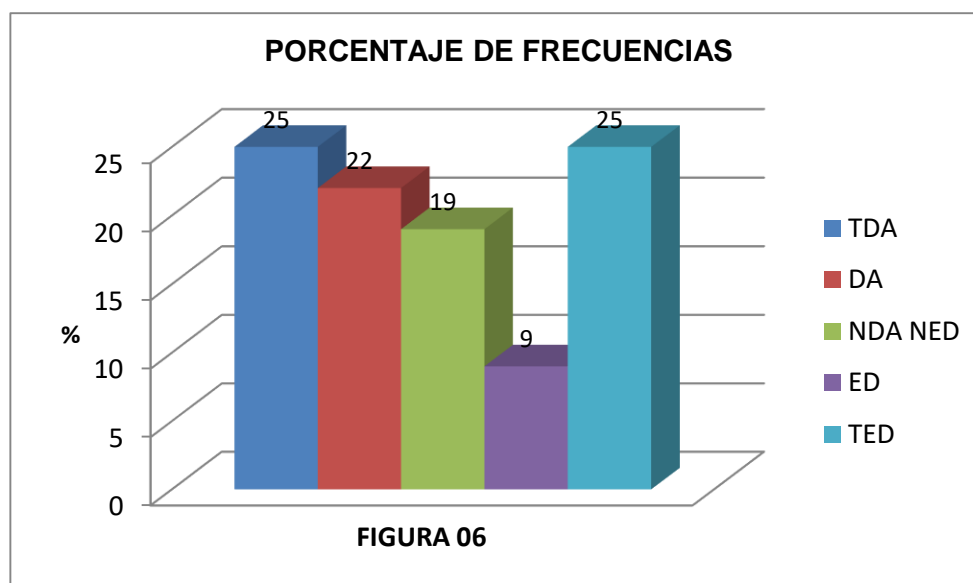


Figura N° 06: Porcentaje de frecuencia de Información a través de Información a través de página Web para tomar decisión. Elaboración propia 2018.

INTERPRETACIÓN

De una muestra de 192 alumnos de maestría de la escuela de postgrado respecto al enunciado: La información que encontró en la página Web de Escuela de Postgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión era suficiente y le permitió tomar conocimiento pleno de las maestrías que ofrecía y tomar la decisión adecuada, la mayoría respondieron que están en total desacuerdo y le es indiferente lo que significa que este medio no fue el más eficaz.

7.- La Escuela de Postgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión publicó información sobre las maestrías en su blog empresarial y por este medio Ud. tomó conocimiento para postular y luego estudiar.

Tabla N° 07: Conocimiento a través de su blog empresarial.

Código	Categoría	Frecuencia y porcentaje		
		ni	hi	%
TDA	Totalmente de Acuerdo	24	0.13	13
DA	De acuerdo	30	0.16	16
NDA NED	Ni Acuerdo Ni Desacuerdo	36	0.19	19
ED	En Desacuerdo	18	0.09	9
TED	Totalmente en Desacuerdo	84	0.43	43
Total		192	1.00	100

Fuente: Elaboración propia (2018).

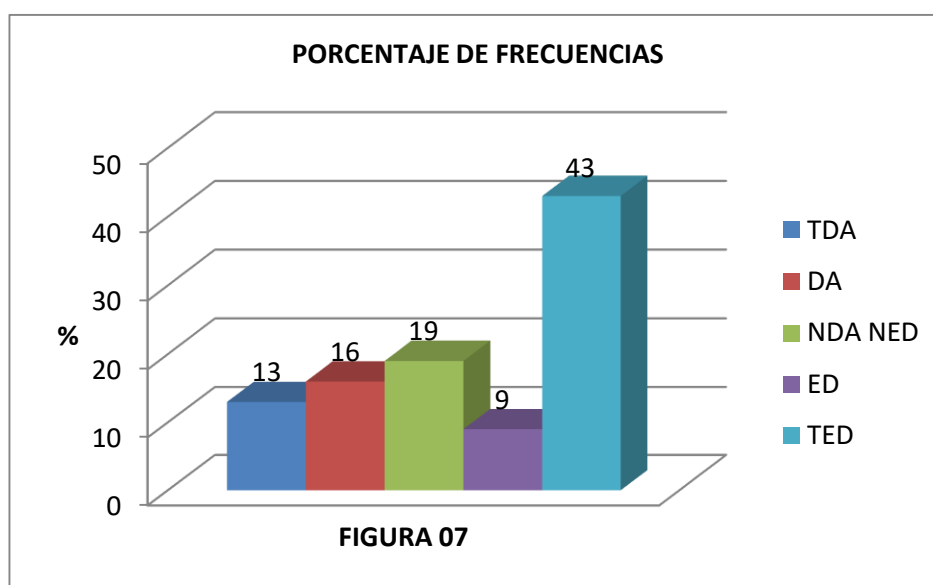


Figura N° 06: Porcentaje de frecuencia de Conocimiento a través de su blog empresarial. Elaboración propia 2018.

INTERPRETACIÓN

De una muestra de 192 alumnos de maestría de la escuela de postgrado respecto al enunciado: La Escuela de Postgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión publicó información sobre las maestrías en su blog empresarial y por este medio Ud. tomo conocimiento para postular y luego estudiar, la mayoría respondieron que están en total desacuerdo lo que significa que este medio no fue el más eficaz.

- 8.- De la observación del posicionamiento en buscadores (SEO) ha podido advertir que tiene una facilidad de ubicación óptima.

Tabla N° 08: Conocimiento a través de buscadores (SEO).

Código	Categoría	Frecuencia y porcentaje		
		ni	hi	%
TDA	Totalmente de Acuerdo	24	0.13	13
DA	De acuerdo	48	0.25	25
NDA NED	Ni Acuerdo Ni Desacuerdo	24	0.13	13
ED	En Desacuerdo	24	0.13	13
TED	Totalmente en Desacuerdo	72	0.36	36
Total		192	1.00	100

Fuente: Elaboración propia (2018).

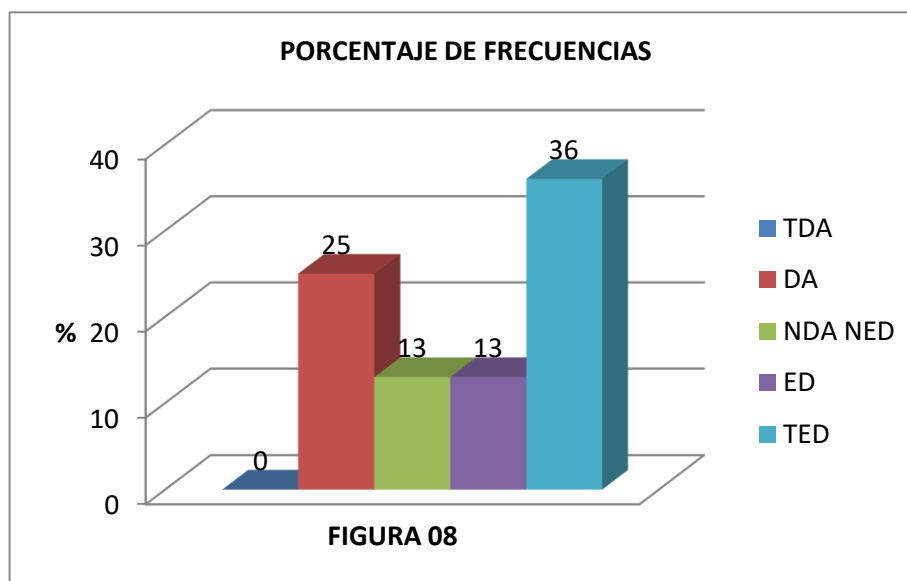


Figura N° 08: Porcentaje de frecuencia de Conocimiento a través de buscadores (SEO). Elaboración propia 2018.

INTERPRETACIÓN

De una muestra de 192 alumnos de maestría de la escuela de postgrado respecto al enunciado: De la observación del posicionamiento en buscadores (SEO) ha podido advertir que tiene una facilidad de ubicación óptima, la mayoría respondieron que están en total desacuerdo lo que significa que este medio no fue el más eficaz.

- 9.- Para postular a la escuela de postgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión y luego matricularse tomo conocimiento a través de sus redes sociales (Facebook).

Tabla N° 09: Conocimiento a través de redes sociales (Facebook).

Código	Categoría	Frecuencia y porcentaje		
		ni	hi	%
TDA	Totalmente de Acuerdo	54	0.28	28
DA	De acuerdo	54	0.28	28
NDA NED	Ni Acuerdo Ni Desacuerdo	24	0.12	12
ED	En Desacuerdo	30	0.16	16
TED	Totalmente en Desacuerdo	30	0.16	16
	Total	192	1.00	100

Fuente: Elaboración propia (2018).

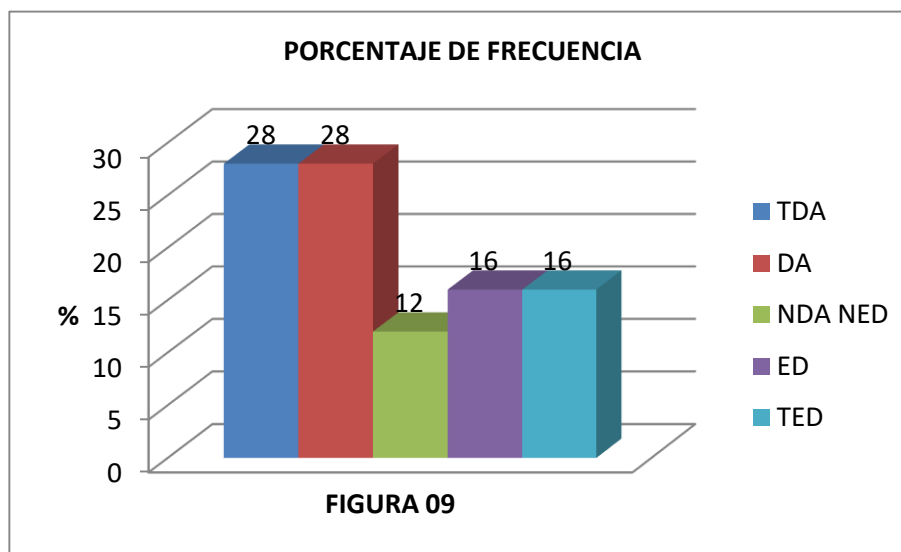


Figura N° 09: Porcentaje de frecuencia de Conocimiento a través de redes sociales (Facebook). Elaboración propia 2018.

INTERPRETACIÓN

De una muestra de 192 alumnos de maestría de la escuela de postgrado respecto al enunciado: Para postular a la escuela de postgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión y luego matricularse tomo conocimiento a través de sus redes sociales (Facebook), la mayoría respondieron que están en totalmente de acuerdo lo que significa que este medio si fue el más eficaz.

- 10.- La información que encontró en las redes sociales (Facebook) de Escuela de Postgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión era suficiente y le permitió tomar conocimiento pleno de las maestrías que ofrecía y tomar la decisión adecuada.

Tabla N° 10: Información a través de las redes sociales (Facebook) para tomar decisión.

Código	Categoría	Frecuencia y porcentaje		
		ni	hi	%
TDA	Totalmente de Acuerdo	48	0.25	25
DA	De acuerdo	54	0.28	28
NDA NED	Ni Acuerdo Ni Desacuerdo	24	0.12	12
ED	En Desacuerdo	36	0.19	19
TED	Totalmente en Desacuerdo	30	0.16	16
	Total	192	1.00	100

Fuente: Elaboración propia (2018).

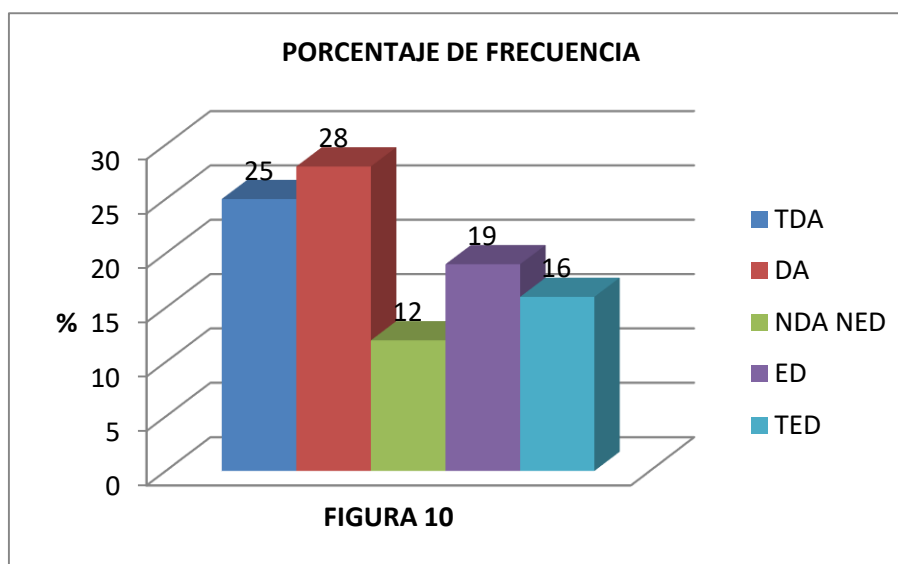


Figura N° 10: Porcentaje de frecuencia de Información a través de las redes sociales (Facebook) para tomar decisión. Elaboración propia 2018.

INTERPRETACIÓN

De una muestra de 192 alumnos de maestría de la escuela de postgrado respecto al enunciado: La información que encontró en las redes sociales (Facebook).de Escuela de Postgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión era suficiente y le permitió tomar conocimiento pleno de las maestrías que ofrecía y tomar la decisión adecuada, la mayoría respondieron que están de acuerdo y totalmente de acuerdo lo que significa que este medio si fue el más eficaz.

11.- Para postular a la Escuela de Postgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión y luego matricularse tomo conocimiento a través de su publicidad online.

Tabla N° 11: Conocimiento a través de su publicidad online.

Código	Categoría	Frecuencia y porcentaje		
		ni	hi	%
TDA	Totalmente de Acuerdo	18	0.10	10
DA	De acuerdo	24	0.12	12
NDA NED	Ni Acuerdo Ni Desacuerdo	54	0.28	28
ED	En Desacuerdo	42	0.22	22
TED	Totalmente en Desacuerdo	54	0.28	28
	Total	192	1.00	100

Fuente: Elaboración propia (2018).

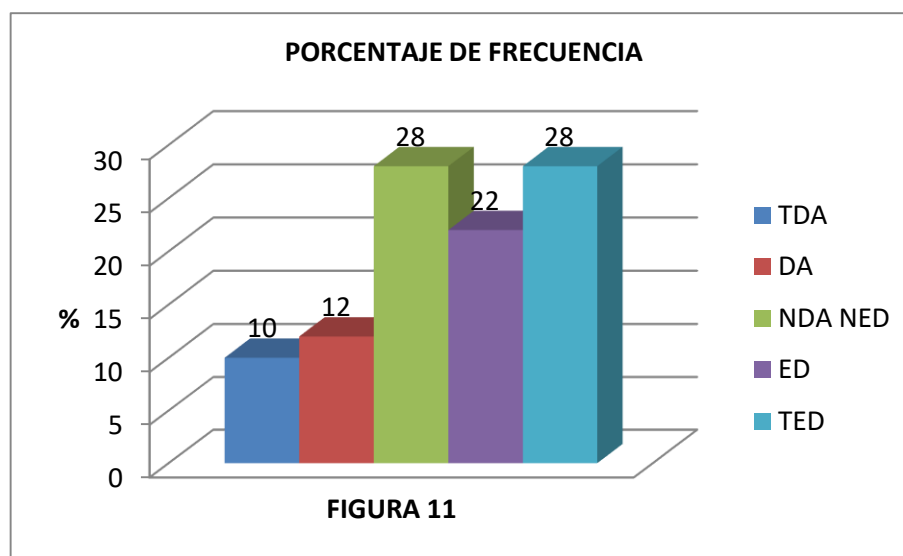


Figura N° 11: Porcentaje de frecuencia de Conocimiento a través de su publicidad online. Elaboración propia 2018.

INTERPRETACIÓN

De una muestra de 192 alumnos de maestría de la escuela de postgrado respecto al enunciado: Para postular a la Escuela de Postgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión y luego matricularse tomo conocimiento a través de su publicidad online, la mayoría respondieron que están totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, lo que significa que este medio no fue el más eficaz.

12.- La información que encontró en publicidad online de Escuela de Postgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión era suficiente y le permitió tomar conocimiento pleno de las maestrías que ofrecía y tomar la decisión adecuada.

Tabla N° 12: Información a través de publicidad online para tomar decisión.

Código	Categoría	Frecuencia y porcentaje		
		ni	hi	%
TDA	Totalmente de Acuerdo	18	0.09	10
DA	De acuerdo	36	0.19	19
NDA NED	Ni Acuerdo Ni Desacuerdo	42	0.22	22
ED	En Desacuerdo	30	0.16	16
TED	Totalmente en Desacuerdo	66	0.34	34
	Total	192	1.00	100

Fuente: Elaboración propia (2018).

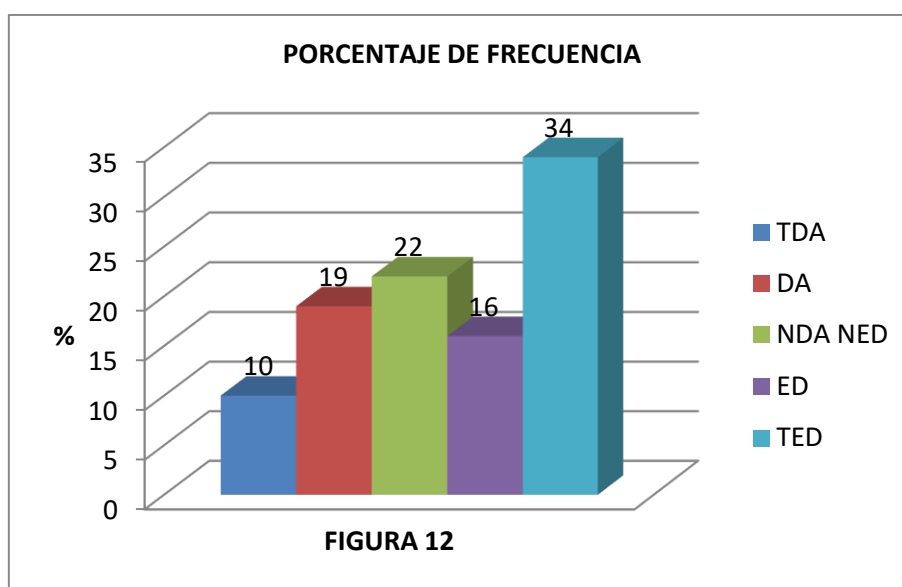


Figura N° 12: Porcentaje de frecuencia de Información a través de publicidad online para tomar decisión. Elaboración propia 2018.

INTERPRETACIÓN

De una muestra de 192 alumnos de maestría de la escuela de postgrado respecto al enunciado: La información que encontró en publicidad online de Escuela de Postgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión era suficiente y le permitió tomar conocimiento pleno de las maestrías que ofrecía y tomar la decisión adecuada, el cincuenta por ciento respondieron que están en total y en desacuerdo lo que significa que este medio no fue el más eficaz.

13.- Para postular a la Escuela de Postgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión y luego matricularse tomo conocimiento a través de su marketing email.

Tabla N° 13: Conocimiento a través de su marketing email.

Código	Categoría	Frecuencia y porcentaje		
		ni	hi	%
TDA	Totalmente de Acuerdo	24	0.13	13
DA	De acuerdo	6	0.03	3
NDA NED	Ni Acuerdo Ni Desacuerdo	42	0.21	21
ED	En Desacuerdo	24	0.13	13
TED	Totalmente en Desacuerdo	96	0.50	50
Total		192	1.00	100

Fuente: Elaboración propia (2018).

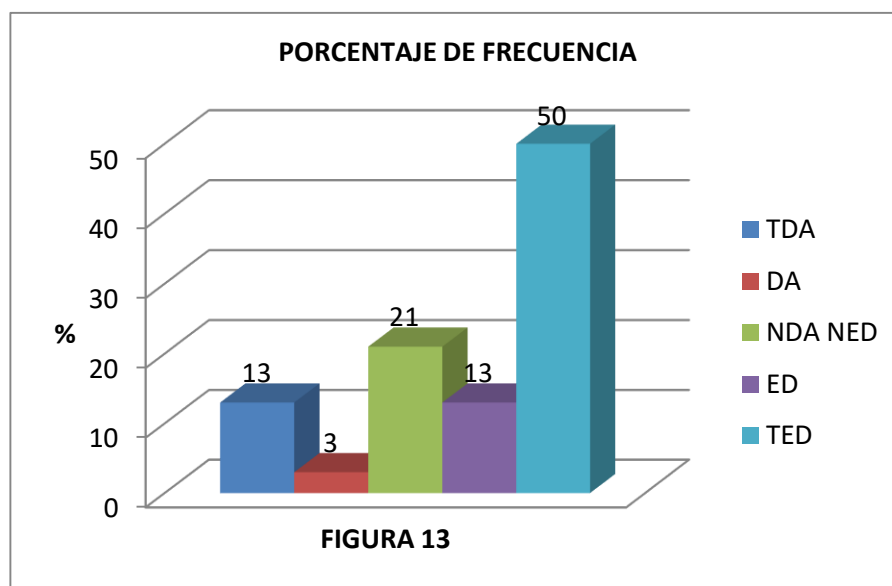


Figura N° 13: Porcentaje de frecuencia de Conocimiento a través de su marketing email. Elaboración propia 2018.

INTERPRETACIÓN

De una muestra de 192 alumnos de maestría de la escuela de postgrado respecto al enunciado: Para postular a la Escuela de Postgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión y luego matricularse tomo conocimiento a través de su marketing email, la mayoría respondieron que están en total desacuerdo y en desacuerdo lo que significa que este medio no fue el más eficaz.

14.- La información que encontró en el marketing email de Escuela de Postgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión era suficiente y le Permitió tomar conocimiento pleno de las maestrías que ofrecía y tomar la decisión adecuada.

Tabla N° 14: Información a través de marketing email para tomar decisión.

Código	Categoría	Frecuencia y porcentaje		
		ni	hi	%
TDA	Totalmente de Acuerdo	18	0.09	9
DA	De acuerdo	24	0.13	13
NDA NED	Ni Acuerdo Ni Desacuerdo	24	0.13	13
ED	En Desacuerdo	36	0.18	18
TED	Totalmente en Desacuerdo	90	0.47	47
Total		192	1.00	100

Fuente: Elaboración propia (2018).

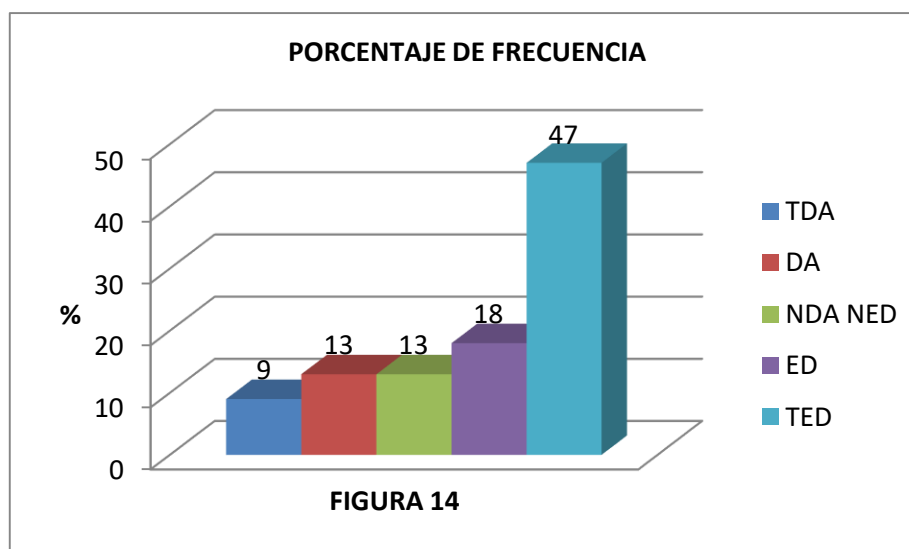


Figura N° 14: Porcentaje de frecuencia de Información a través de marketing email para tomar decisión. Elaboración propia 2018.

INTERPRETACIÓN

De una muestra de 192 alumnos de maestría de la escuela de postgrado respecto al enunciado: La información que encontró en el marketing email de Escuela de Postgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión era suficiente y le permitió tomar conocimiento pleno de las maestrías que ofrecía y tomar la decisión adecuada, la mayoría respondieron que están en total desacuerdo y en desacuerdo lo que significa que este medio no fue el más eficaz.

Capítulo V

DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Discusión de Resultados

Puelles (2014) en su trabajo de investigación Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven de Lima, sostiene que las redes sociales hoy son puntos de contacto esenciales para cualquier marca de producto de consumo masivo que se dirija al público adolescente y joven, siendo la experiencia que las marcas den altamente influyente en las decisiones de compra, y que las redes sociales son plataformas adecuadas para conectar emocionalmente con adolescentes y jóvenes, al ser un espacio de diálogo directo con este público y un lugar donde las marcas pueden generar experiencias mucho más memorables que en otros medios, incluso las redes sociales son una oportunidad para conocer a profundidad al público adolescente y joven, siendo un espacio donde este público se expresa con mayor libertad sobre diversos temáticos e incluso marcas y además hoy en día las marcas de productos de consumo masivo que se dirijan a adolescentes y jóvenes tienen una gran desventaja al no estar presente en redes sociales, pues no tienen presencia en el día a día de este público, no generan una conversación con ellos y no pueden aprovechar la retroalimentación a partir de los comentarios que ellos hagan sobre la categoría, marca o producto.

Por su parte Salinas (2012) en su trabajo de investigación titulado Herramientas de marketing digital como estrategia de adaptación frente a las nuevas perturbaciones del mercado para las Micro y pequeñas empresas de muebles de madera en Villa el Salvador –Perú nos dice que se puede afirmar que las empresas se encuentran en un entorno muy dinámico. Aunque con tantos avances tecnológicos y diversos aparatos que existen hoy en día, el no contar con algún medio publicitario a través de las redes sociales, o un portal de compra y/o adquisición de los bienes que comercializa la empresa, prácticamente se queda obsoleto y a pesar de las diferentes herramientas de marketing digital existentes, estas no están siendo aprovechadas por las Mypes del sector de muebles del Perú, quienes aún siguen utilizando métodos tradicionales de publicidad y comercialización de sus productos dejando de lado la presencia de sus marcas en el mundo digital, y que además la falta de modernización frente a los

nuevos hábitos de consumo, el poco o nulo uso de tecnologías de información (e-commerce) para poder llegar a más clientes y así establecer nuevos canales de distribución de acuerdo con las exigencias actuales del mercado cambiante son algunas de las características que hoy en día las Mypes tienen como retos para enfrentarlos. Además agrega que finalmente, la importancia de la inversión en instrumentos digitales por parte de las Mypes se fundamenta principalmente en que estos constituyen un medio que está continuamente en aumento en Internet, en donde las empresas mundiales invierten cada vez más en este tipo de tecnologías para promocionar sus productos y servicios y así mismo que el Internet presenta una gran cobertura respecto a medios de comunicación e información en diferentes segmentos de mercado de clientes, los cuales a su vez están más informados y han adquirido nuevos hábitos de consumo, y en especial en Perú donde el acceso de internet por parte de los peruanos viene teniendo un crecimiento sostenido al igual que el uso de este en la manera de comunicarse (e-mail, chat, llamadas por Skype, WhatsApp, Facebook, Twitter, etc.), lo que ha condicionado el cambio del perfil actual de los consumidores, lo que estimula a las Mypes nacionales a invertir más en herramientas de marketing digital para mejorar la satisfacción de los clientes.

Zurita (2017) en su trabajo de investigación titulado *el marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017*, nos dice que el Marketing digital influye significativamente en el posicionamiento de los colegios privados en el distrito de Trujillo, La Libertad en el año 2017; Pues encontramos un nivel de significancia del marketing digital sobre el posicionamiento de 5% ($p=0.0000$), con un coeficiente de contingencia de 0.5986 al concluir que el 54.22% de los padres encuestados con hijos en edad escolar confirman que estos utilizan el marketing digital algunas veces, logrando así demostrar la existencia de influencia significativa del marketing digital en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, y que además la difusión de contenidos influye significativamente en el posicionamiento de los colegios privados en el distrito de Trujillo, La Libertad en el año 2017, pues tenemos que el 55.42% de los padres encuestados con hijos en los colegios privados del distrito de Trujillo afirman haber observado algunas veces la publicidad de estas instituciones por este medio, y así se demuestra la existencia de influencia significativa de la dimensión difusión de contenidos del marketing digital en el

posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo y que también la atracción de clientes influye significativamente en el posicionamiento de los colegios privados en el distrito de Trujillo, La Libertad en el año 2017, donde tenemos que el 48.19% de los padres encuestados con hijos en los colegios privados del distrito de Trujillo visitaron los espacios virtuales de la institución logrando la atracción de clientes por este medio. Así se demuestra la existencia de influencia significativa de la dimensión atracción de clientes del marketing digital en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, igualmente que la conversión de clientes influye significativamente en el posicionamiento de los colegios privados en el distrito de Trujillo, La Libertad en el año 2017, donde concluimos que el 35.54% de los padres encuestados con hijos en los colegios privados del distrito de Trujillo dieron sus datos y el centro educativo los contacto por correo respondiendo sus interrogantes y ofreciendo promociones, así lo demuestra la existencia de influencia significativa de la dimensión conversión de 78 clientes del marketing digital en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo,

Álvarez, S & Corac, J. (2015). En su tesis *Marketing relacional y calidad de servicio educativo en la institución educativa privada “Jesús es mi rey” – Villa El Salvador- 2014* afirma que es el marketing una de las más importantes formas captando clientes; del mismo modo, es muy significativo resaltar que para la Institución Educativa es sumamente importante brindar un servicio educativo de calidad que a los padres de familia le permita elegir con criterio entre las instituciones educativas de su preferencia, según el tipo de educación que le quiere brindar a sus hijos, y que no dar la debida importancia al servicio educativo que se otorga, significa dificultades seguras al momento de la captación de clientes, y por lo mismo la institución requiere múltiples tácticas que complementen al marketing publicitario como es el marketing correlacional o constante; donde los estudiantes y sus familias queden convencidos del producto (servicio educativo) que están adquiriendo, asimismo con el marketing relacional la institución desea lograr generar, fortificar y sostener las relaciones, la Institución Educativa, busca lograr la lealtad con cada uno de sus clientes. El marketing relacional se orienta desde un enfoque de largo plazo y pretende satisfacer los requerimientos de usuarios particulares.

Por nuestra parte nosotros respecto al Marketing digital web 1.0 concluimos que de una muestra de 192 alumnos de maestría de la escuela de postgrado para

postular a la escuela de postgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión y luego matricularse la mayoría, no tomo conocimiento a través de Google Adwards; y respecto a que para postular a la Escuela de Post grado tomo conocimiento de las maestrías en el Guestbook respectivo la mayoría respondió que no. Y respecto a la información que encontró en este medio la mayoría dijo que era insuficiente. Y en cuanto a al marketing digital web 2.0 se ha determinado que de una muestra de 192 alumnos de maestría de la escuela de postgrado respecto al enunciado: La Escuela de Postgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión la mayoría dijo que tomo conocimiento en su página web, respecto a la información obtenida en esta página web la mayoría dijeron que fue suficiente. Respecto a si tomo conocimiento a través de su blog empresarial dijeron que no. Con respecto a si la observación del posicionamiento en buscadores (SEO) ha podido advertir que tiene una facilidad de ubicación óptima la mayoría dijeron que no. Sobre si para postular a la escuela de postgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión y luego matricularse tomo conocimiento a través de sus redes sociales (Facebook) la mayoría dije que sí, es decir, que la mayoría estaba totalmente de acuerdo que por este medio se había enterado para postular a la escuela de postgrado. Y con respecto a que si la información que encontró en las redes sociales (Facebook).de Escuela de Postgrado era suficiente y le permitió tomar conocimiento pleno de las maestrías que ofrecía y tomar la decisión adecuada, la mayoría dijeron que si, es decir, dijeron totalmente de acuerdo. Sobre si para postular a la Escuela de Postgrado y luego matricularse tomo conocimiento a través de su publicidad online, la mayoría dijo que no, y respecto a si la información que encontró en publicidad online de Escuela de Postgrado era suficiente y le permitió tomar conocimiento pleno de las maestrías que ofrecía y tomar la decisión adecuada, la mayoría respondieron que no. Respecto a si para postular a la Escuela de Postgrado y luego matricularse tomo conocimiento a través de su marketing email, la mayoría respondieron que no. En cuanto si la información que encontró en el marketing email de Escuela de Postgrado era suficiente y le permitió tomar conocimiento pleno de las maestrías que ofrecía y tomar la decisión adecuada, la mayoría respondieron que no era suficiente.

5.2 Conclusiones

Se ha comprobado que de una muestra de 192 alumnos de maestría de la escuela de postgrado para postular a la escuela de postgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión y luego matricularse la mayoría, no tomo conocimiento a través de Google Adwards; y respecto a que para postular a la Escuela de Post grado tomo conocimiento de las maestrías en el Guestbook respectivo la mayoría respondió que no. Y respecto a la información que encontró en este medio la mayoría dijo que era insuficiente.

Se ha determinado que de una muestra de 192 alumnos de maestría de la escuela de postgrado respecto al enunciado: La Escuela de Postgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión la mayoría dijo que tomo conocimiento en su página web, respecto a la información obtenida en esta página web la mayoría dijeron que fue suficiente. Respecto a si tomo conocimiento a través de su blog empresarial dijeron que no. Con respecto a si la observación del posicionamiento en buscadores (SEO) ha podido advertir que tiene una facilidad de ubicación óptima la mayoría dijeron que no. Sobre si para postular a la escuela de postgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión y luego matricularse tomo conocimiento a través de sus redes sociales (Facebook) la mayoría dije que sí, es decir, que la mayoría estaba totalmente de acuerdo que por este medio se había enterado para postular a la escuela de postgrado. Y con respecto a que si la información que encontró en las redes sociales (Facebook) de Escuela de Postgrado era suficiente y le permitió tomar conocimiento pleno de las maestrías que ofrecía y tomar la decisión adecuada, la mayoría dijeron que si, es decir, dijeron totalmente de acuerdo. Sobre si para postular a la Escuela de Postgrado y luego matricularse tomo conocimiento a través de su publicidad online, la mayoría dijo que no, y respecto a si la información que encontró en publicidad online de Escuela de Postgrado era suficiente y le permitió tomar conocimiento pleno de las maestrías que ofrecía y tomar la decisión adecuada, la mayoría respondieron que no. Respecto a si para postular a la Escuela de Postgrado y luego matricularse tomo conocimiento a través de su marketing email, la mayoría respondieron que no. En cuanto si la información que encontró en el marketing email de Escuela de Postgrado era suficiente y le

permitió tomar conocimiento pleno de las maestrías que ofrecía y tomar la decisión adecuada, la mayoría respondieron que no era suficiente.

Como resultado del trabajo investigación tenemos que se ha comprobado que de una muestra de 192 alumnos de maestría de la escuela de postgrado para postular a la escuela de postgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión y luego matricularse la mayoría, no tomo conocimiento a través de la Web 1.0 y respecto a la Web 2.0 la mayoría manifestó que de todas la redes sociales fue el Facebook la que le permitió tomar conocimiento e informarse adecuadamente para su inscripción en la escuela de postgrado de la Universidad nacional José Faustino Sánchez Carrión y luego estudiar en ella.

5.3. RECOMENDACIONES

Al haberse obtenido que los alumnos usuarios del servicio de maestría que brinda la Escuela de Postgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión en su mayoría absoluta No utilizan Google Adwards ni el Guestbook como Marketing digital en su versión Web 1.0 es necesario recomendar que la escuela ya no debe publicar por estos medios electrónicos y en su lugar implementar otros medios electrónicos de publicidad.

Como el resultado de haberse medido el Marketing Digital en su versión Web 2.0 refiere que la mayoría de los alumnos que postularon a la Escuela de Postgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión no utilizaron la página web, el blog empresarial, la observación del posicionamiento en buscadores (SEO). En cuanto a las redes sociales (Facebook) la mayoría dijo que si la utilizaron y que encontraron información suficiente, mas no en la publicidad online y su marketing email. En tal sentido se recomienda promocionar mejor y con mayor énfasis las maestrías que se ofertan en la Escuela de Post grado, diseñando plataformas virtuales más competitivas y efectivas.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos respecto al marketing digital de la Escuela de Postgrado y que este no se utiliza eficientemente por los alumnos y demás

usuarios, se recomienda una mejor implementación de redes sociales y una mayor difusión de la información respecto a las maestrías que ofrece.

5.4 FUENTES DE INFORMACIÓN

Referida al tema de investigación

Arias, A. (2015). Las nuevas tecnologías y el marketing digital. Vigo, España.: IT Campus Academy.

Echevarría, G. (2008). Marketin en Internet. Creative Andina Copr.

Fernández, A. (2015). Interactividad y Redes Sociales. Madrid: Bubok Publishing.

Fonseca, A. (2014). Markting Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online para tu empresa en las Redes Sociales. México: Alexandre Fonseca Lacomba.

Gifreu, A. (2014). Pioneros de la tecnología digital. Barcelona, España: Editorial UOC.

Lid Editorial. (2009). Redes Sociales For Rookies. Madreid: LID Editorial.

Moyta, E. (2014). Inteligencia en las Redes Sociales. Madrid: Editorial UOC
Publicaciones Vértice. (2010). Marketin Digital. Málaga. España.

Puelles Romaf, Jesus (2014) en su trabajo de investigación titulado: *“Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven de Lima”* Lima, Perú.

Referida a la metodología de investigación

Ander, E. (1982). Técnicas de Investigación Social. 21ava Edición. Buenos Aires Argentina. Humanitas.

Alarcón, R. (1991). Métodos y Diseños de Investigación del Comportamiento. Lima Perú Universidad Cayetano Heredia.

Arias, G. (1991). Fernando. Introducción a la Metodología de la Investigación en Ciencias de la Administración y del Comportamiento. México 1991. Trillas

- Bernal, C. (2000). Metodología de la Investigación para administración y Economía. Santa Fe de Bogotá Colombia. Editorial Printice Hall.
- Boundon, R. y Lazarsfeld, P. Metodología de las Ciencias Sociales, Editorial Lara. Barcelona España, Lara.
- Carrasco, S. (2005). Metodología de la Investigación Científica. Aplicación en educación y otras ciencias sociales. Primera Edición. Lima Perú, Editorial San Marcos.
- Carrillo, F. (1998). La tesis y el trabajo de investigación universitaria. Lima Perú 1998. Editorial Mc Graw Hill Latinoamericana.
- Cervo, A. y Bervian, P. 1979). Metodología de la Investigación Social. Editorial Mc Graw Hill Latinoamericana S. A. Bogotá Colombia.
- Salkind, N. (1997). Metodología de la Investigación. Tercera Edición. México 1997. Editorial Printice Hall Universidad de Kansas.
- Sierra, R. (1994). Técnicas de investigación Social. Teorías y Ejercicios. Novena Edición. Madrid España 1994. PARANINFO
- Torres, C. (1992). Metodología de la Investigación Científica. Segunda Edición. Lima Perú 1992. San Marcos.

6.2. FUENTES ELECTRÓNICAS

- Ander, E. (1982). Técnicas de Investigación Social. 21ava Edición. Buenos Aires Argentina. Humanitas.
- Alarcón, R. (1991). Métodos y Diseños de Investigación del Comportamiento. Lima Perú Universidad Cayetano Heredia.
- Arias, G. (1991). Fernando. Introducción a la Metodología de la Investigación en Ciencias de la Administración y del Comportamiento. México 1991. Trillas
- Bernal, C. (2000). Metodología de la Investigación para administración y Economía. Santa Fe de Bogotá Colombia. Editorial Printice Hall.
- Instituto de Marketing Online. (Abril de 2014). Obtenido de ¿Qué es el Marketing Digital?: <http://www.educacionline.com/instituto-de-marketing-online/que-es-el-marketin-digital/>

Instituto Internacional Español de Marketing Digital. (Diciembre de 2016). Obtenido de qué es planificación de medios: <https://iiemd.com/que-es-planificacion-de-medios/>

Rousee, M. (Septiembre de 2015). Estrategias digital (Estrategia de medios digitales). Obtenido de: <http://searchcio. Techtaget.com/definicion/digital-strategy>

Technet, B. (Marzo de 2011). ¿Qué son losmedios digitales? Obtenido de: <http://technet.microsoft.com/es-es/library/whsr-id-digital-media/>

Boundon, R. y Lazarsfeld, P. Metodología de las Ciencias Sociales, Editorial Lara. Barcelona España, Lara.

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO TENTATIVO: LA PERCEPCIÓN DEL MARKETING DIGITAL DE LA ESCUELA DE POSTGRADO EN LOS ALUMNOS DE MAESTRÍA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN DE HUACHO, 2018

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE y DIMENSIONES	METODOLOGÍA	TÉCNICAS E INSTRUMENTO
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿Cómo es la percepción del marketing digital de la Escuela de Postgrado en los alumnos de Maestría de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de Huacho, 2018?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <p>a. ¿Qué percepción tienen del marketing digital Web 1.0 de la Escuela de Postgrado los alumnos de Maestría de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión?</p> <p>b. ¿Cómo es la percepción del marketing digital Web 2.0 de la Escuela de Postgrado los alumnos de Maestría de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Describir la percepción del marketing digital de la Escuela de Postgrado en los alumnos de Maestría de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de Huacho, 2018.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>a. Conocer la percepción del marketing digital Web 1.0 de la Escuela de Postgrado en los alumnos de Maestría de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.</p> <p>b. Identificar la percepción del marketing digital Web 2.0 de la Escuela de Postgrado en los alumnos de Maestría de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>Los alumnos de maestría de la Escuela de Postgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de Huacho, 2018 perciben que el marketing digital es deficiente.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICOS</p> <p>a. Los alumnos de maestría de la Escuela de Postgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de Huacho, 2018 perciben que el marketing digital Web 1.0 es deficiente.</p> <p>b. Los alumnos de maestría de la Escuela de Postgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de Huacho, 2018 perciben que la Web 2.0 es deficiente.</p>	<p>VARIABLE DE INVESTIGACIÓN</p> <p>Marketing Digital</p> <p>DIMENSIÓN</p> <p>Marketing Digital Web 1.0</p> <p>Marketing Digital Web 2.0</p>	<p>POBLACIÓN</p> <p>La población está constituida por 866 alumnos de maestría de la Escuela de Postgrado de la UNJFSC.</p> <p>MUESTRA</p> <p>La Muestra de estudio está formada por 192 alumnos de maestría de la Escuela de Posgrado de la UNJFSC.</p> <p>TIPO</p> <p>Descriptivo</p> <p>ENFOQUE</p> <p>Cuantitativo</p>	<p>TÉCNICA</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Encuesta <p>INSTRUMENTO</p> <p>Cuestionario</p> <p>PROCEDIMIENTO DE DATOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Hoja de cálculo en Excel ▪ SPSS. Versión 22

**INSTRUMENTO
DE INVESTIGACIÓN**

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

VARIABLE A MEDIR: MARKETING DIGITAL

INSTRUCCIONES: Estimados alumnos a continuación se presentan un conjunto de ítems sobre la **Marketing digital**, por favor responda con toda objetividad, pues de ello dependerá el éxito en el presente estudio de investigación. Marque con una (x) su respuesta en los recuadros valorados del 1 al 5.

N°	ITEMS	TD	DA	ND	ED	TE
		A		A		D
		5	4	3	2	1
I.	MARKETING DIGITAL WEB 1.0					
1	Para postular a la escuela de postgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión y luego matricularse tomo conocimiento a través de Google Adwards.					
2	La información que encontró en el Google Adwards de la Escuela de Postgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión era suficiente y le permitió tomar conocimiento pleno de las maestrías que ofrecía y tomar la decisión adecuada.					
3	Para postular a la escuela de postgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión y luego matricularse tomo conocimiento a través de Guestbook.					
4	La información que encontró en el Guestbook de la Escuela de Postgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión era suficiente y le permitió tomar conocimiento pleno de las maestrías que ofrecía y tomar la decisión adecuada.					
5	La Escuela de Postgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión publico información sobre las maestrías en su página web y por este medio Ud. tomo conocimiento para postular y luego estudiar.					
6	La información que encontró en la página Web de Escuela de Postgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión era suficiente y le permitió tomar conocimiento pleno de las maestrías que ofrecía y tomar la decisión adecuada.					
07	La Escuela de Postgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión publico información sobre las maestrías en su blog empresarial y por este medio Ud. tomo conocimiento para postular y luego estudiar.					
08	De la observación del posicionamiento en buscadores (SEO) ha podido advertir que tiene una facilidad de ubicación óptima.					

09	Para postular a la escuela de postgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión y luego matricularse tomo conocimiento a través de sus redes sociales (Facebook).					
10	La información que encontró en las redes sociales (Facebook).de Escuela de Postgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión era suficiente y le permitió tomar conocimiento pleno de las maestrías que ofrecía y tomar la decisión adecuada..					
11	Para postular a la Escuela de Postgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión y luego matricularse tomo conocimiento a través de su publicidad online.					
12	La información que encontró en publicidad online de Escuela de Postgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión era suficiente y le permitió tomar conocimiento pleno de las maestrías que ofrecía y tomar la decisión adecuada.					
13	Para postular a la Escuela de Postgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión y luego matricularse tomo conocimiento a través de su marketing email.					
14	La información que encontró en el marketing email de Escuela de Postgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión era suficiente y le permitió tomar conocimiento pleno de las maestrías que ofrecía y tomar la decisión adecuada.					

ESCALA VALORATIVA

CÓDIGO	CATEGORÍA	PUNTAJE	VALORACIÓN CUALITATIVA	ESCALA VIGESIMAL
TDA	Totalmente de acuerdo.	5	Excelente	18-20
DA	De acuerdo	4	Bueno	15-17
NDA NED	Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	3	Medianamente bueno	11-14
ED	En desacuerdo	2	Casi nulo	08-10
TED	Totalmente en desacuerdo	1	Nulo	Menos de 08





