UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

ESCUELA DE POSGRADO

TESIS

"ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR LA CAPTACIÓN DE ALUMNOS EN LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN EN LA MODALIDAD VIRTUAL DE LA UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN S.A.C."

PARA OPTAR GRADO ACADÉMICO
DE MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Autora:

Bach. Silva Gonzales Liset Sugeily

ASESORA:

Dra. Ramos Farroñan Emma Veronica

Línea de Investigación:

Marketing

Chiclayo – Perú

2018

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

"ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR LA CAPTACIÓN DE ALUMNOS EN LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN EN LA MODALIDAD VIRTUAL DE LA UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN S.A.C."

AUTORA:

Bach. SILVA GONZALES LISET SUGEILY

CHICLAYO - PERÚ

2018

ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR LA CAPTACIÓN DE ALUMNOS EN LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN EN LA MODALIDAD VIRTUAL DE LA UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN S.A.C.

APROBACIÓN DE LA TESIS

Mg. Pérez Martinto Pedro Carlos

Asesor Metodológico

Dra. Cabrera Cabrera Xiomara

Presidenta del jurado de tesis

Dr. Tuesta Torres Edgar Roland

Secretario del jurado de tesis

Dra. Ramos Farroñan Emma Veronica

Vocal del jurado de tesis

INDICE

Dedicatoria viii

Agradecimiento ix

Resumen x

Abstract xi

Introducción xii

PRIMERA PARTE: METODOLOGÍA Y FUNDAMENTACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN 18

CAPÍTULO 1. CONSTRUCCIÓN DEL MARCO TEÓRICO 18

1.1. Caracterización del proceso de marketing digital y su gestión. 18

1.1.1. Estrategia de Marketing 25

1.2. Determinación de las tendencias históricas del objeto de la investigación y su relación con el campo de acción de la investigación. 30

1.2.1. Indicadores 30

1.2.2. Etapas 30

1.2.3. Tendencias actuales del marketing digital 34

CAPÍTULO 2. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA Y CARACTERIZACIÓN DEL CAMPO DE ACCIÓN 35

2.1. Justificación del Problema 35

2.1.1. Criterios de Justificación: 36

2.2. Diagnóstico del estado actual del Campo de Acción 40

2.3. Marco Conceptual 51

2.3.1. Marketing 51

2.3.2. Marketing Digital 51

CAPÍTULO 3. HIPÓTESIS Y DISEÑO DE LA EJECUCIÓN 53

3.1. Definición de hipótesis 53

3.2. Determinación y conceptualización de las variables de la hipótesis 53

3.2.1. Variable independiente 53
3.2.2. Variable dependiente: 53
3.3. Diseño de la ejecución 54
3.3.1. Métodos de investigación científica y selección de técnicas, instrumentos, fuentes de verificación 56
3.3.2. Universo. 56
3.3.3. Selección de muestra. 57
3.3.4. Forma de Tratamiento de los datos 57
SEGUNDA PARTE: VALIDACIÓN DEL APORTE 59
CAPÍTULO 4. CONSTRUCCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL 59
4.1. Fundamentación de la estrategia de Marketing Digital 59
4.1.1. Fundamentación 59
4.1.2. Diagnóstico 60
4.1.3. Planteamiento del Objetivo General 61
4.2. Construcción de la Estrategia de Marketing Digital 61
TERCERA PARTE: VALIDACIÓN DE LOS RESULTADOS 73
CAPÍTULO 5. VALORACIÓN Y CORROBORACIÓN DE LOS RESULTADOS 73
5.1. Valoración de la estrategia (criterio de especialistas) 73
Conclusiones 76
Recomendaciones 77
Referencias Bibliográficas 78
Anexos 83

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Numero de postulantes a la escuela de Administración virtual – Universidad Señor de Sipán xiii

Tabla 2. Rango de Edad 40

Tabla 3. Grado de Instrucción 41

Tabla 4. Conocimiento en Computación 42

Tabla 5. Satisfacción de alcanzar un nivel superior universitario 43

Tabla 6. Realización de estudios en Chiclayo 43

Tabla 7. Conocimiento de Modalidad de Estudios 44

Tabla 8. Estudiar y Realizar otras actividades a la vez 44

Tabla 9. Metodología de enseñanza de un docente 45

Tabla 10. Costo de estudios B-Learning por ciclo económico 45

Tabla 11. Educación Virtual es nueva tendencia a nivel mundial 46

Tabla 12. Accesorios de PC que se utiliza 47

Tabla 13. Medios online que se recibe información de interés o publicidad 48

Tabla 14. Encontrar información académica 49

Tabla 15. Asesoramiento de Información Académica 49

Tabla 16. Experiencia de Compra online 50

Tabla 17. Operacionalización de las variables 54

Tabla 18. Presupuesto – Campaña 2019 (3 meses) 68

Tabla 19. Campaña de Facebook 70

Tabla 20. Campaña de Twitter 70

Tabla 21. Campaña de Instagram 70

Tabla 22. Ventana interactiva, pagina web escuela 71

Tabla 23. Evaluación de visualizaciones de video y contenido en sección noticias 71

Tabla 24. Community Manager de la Escuela 72

Tabla 25. Procesos de selección – Escuela de Administración Modalidad Virtual 72

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Sexo..... 41

Figura 2. Actualmente Laboras 42

Figura 3. Calificación del uso de Internet y TIC's 46

Figura 4. Uso del Dispositivo Móvil 47

Figura 5. Frecuencia de Uso de Redes Sociales 48

Figura 6. Adquisición de productos online..... 50

Dedicatoria

A mis hijos LUANA y CESAR,

por su paciencia y comprensión,

todo lo que he logrado

hasta el momento,

con esfuerzo y dedicación

ha sido pensando en ellos.

A mis padres, hermanos,

y en especial a mi esposo,

quienes depositaron toda

su confianza en mi,

me apoyaron en todo momento,

dándome ánimos para

seguir creciendo profesionalmente.

Mi cariño y aprecio a ellos

por qué son y serán

la inspiración de cada paso

que dé en mi vida.

Agradecimiento

A Dios y a la Virgen Santísima, porque con su bendición, guían paso a paso mi vida académica, son luz en mi camino profesional, me acompañan y me dan las fuerzas y ánimos para seguir cumpliendo mis metas trazadas en esta vida.

A toda mi familia, amigos y compañeros de trabajo, gracias por sus palabras de aliento, por el apoyo incondicional en la culminación exitosa de esta investigación.

Resumen

En la actualidad, la tendencia de realizar estudios académicos bajo la modalidad a distancia a nivel mundial, ha aumentado el interés de muchas personas para formarse profesionalmente de manera virtual.

Esta modalidad de estudios, es flexible en tiempo y espacio y a través de una plataforma virtual, se desarrolla el proceso de enseñanza – aprendizaje, donde interactúan los componentes principales de este sistema educativo: Docente-Alumno.

La Universidad Señor de Sipán, es una universidad bimodal, actualmente tiene dentro de sus escuelas profesionales virtuales, a la carrera de Administración, quien alberga un sector importante de la población lambayecana con aspiraciones a ser profesionales competitivos, bajo la modalidad virtual, no exigiendo presencialidad para cumplir con sus retos profesionales.

Ante la coyuntura de las nuevas políticas y decisiones empresariales que tiene la Universidad con la sociedad, no se está manejando adecuadamente el proceso de captación de estudiantes en la modalidad virtual para la carrera de Administración.

Con la finalidad de analizar cómo perciben la metodología de estudios, los interesados en inscribirse en esta carrera, se aplicó una encuesta virtual a 229 personas de la zona norte del País: Chiclayo, Trujillo y Piura. Se identificó que hay un 99.1% de personas que admiten que la Educación Virtual es una nueva tendencia a nivel mundial, que el 79% califican de Muy Importante el uso del Internet y las TIC's y que además el 91.3% de personas encuestadas, utiliza y revisa sus redes sociales todos los días.

Estos resultados hacen posible la presentación, de una estrategia de marketing digital, para mejorar el proceso de captación de estudiantes de la carrera de administración en la modalidad distancia.

Palabras CLAVE: Educación Virtual, Captación, Estrategia, Marketing Digital.

Abstract

At present, the tendency of carrying out academic studies under the distance modality worldwide, has increased the interest of many people to train professionally in a virtual way.

This type of study, is flexible in time and space and through a virtual platform, the teaching - learning process is developed, where the main components of this educational system interact: Teacher - Student.

The Universidad Señor de Sipán, is a bimodal university, currently has in its virtual professional schools, to the career of Administration, which houses an important sector of Lambayeque population with aspirations to be competitive professionals, under the virtual modality, not demanding presence to meet your professional challenges.
Before the conjuncture of the new policies and business decisions that the University has with society, the process of attracting students in the virtual modality for the career of Administration is not being adequately managed.

In order to analyze how do they perceive the study methodology, those interested in singning up in this race, a virtual survey was applied to 229 people from the north of the country: Chiclayo, Trujillo and Piura. It was identified that there is a 99.1% of people who admit that Virtual Education is a new worldwide trend, which 79% consider the use of the Internet and ICTs very important and that in addition, 91.3% of people surveyed use and check your social networks every day.

These results make the presentation possible of a digital marketing strategy to improve the process of attracting students in the career of Administration in distance modality.

Keywords: Virtual Education, Attracting, Strategy, Digital Marketing

Introducción

En la actualidad, la tendencia de realizar estudios bajo la modalidad a distancia a nivel mundial ha aumentado el interés de muchas personas para formarse profesionalmente de manera virtual.

Esta modalidad de estudios, es flexible en tiempo y espacio, pues a través de una plataforma virtual, se desarrolla el proceso de enseñanza – aprendizaje e interactúan los componentes de este sistema educativo: Docente-Alumno.

A pesar de la tendencia mundial en educación virtual, las personas temen siempre lo desconocido, pues están acostumbrados a la educación tradicional. Esto se refleja en el portal web de Universia (2013) que indica "Las carreras a distancia son menos valoradas que las presenciales". Este fue el resultado de la primera encuesta de empleo aplicada por Universia y publicando.com, donde determinaron que "…entre 10,586 iberoamericanos reveló que el 60% de los estudiantes encuestados cree que una carrera a distancia se valora menos que una presencial". Asimismo, que:

> […] la mayoría (60%) de los participantes de la Encuesta considera que, en el momento de buscar trabajo, **el empleador no valora por igual una carrera presencial que una a distancia** porque para el 37% el vínculo personal alumno-profesor es vital. El 27% cree que se da por supuesta una mala calidad académica y el 25% por prejuicios. El 11%, en tanto, lo descarta por temor a lo desconocido.

Hernández, Rama, Jiminián, y Cruz (2009) en una de las encuestas aplicadas a los Estudiantes de la Universidad Abierta y a Distancia de Colombia - UNAD, donde se les preguntó sobre la razón principal para retirarse de la Universidad, indicaron:

> Cuatro motivos que sobresalen (razones económicas, descontento con la metodología a distancia, deficiente comunicación, atención y apoyo académico y problemas con la disponibilidad de tiempo), ninguna de ellos

alcanza frecuencias superiores al 18%. Es decir, no hay una causa realmente preponderante. (p. 45)

La universidad señor de Sipán, según Resolución de Directorio (2006) creó el Programa Académico Superior de Educación a Distancia, con el fin de brindar formación profesional a nivel local, nacional e internacional a través de un modelo pedagógico innovador, apoyado en tecnologías de última generación que han permitido superar los tradicionales obstáculos que impedían a hombres y mujeres seguir estudios universitarios.

Este programa inició con la creación de 5 carreras profesionales: Administración, Contabilidad, Derecho, Psicología e Ingeniería de Sistemas, carreras que permanecen vigentes a la fecha.

Se presenta cuadro con información del número de postulantes a la escuela de administración virtual – Universidad Señor de Sipán:

Tabla 1

Numero de postulantes a la escuela de Administración virtual – Universidad Señor de Sipán.

Ciclo Académico	Postulantes	Ingresantes	Matriculados
2015-I	501	474	397
2015-II	424	398	351
2016-I	358	311	244
2016-II	241	205	162
2017-I	249	210	171
2017-II	215	189	151
2018-I	357	310	256
2018-II	316	266	220

Fuente: SEUSS/Admisión - Elaboración propia

La Escuela de Administración Virtual de la Universidad Señor de Sipán, trabaja constantemente para la mejora continua en sus procesos de admisión, pero se considera que

el trabajo de difusión y estrategias de marketing siguen siendo las tradicionales o no acordes con las tendencias digitales actuales.

Según reporte de nivel mundial dado por We Are Social (2017) indica que “más de la mitad de la población mundial utiliza el Internet y que el 50% del tráfico web ya procede de dispositivos móviles, con un crecimiento del 30% respecto al año anterior”.

La Escuela de Administración Virtual, después de analizar la información obtenida en los 06 últimos procesos de admisión y teniendo en cuenta la era del marketing digital, constata las siguientes manifestaciones:

a. No valoración por empleadores al momento de ofertar empleos.

b. Desconocimiento del proceso de aprendizaje que desarrolla esta modalidad, por parte de los estudiantes.

c. No posicionamiento en el mercado de esta escuela profesional.

d. Deficiencias en la promoción de los servicios de modalidad virtual.

Estas manifestaciones se sintetizan en el problema de investigación: La insuficiente promoción y difusión en el servicio que se brinda a los alumnos en la modalidad virtual, al no utilizar las técnicas digitales de la comunicación por la Escuela de Administración de la Universidad Señor de Sipán, limita la captación de alumnos.

Como causas del problema se revelan las siguientes:

a. Limitantes en los contenidos teóricos y prácticos del proceso de marketing digital, que fundamentan la utilización del mismo para la captación de alumnos de una escuela profesional virtual.

b. Insuficiente concepción teórica- metodológica del proceso de marketing digital que tenga en cuenta los medios digitales para la promoción y difusión en la captación de alumnos a la universidad en su Escuela Virtual.

c. Escasa connotación práctica del marketing digital en los medios digitales del mundo online para la captación de alumnos.

Desde el estudio de las manifestaciones causales se sugiere profundizar en el proceso de marketing digital, objeto de la presente investigación.

En relación con este proceso de marketing digital, en la página web de Merca2.0, Chris (2013) 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.*

En el Diccionario de Marketing online (2016) *marketing* digital se define: "Es aquel marketing que hace relación al uso de los medios digitales en tu estrategia, ya sea fuera o dentro de internet."

En el portal web, de la enciclopedia virtual experta en temas de negocios, Techopedia (2017) se define: "El marketing digital es un término amplio que se refiere a diferentes y técnicas promocionales desplegadas para llegar a los clientes a través de las tecnologías digitales". Asimismo, explica:

> El marketing digital incluye una serie de técnicas de marketing en Internet, tales como la optimización de motores de búsqueda (SEO), marketing de motores de búsqueda (SEM) y construcción de enlaces. También se extiende a los canales que no son de Internet que proporcionan medios digitales, tales como servicio de mensajería corta (SMS), servicio de mensajería multimedia (MMS), callback y tonos de llamada en espera, e-books, discos ópticos y juegos.

Por lo tanto, en el ámbito investigativo, los resultados todavía no satisfacen los requerimientos teóricos, metodológicos y prácticos para el estudio del proceso de marketing digital, desde una gestión que potencie la relación de la cultura de comercialización, a partir de técnicas y herramientas utilizadas y las posibilidades que ofrece a los receptores, a través de los medios digitales, constituyéndose en la inconsistencia teórica de la investigación.

Se plantea como objetivo general: Elaborar una estrategia de marketing digital para mejorar la captación de estudiantes de la carrera de administración de la Universidad Señor de Sipán en la modalidad.

El campo de acción, de la presente investigación es, gestión del proceso de marketing digital.

En la fundamentación epistemológica y metodológica del objeto y el campo de esta investigación, se justifica la necesidad de significar la sistematización en el contexto virtual del proceso de Gestión de marketing Digital, para lo que se requiere tener en cuenta que la difusión está signada tanto por la comunicación y como la exposición a los estudiantes usuarios, lo que se constituye en la orientación epistemológica de la investigación.

Se plantea como hipótesis: Si se elabora una estrategia de marketing digital para la modalidad virtual de la Escuela de Administración de la Universidad Señor de Sipán, que tenga en cuenta la relación entre lo que oferta la escuela profesional y las necesidades del cliente, entonces mejorará la captación del alumno.

Para desarrollar tanto el objetivo como la hipótesis de la investigación, se plantean las siguientes Tareas:

a. Fundamentar epistemológicamente el proceso de marketing digital y su gestión.

b. Determinar los antecedentes históricos del proceso de marketing digital y su gestión.

c. Caracterizar el estado actual de la gestión del proceso de marketing digital para la captación de alumnos para la Escuela de Administración de la Universidad Señor de Sipán.

d. Elaborar una estrategia de marketing digital para la modalidad virtual de la Escuela de Administración de la Universidad Señor de Sipán.

e. Validar mediante el criterio de expertos la propuesta práctica.

El aporte práctico está en elaborar una estrategia de marketing digital para la modalidad virtual de la Escuela de Administración de la Universidad Señor de Sipán.

La significación práctica, de esta investigación radica en el impacto de la estrategia de marketing digital, para mejorar la captación de estudiantes en la carrera de administración de la modalidad virtual en la Universidad Señor de Sipán, la que permite incrementar la población estudiantil y fidelizar al cliente, utilizando herramientas de la web 2.0.

La novedad de la investigación, es la aplicación de la Estrategia de Marketing Digital, para mejorar la captación de estudiantes de la Escuela Profesional de Administración, en la modalidad virtual.

PRIMERA PARTE: METODOLOGÍA Y FUNDAMENTACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 1. CONSTRUCCIÓN DEL MARCO TEÓRICO

Introducción

En este capítulo se presentan las bases teóricas del marketing, su evolución, la tendencia histórica del Marketing por etapas y la teoría del marketing digital. Esta base teórica científica, ayuda a conceptualizar los términos de la materia en estudio, nos da a conocer de manera científica, el fundamento de la investigación.

1.1. Caracterización del proceso de marketing digital y su gestión.

Marketing Digital, se basa en utilizar diversos recursos de la web 2.0 o herramientas tecnológicas que ayuden a promocionar o comercializar productos y/ o servicios on line.

Ivoskus (2010) afirma: "El marketing digital permite una integración entre los diferentes medios, aprovechando las posibilidades que nos brindan los nuevos junto a los tradicionales, generando así mayor interacción y atrayendo a los usuarios a la participación." (p. 289).

Las personas y los adolescentes, utilizan con mucha frecuencia las redes sociales como el Facebook, Twitter, YouTube, Linkedin, Whatsaap, Instagram, entre otros. Medios digitales de alto impacto que generan atracción y atención en los usuarios.

Desde otro punto de vista, Echeverría (2008) define:

> El e-marketing o marketing digital se trata entonces de técnicas que se utilizan para apoyar los objetivos de adquisición de nuevos interesados, la prestación de servicios a los clientes existentes y que ayudan a desarrollar las relaciones con ellos. La aplicación de tecnologías que forman múltiples canales de comercialización electrónica para el mercado son: Web, correo electrónico, base de datos, móviles, celulares y la televisión digital. (p. 27-28)

Las empresas hoy en día necesitan que sus servicios sean ofertados a través de estos medios, pues transcienden fronteras y son más sofisticados que los canales de difusión tradicionales. Para una Universidad que promueve la virtualidad ofertando sus carreras on line, semipresencial o B-Learning, es más conveniente utilizar estos recursos tecnológicos que generen impacto positivo en todas aquellas personas que buscan estudiar una carrera profesional, conociendo los beneficios y satisfacción que les generará eta carrera para su vida personal, académica y laboral.

Asimismo, Kotler y Armstrong (2003) afirman que: "E-Marketing, consiste en lo que una empresa hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por Internet."

Es decir que, a través del Internet, puerta virtual hacia el mundo, se puede publicitar en tiempo real todo anuncio o propaganda que desee ofertarse, en este caso la difusión de la carrera de Administración Virtual en la Universidad Señor de Sipán.

En la publicación electrónica de Vanguardia, Moschini (2012) afirma que:

> La manera en que los consumidores se relacionan entre sí y con las marcas ha experimentado cambios notables. Cada vez pasamos más tiempo conectados, y cada vez es mayor la variedad y cantidad de actividades que realizamos a través de la web. Se han modificado los patrones de consumo e información, generando nuevos canales de difusión, información y comercialización.

Los consumidores o usuarios, por lo general pasan mucho tiempo consultando diversas páginas web desde sus equipos móviles, celulares, tables, laptop o PC de escritorio. Desde esta perspectiva, es necesario implementar una estrategia para que, a través de estos recursos del internet, se pueda llegar a socializar el servicio ofrecido, mejorar la captación y/o atención del usuario y generarle una expectativa de consulta o interés por adquirir el producto.

ORSI (2012) indica “El Marketing Digital consiste en usar las tecnologías de la información basadas en internet y todos los dispositivos que permitan su acceso para realizar comunicación, con intención comercial entre una empresa y sus clientes o potenciales clientes.”

Internet pone los clientes a disposición de las empresas a un clic de distancia. NO operar en esta plataforma supone una amenaza y el hacerlo supone una oportunidad de negocio.

Muchas empresas piensan que el marketing en Internet sólo implica a aquellas empresas que se dedican al comercio electrónico o cuentan con una oferta de productos o servicios susceptibles de venderse por Internet. Hay que ser conscientes de que cada vez más personas pasan más tiempo en Internet, utilizando dicho medio como única fuente de información global. Así, los buscadores web están sustituyendo a las tradicionales Páginas Amarillas en papel, de forma que si no tenemos presencia en la Red, es como si no existiéramos para una gran mayoría de personas. Internet nos ofrece una gran oportunidad a la hora de conseguir potenciales clientes, independientemente del tipo de negocio que dispongamos.

Ventajas sobre el marketing tradicional

1. El Marketing Digital es medible La gran ventaja entre el marketing tradicional y el online es que en el online puedo medir el impacto, a quién estoy llegando, qué repercusión he tenido, cuestiones sumamente importantes para comprobar el éxito de mi campaña de marketing y así ver que retorno de la inversión he obtenido (ROI).

2. El Marketing Digital es más económico Otra ventaja del marketing digital es la económica, mientras que en los medios tradicionales de publicidad como prensa, radio o televisión, los precios siguen siendo elevados para una pequeña y mediana empresa, los costes en Internet son relativamente bajos y medibles, por lo tanto se puede hacer un mejor control del presupuesto.

3. El Marketing Digital tiene capacidad de segmentación Este es otro de los puntos fuertes del marketing en Internet frente al tradicional puesto que en Internet podemos definir mejor a qué tipo de cliente vamos a dirigir nuestro mensaje y así centrar nuestra publicidad en los potenciales clientes.

4. El Marketing Digital es más rápido y flexible Nuestras campañas de marketing en Internet se pueden ejecutar en un periodo relativamente corto y son más flexibles a la hora de introducir algún cambio inesperado dentro de nuestro plan de marketing frente al marketing tradicional que es más estático a la hora de gestionar estos cambios.

Claves para el desarrollo de campañas de Social Media

Silvina (2012) Primeras aproximaciones. Las redes sociales están en boca de todos. Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Google+ y muchas otras plataformas no le quitan el sueño sólo a la gente que las usa: las empresas se desviven por desarrollar estrategias eficientes y novedosas que les permitan incrementar su visibilidad, mejorar su imagen pública y optimizar su relación con los consumidores. El marketing en social media plantea nuevos desafíos para las marcas. Y no nos referimos únicamente a cuestiones de carácter técnico. Conocer y saber utilizar las plataformas web es sólo uno de los puntos necesarios para ganar en el competitivo mundo del marketing online. Pero esto no es lo único que se requiere, y ni siquiera lo más importante. En un mercado dinámico, donde el cambio es algo natural, más que conocer las herramientas, lo imprescindible es entender la lógica de los nuevos procesos de interacción.

Los cambios esenciales Pasan Por Los Usuarios

¿Alguien se acuerda de la Apple Newton? En 1993 la empresa fundada por Steve Jobs lanzó al mercado un producto que prometía ser revolucionario. Se trataba de uno de los primeros dispositivos masivos en incluir una pantalla táctil, que podía reconocer escritura y manejarse a través de un puntero. El Newton fue, quizás, uno de los fracasos más recordados de Apple, y dejó de venderse en 1998. Palm lanzó su Palm Pilot en 1997, y este dispositivo, similar al de Apple, pronto alcanzó enorme repercusión. Hoy, hablar de un dispositivo portátil con pantalla táctil es reconocer una de las tendencias clave del mercado tecnológico durante los últimos cinco años. ¿Era el Newton un dispositivo realmente defectuoso? ¿O simplemente los usuarios aún no estaban preparados para él? No hay dudas de que, más allá de la calidad del producto, Apple en aquel momento se equivocó: no supo interpretar correctamente lo que estaban buscando los consumidores, y quizás se dejó llevar por su intención de lanzar al mercado un producto revolucionario. ¿A qué viene esta pequeña fábula? Los que determinan el éxito o el fracaso de un producto son, en último

instancia, los consumidores. Una empresa puede tener ideas geniales, pero si no logra responder a las necesidades de los usuarios (ya sea en términos prácticos o simbólicos), difícilmente obtenga buenos resultados. Y hoy resulta indudable que los consumidores eligen las herramientas en línea para una variedad creciente de actividades. Supongamos que queremos buscar un hotel para nuestras vacaciones. Hasta hace unos diez años, las opciones hubieran incluido consultar publicaciones especializadas, dirigirse a una agencia de viajes o telefonear a los amigos para pedirle consejos. En la actualidad, bastan un par de clics en Google para acercarse a millones de resultados. En plataformas como TripAdvisor tenemos, además, la posibilidad de ver las opiniones de otros usuarios sobre los establecimientos que nos interesan. Una vez en el lugar, podemos sacar fotos y compartirlas al instante con nuestro smartphone a través de diversas plataformas de sociabilidad online. Lo cierto es que nuestra vida cada vez pasa más por la web. Internet se ha transformado en una herramienta fundamental, no sólo para comunicarnos, entretenernos o informarnos, sino que es cada vez más importante a la hora de definir los consumos. En su libro ZMOT: ganando el momento cero de la verdad, Google asegura que el 84% de los usuarios utiliza la red para informarse a la hora de tomar decisiones de compra. En ese contexto, quienes descuidan su presencia en la web no sólo están perdiendo una herramienta fundamental en términos de posicionamiento, sino que descuidan el contacto con sus clientes potenciales en un momento esencial: el de la decisión de compra.

Consumidores con Más Poder

La manera en que los consumidores se relacionan entre sí y con las marcas ha experimentado cambios notables. Cada vez pasamos más tiempo conectados, y cada vez es mayor la variedad y cantidad de actividades que realizamos a través de la web. Se han modificado los patrones de consumo e información, generando nuevos canales de difusión, información y comercialización. Esta nueva realidad implica un cambio de paradigma, en el cual los usuarios logran ubicarse en una posición de poder inédita hasta el momento. Históricamente, la comunicación entre las empresas y los consumidores fue dominada de forma rotunda por las primeras. Por lo general, eran las compañías las que decidían cuándo, cómo y por qué se comunicaban con su público. Manejaban el flujo de la información y tenían la capacidad de responder (o no) a las reclamaciones de los usuarios,

que pocas veces tomaban dimensión pública. En este sentido, la prensa les despertaba muchas más inquietudes y temores que las reacciones de los consumidores.

Con el advenimiento de las redes sociales, la situación ha dado un vuelco trascendental. En este nuevo estadio de la web, los navegantes tienen la posibilidad de acceder muy fácilmente a medios de difusión de una potencialidad inusitada. Hasta hace algunos años, más de un gerente podía sucumbir ante la tentación de "esconder bajo la alfombra" a los clientes descontentos. Frente al protagonismo de las plataformas de sociabilidad online, las empresas asisten inevitablemente al desafío de hablar con los usuarios, incluso cuando no quieren hacerlo. Ya no es posible hacer oídos sordos ante las reclamaciones de los consumidores descontentos o pretender ocultar sus quejas. Hoy, un cliente disconforme puede causar una crisis que perjudique la imagen pública de una empresa de una forma simple y efectiva. Marcas líderes como Sears o United Airlines ya han sido víctimas de las venganzas de consumidores que, ante la falta de respuesta por parte de la compañía, recurrieron a la web 2.0 para manifestar su descontento. Muchas empresas pueden optar por creer que nada ha cambiado. Al fin y al cabo, el marketing y la comunicación siguen persiguiendo los mismos objetivos de siempre: conocer mejor a los consumidores para comprender sus necesidades y poder responder a ellas de un modo eficiente y satisfactorio. Sin embargo, aunque las metas sean las mismas, los modos de alcanzarlas han cambiado radicalmente. Las nuevas herramientas online ponen en crisis el anterior paradigma de relación empresa-consumidor y obligan a un nuevo modelo de intercambio que exige nuevas aptitudes, nuevos conocimientos y nuevos enfoques. El objetivo de este libro será mostrar algunas de las máximas vitales que las empresas deberán respetar para alcanzar el éxito en la competitiva jungla de las redes sociales.

Internet, la gran red social

En la película La red (The Net), Sandra Bullock representaba a una atractiva geek que vivía prácticamente encerrada en una habitación oscura y sin ventilación, sin más contacto con el mundo exterior que el que se daba a través de su computadora conectada a Internet. Corría el año 1995, la web era una novedad a la que accedían apenas un puñado de privilegiados y la protagonista de la historia ya trabajaban, compraba su cena, planificaba sus vacaciones y contactaba con sus (pocos) amigos a través de la red.

Esas escenas, que años atrás podían inspirar una gama de reacciones entre la incredulidad y el asombro, hoy no impactan a nadie. Lo que muestra la película ha sido

largamente superado por la realidad. Esa visión obsoleta de la red como una herramienta misteriosa y críptica, reservada a unos pocos excéntricos con problemas para generar vínculos sociales, ha quedado definitivamente en el olvido.

Hoy somos cientos de millones los que día a día trabajamos, hacemos nuestras compras, pagamos nuestros impuestos, nos informamos, nos entretenemos y socializamos a través de Internet. Y, lejos de ser sinónimo de aislamiento o falta de vínculos, la web es más que nunca una importantísima herramienta de socialización, quizás la más importante que se haya creado en la historia de la humanidad.

Aun así, todavía todavía escuchamos voces que vaticinan la desaparición de Facebook, red social a la que califican como "moda pasajera" o entretenimiento efímero con fecha de vencimiento. No parece probable, al menos si nos atenemos a "pequeños detalles", como a sus 840 millones de usuarios —esto equivale a que más de una de cada diez personas en el mundo tiene un perfil en la red creada por Mark Zuckerberg— o a los exorbitantes ingresos que la empresa generó durante 2011 —3.700 millones de dólares en conceptos de publicidad—.

En cualquier caso, quienes se apresuran a anticipar la caducidad de las redes sociales se equivocan en un punto fundamental: Internet es, ante todo, una herramienta de sociabilidad. Fue creada con el objetivo de que los usuarios pudieran interactuar, compartir información y generar formas más dinámicas de comunicación. Aun si Twitter, Facebook, LinkedIn y Google+ desaparecieran mañana, eso no alteraría el espíritu transformador de la web, puesto que Internet es, en sí misma, una gran red social.

La joven historia de la web nos demuestra que su evolución se asemeja a un círculo virtuoso, en el que los navegantes demandan nuevas herramientas, el mercado, indefectiblemente, tiende a proporcionárselas. En este sentido, es razonable suponer que aquellos que no logren sintonizar con las cambiantes necesidades de los consumidores se queden "afuera" del círculo y fracasen, como sin duda nos ilustra el citado caso de Apple Newton.

Hoy, alrededor de 1.200 millones de usuarios en las tres redes sociales más importantes no sólo nos hablan de un fenómeno imposible de ignorar: también nos desafían a observar y conocer con precisión sus hábitos y necesidades, para que el éxito de una campaña de social media marketing no sea una cuestión de azar.

1.1.1. Estrategia de Marketing

Marketing Tradicional

Armstrong y kotler (2008) define que:

El marketing es un proceso social administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación e intercambios de productos y de valor con otros grupos e individuos, en términos más específicos el marketing es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes. (p.5)

Rivera y López-Rua (2009) desde una perspectiva teórica consideran al marketing como:

La ciencia social que estudia todos los intercambios que envuelven una forma de transacciones de valores entre las partes. Esto supone que se busca conocer, explicar y predecir cómo se forman, estimulan, evalúan y mantienen los intercambios que implican una transacción de valor. Para ello se debe realizar un análisis de cuatro aspectos:

a. Comportamiento de los compradores: quiénes son, qué compran, por qué, cómo, dónde, cuánto, cuándo…

b. El comportamiento de los vendedores: qué producen, cómo fijan el precio, cómo es la distribución del producto, cuáles son las actividades de promoción que acompañan al producto…

c. Las instituciones y factores que pueden facilitar o impedir el intercambio de valores: el entorno, el mercado, los competidores… (p. 31, 221)

Cruz (2009) define:

El marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos de la organización: en resumen el marketing se define como el conjunto de actividades llevadas a cabo por una empresa, con el fin de vender sus productos o servicios satisfaciendo las necesidades de los consumidores y obteniendo a cambio un beneficio o rentabilidad. (p. 15)

En ambas definiciones, el Marketing busca satisfacer necesidades de los consumidores, es social porque abarca un mercado, donde se relacionan productos y/o servicios, consumidores, oferta y demanda.

Estrategia

Se dice en el manual de Gestión estratégica del Marketing que: Los Objetivos indican "hacia dónde hemos de dirigirnos" y las estrategias establecen: "Cómo hemos de alcanzar ese objetivo deseado". Es decir, los objetivos definen el qué y cuándo, mientras las estrategias nos dicen cómo.

Marketing Publishing (1990) define en su libro que estrategia en la actualidad implica:

a. Un proceso de planificación de recursos y acciones que habrán de utilizarse y ejecutarse en el futuro;

b. Un plan que habrá de desglosarse en una serie de acciones concretas y precisas en el terreno práctico;

c. Que la misma se refiere a ejecuciones dentro de un ámbito conflictivo, en el que habrán de encontrarse intereses distintos y contrapuestos;

d. Que el propósito de toda estrategia es el de ganar;

e. Que, finalmente, requiere el uso de recursos variados: físicos, humanos, intelectuales, etc. (p.4)

Las empresas diseñan y desarrollan diferentes planes estratégicos de corto, mediano y largo plazo, esto con la finalidad de alcanzar todos los objetivos trazados y poder desarrollar sin problema las estrategias o tácticas d mejora continua. Baena (2011) nos habla de:

Planificación estratégica en 4 etapas:

a. Formulación de misión y objetivos de la organización.

b. Análisis de las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de la compañía.

c. Análisis del entorno.

d. Formulación de estrategias.

Asimismo, nos señala 3 niveles de esta planificación estratégica:

1. Estrategia corporativa. Sirve para precisar la misión, visión y definición del negocio de la empresa.

2. Estrategia de cartera. La estrategia de cartera define las estrategias específicas para cada una de las Unidades Estratégicas de Negocio (UEN) de la empresa y además, les asigna recursos.

3. Estrategia Funcional. Diseña planes para cada departamento (función) de la empresa (marketing, finanzas, contabilidad, etc.). (p. 101)

El proceso para la elaboración de estrategias, según Merino y Espino (2009), indican que:

> Dentro del proceso de formulación de estrategias se incluyen identificaciones de oportunidades y una estimación de riesgos a cada una de las oposiciones discernibles del entorno empresarial, antes de incluirse por una elección particular, también se debe valorar los puntos fuertes y las debilidades de la compañía, junto con los recursos disponibles siendo preciso determinar con mayor objetividad posible su capacidad real y potencial para tomar ventaja de las necesidades percibidas en el mercado así como su capacidad para hacer frente a los riesgos inherentes a su desempeño.
>
> La opción de estrategias que resulte de conjuntar la oportunidad y la capacidad corporativa en un nivel aceptable de riesgos constituye lo que podemos denominar estrategias empresariales. La determinación de la estrategias tiene un ético, un valor de carácter singular que identifique a las empresas, las estrategias se desarrollan tomando en cuenta lo siguientes criterios: diagnostico empresarial, misión de la campaña, políticas de la empresa, objetivos y metas en el ámbito institucional, entorno empresarial (dentro), entorno empresarial (nacional o internacional), recursos empresariales, toma de decisiones y liderazgo, posición competitiva de la firme y participación en el mercado, y evaluación de las estrategias ejecutivas. (p. 20)

Las estrategias de marketing, son las herramientas a utilizar, para lograr los objetivos comerciales de la Empresa. A través de estas estrategias se busca difundir, publicitar y promocionar el producto y/o servicio que se desea ofertar.

Las herramientas del Marketing Digital son definidas por Cruz (2009) como:

Páginas Web: "Es un documento electrónico y dinámico, que combina textos y gráficos con el fin de informar sobre un tema en concreto, las empresas que pueden ser vistas por cualquier persona que se conecte al internet en cualquier lugar del mundo". (p.19)

Correo electrónico:

Permiten mantener el diálogo directo con los potenciales clientes que, en muchas ocasiones, utilizan este medio para solicitar información sobre los productos o servicios que ofertan las empresas, así como para conocer el estado de sus compras resolver sus dudas e incluso manifestar sus reclamaciones. (p.20)

Chat:

Herramientas que posibilitan la comunicación en tiempo real de varios usuarios conectados a la red, ya sea mediante el lenguaje de texto o través de programas de voz y de imagen como videoconferencias. Con ello las empresas pueden interactuar directamente con su público objetivo, ofreciendo respuestas inmediatas a sus dudas, en el momento que se las solicite. (p.22)

Blog: "Son conversaciones interactivas resultantes de la contestación a los comentarios que van dejando otros usuarios. Al igual que el chat, los blogs corporativos se están comenzando a utilizar como medios de comunicación empresariales, tanto interno como externo". (p.23)

Redes sociales: "Una red social es una forma de comunicación interactiva entre personas, grupos o instituciones. La mayor parte de los jóvenes actuales utilizan habitualmente una red social, pero entre las más conocidas destacan: Facebook, Twitter…". (p 133-135, 146).

La publicidad a través de estos medios digitales, es muy ventajosa, pues a través de las mencionadas herramientas, los usuarios, captan y fijan su atención en lo que están buscando. Les genera menor tiempo y mayor comodidad en la búsqueda de información de su interés. Los que navegan en las redes sociales o buscadores online, siempre están expuestos a recibir publicidad de diversos productos o servicios, se fijan en lo más resaltante y les despierta la curiosidad por indagar aún más por el producto.

1.2. Determinación de las tendencias históricas del objeto de la investigación y su relación con el campo de acción de la investigación.

En la caracterización de tendencias históricas del proceso de marketing digital y su gestión, se utilizaron diferentes referentes y fuentes teóricas, entre las que se encuentran revisión de la bibliografía especializada, disposiciones metodológicas, así mismo las políticas y directrices al respecto vigentes, entre otros documentos, a partir de asumir los siguientes indicadores y etapas:

1.2.1. Indicadores

a. Políticas y directrices del marketing digital.

b. Paradigmas sobre las técnicas de Mercadotecnia en Internet para la comercialización de un producto.

c. Canales de comunicación más apropiados para sustentar la comunicación y aceptación de una marca.

1.2.2. Etapas

Primera etapa: 1990-2000. Antecedentes del proceso de marketing

Según la página web, Marketing directo (2012), clasifica esta etapa de la siguiente manera:

a. Entre 1990 y 1994, se producen importantes avances en la tecnología 2G, que sentaría las bases de la futura explosión de la televisión móvil.

b. En este periodo, la televisión desplaza por primera vez a los periódicos como soporte publicitario líder.

c. Entre 1990 y 1998, la inversión en la publicidad televisión pasó de los 2.400 millones de dólares a los 8.300 millones de dólares.

d. En abril de 1994, se produce el primer caso de spam comercial a través del comercio electrónico.

e. En 1995: La burbuja punto com – Yahoo! y Altavista lanzan sus motores de búsqueda.

f. En 1997, Ask.com hace lo propio con su propio buscador.

g. En diciembre de 1995, sólo el 0,4% de la población mundial utiliza los buscadores.

h. En diciembre de 1997, el porcentaje es ya del 1,7%.

i. Entre 1995 y 1997, surge por primera vez el concepto de SEO (Search Engine Optimization).

j. En 1998, Google y MSN lanzan nuevos motores de búsqueda y surge el concepto del blogging de la mano de Brad Fitzpatrick, Ev an Williams y Meg Hourihan, entre otros pioneros.

k. En 1999, apenas hay unos pocos blogs en la blogosfera.

l. En el año 2000, se lanza PPC/Adword y la burbuja.com estalla

En esta etapa podemos visualizar que el concepto de marketing, ya pasa de lo tradicional a las nuevas tendencias tecnológicas que se van acrecentando en la nueva era digital. Pues las empresas están en constante evolución y van aplicando nuevas estrategias para realizar sus ventas y que estas lleguen al consumidor final.

En esta era, ya no solo las empresas se conforman con la publicidad impresa, sino que, ante la emergencia de los nuevos medios, el marketing se desarrolla y surge la era digital.

Segunda etapa: 2001-2010. Surgimiento de nuevas herramientas sociales y móviles ese paradigma se amplió

Según la página web Marketing directo (2012), clasifica esta etapa de la siguiente manera:

a. En 2003, se firma la primera ley anti spam en Estados Unidos.

b. Entre 2003 y 2004, se lanzan tres redes sociales: LinkedIn, MySpace y Facebook.

c. En el 2005, se crea la plataforma Google Analytics y Google inicia las búsquedas personalizadas, basadas en el historial de búsquedas del internauta.

d. En 2006, se lanza Twitter y Amazon alcanza unas ventas de 10.000 millones de dólares. En 2007, los suscriptores de redes 3G llegan a los 295 millones

e. En 2009, Amazon logra ingresos de 25.000 millones de dólares y Google lanza las búsquedas en tiempo real.

f. En 2010, el 90% de los emails son spam y el 90% de todos los hogares estadounidenses tiene teléfono móvil.

Este surgimiento de la era digital, puso en alerta a todas las empresas y emprendedores de éxito, pues los mercados estaban cambiando y las tendencias de compra también. Los usuarios o clientes utilizan estos recursos tecnológicos para comparar y verificar que producto y/o servicio está a la vanguardia y adquirir el que

mejor se adapte a ellos. Esto hizo que las empresas diseñen estrategias o planes de venta para poder competir en este nuevo mercado.

Tercera etapa: 2011-Hasta la actualidad del marketing digital.

Según la página web Marketing directo (2012), clasifica esta etapa de la siguiente manera:

a. En 2011, Google lanza Google Panda y Google+.

b. Uno de cada dos ciudadanos estadounidenses tiene un Smartphone en el año 2011.

c. Los jóvenes de entre 13 y 24 años invierten 13,7 horas en internet, frente a las 13,6 horas que pasan viendo la televisión.

d. El coste del inbound marketing es un 62% menor del outbound marketing.

e. En 2012, los anunciantes tienen previsto aumentar sus inversiones en los social media en un 64%.

f. Los usuarios de smartphones serán ya 106,7 millones en 2012.

g. En 2012, habrá ya 54,8 millones de usuarios de tabletas.

h. Los espectadores de vídeos online llegarán a los 169,3 millones en 2012.

i. Los compradores online serán ya 184,3 millones en 2012.

1.2.3. Tendencias actuales del marketing digital

En el Portal Web de Marketing Ecommerce (2017), nos habla de las nuevas tendencias del Marketing digital:

- El marketing digital como experiencia es el concepto prevalente, con generación de contenidos a través del marketing de contenidos, si se quiere alcanzar a los posibles consumidores sin vender de forma directa.

- El uso de Big Data, es decir, todos los datos de la interacción con los usuarios con sus sitios, apps y diversas fuentes, es indispensable. El recabar, organizar y descifrar los datos para que una marca sepa qué quieren sus clientes.

- El contenido audiovisual es el más demandado en *Internet*, con una gran mayoría de usuarios consumiendo videos en línea, que le da mayor credibilidad al marketing.

CAPÍTULO 2. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA Y CARACTERIZACIÓN DEL CAMPO DE ACCIÓN

Introducción

En este capítulo se justifica el problema de la investigación, la teoría nos da a conocer que el tipo de problema no solo se da a nivel de empresa, sino que existe, problema similar a nivel local, nacional e internacionalmente. Además se muestra información de otros estudios o investigaciones similares, al objeto de estudio de esta investigación.

Se aplicó una encuesta de 21 preguntas, a 229 personas que estuvieron interesadas en adquirir la carrera de administración en la modalidad virtual. Esta encuesta está desarrollada y se muestran resultados de lo investigado.

2.1. Justificación del Problema

El problema parte de la insuficiente promoción y difusión en el servicio que se brinda a los alumnos en la modalidad virtual, al no utilizar las técnicas digitales de la comunicación por la Escuela de Administración de la Universidad Señor de Sipán, limita la captación de alumnos.

Al respecto, Bernal (2010) define que: "Toda investigación está orientada a la resolución de algún problema; por consiguiente, es necesario justificar, o exponer, los motivos que merece la investigación. Asimismo, debe determinarse su cubrimiento o dimensión para conocer su viabilidad". (p. 106)

Hoy en día es indispensable tener clientes potenciales muy bien informados es necesario que la información sea clara y oportuna.

Esta investigación se justifica, porque se conoce que el marketing está evolucionando, debido al comportamiento del consumidor. Los mercados son cada vez más dinámicos y las empresas deben estar a la vanguardia de la tecnología e innovación, para llegar al cliente y satisfacerles sus necesidades, generándole rentabilidad en su negocio y posicionamiento en el mercado.

La importancia de esta investigación, está dada en proponerle a la Universidad Señor de Sipán, una estrategia de marketing on line para incrementar la captación de estudiantes de la carrera de Administración, en la modalidad virtual.

2.1.1. Criterios de Justificación:

Hernández, Fernández y Baptista (1991), consideran dentro de los criterios para justificar la investigación: Valor Teórico, Implicaciones Prácticas, Relevancia Social y Utilidad Metodológica.

Valor teórico: La investigación se basa en teorías existentes, que genera además del conocimiento existente, un nuevo concepto o información. El apoyo de estas teorías hará que se comprenda mejor el tema de investigación.

Implicaciones Prácticas: Con esta investigación se propondrá una estrategia de marketing on line que genere utilidad en la empresa, pues se desea lograr el incremento de captación de estudiantes.

Relevancia Social: Esta investigación a parte de beneficiar a la Universidad Señor de Sipán, genera un impacto positivo en el mercado, pues los empresarios utilizarán recursos de la web 2.0 para ofrecer sus productos o servicios a través del marketing digital, incrementando sus ventas y captando a más clientes.

Utilidad Metodológica: La investigación será descriptiva y proyectiva. (p.6)

a. ¿Desde cuándo existe o se tienen referencias sobre este tipo de problema?

El problema de investigación definido, está dado en que la insuficiente captación de alumnos en la modalidad virtual, al no utilizar las técnicas digitales de la comunicación por la Escuela de Administración de la Universidad Señor de Sipán, limita que se difunda el servicio que se brinda.

En tal sentido relacionado con la captación de estudiantes o clientes que se presta como problema definido, los autores dicen:

En el mundo

En la Tesis de investigación, donde se estudió estrategias promocionales para la captación de clientes en un área de repuestos en el sector automotriz, en la Ciudad de Maracaibo – Venezuela. Bracho (2013) dio a conocer que la empresa tenía como misión ser un concesionario líder en Venezuela, pero para ello debía mejorar sus productos y/ o servicios, captar nuevos clientes, incrementar sus ventas y aumentar la rentabilidad. Se determinó que la empresa tenía carencia de estrategias promocionales.

En una investigación sobre Marketing Digital y captación de clientes de una Cooperativa de Ahorro y Crédito en Ambato – Ecuador. Escobar (2013) indicó que la Cooperativa buscaba el incremento de socios y clientes, sin embargo, determinó que las políticas no definidas de marketing estaban afectando seriamente su status.

En un estudio sobre estrategia de fidelización de clientes de una empresa dedicada a la podología en Cantabria – España. Agüero (2014), constató que captar a un cliente y fidelizarlo es un concepto cada vez más complejo y que los competidores están preparados todo el tiempo implementando nuevas estrategias y tecnologías, y eso era una limitación que la empresa tenía, pues no la desarrollaba por completo.

En el país

Autores como, Ramos (2016) realizó una investigación sobre Plan de Marketing para captar y fidelizar a Clientes en la Empresa de transportes Ave Fenix SAC Trujillo – Perú. Con esta investigación pudo determinar que el problema era la poca captación de clientes por factores como la informalidad y las empresas competidoras de su alrededor. Lo que hacía que sus ventas disminuyan.

También, Ramón (2015) realizó un estudio sobre Marketin Mix y su influencia en las Colocaciones de créditos una Caja Municipal de Ahorros en Huánuco, empresa donde encontró deficiencias en su cartera de clientes y ventas bajas, debido a que no están utilizando una adecuada estrategia de marketing.

En la entidad o institución

La Universidad Señor de Sipán SAC, en julio del año 2006, crea el Programa Académico de Educación Superior a Distancia - PEaD, programa que está orientado a brindar carreras universitarias bajo la modalidad virtual. Este programa tiene 11 años subsistiendo en el mercado y actualmente la captación de alumnos en la Escuela de Administración Virtual ha disminuido, lo que inquieta a las autoridades académicas de esa Institución.

b. Estudios o investigaciones anteriores del problema

Maridueñas y Paredes (2015) realizaron una investigación que tuvo el objetivo de diseñar un Plan de marketing digital 2014, para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la Ciudad de Guayaquil, trabajó con su población de clientes actuales y potenciales, es decir 43,516 dentro del mercado ecuatoriano y utilizó una muestra de 380. Utilizó la encuesta y entrevista como herramientas de recolección de datos. Llegando a la conclusión que es necesario introducir nuevas estrategias de mercadotecnia utilizando las redes sociales, utilizando el marketing de contenido. Asimismo, llevar la mayor parte del portafolio de productos y servicios a canales de distribución online.

Martínez (2014) realizó un estudio donde propuso un Plan de Marketing Digital para PYME, cuyo objetivo fue el análisis y evaluación de la implementación de un plan de marketing digital con la finalidad de aumentar las ventas de INGEMAR, PYME B2B. El resultado fue, que después de implementar la estrategia de Marketing Digital, la empresa incrementó sus ventas en un 3,9%. Las acciones realizadas fueron: La administración del sitio web, lo que mejoró el posicionamiento, el uso de Google Adwords generó un 40% más de clicks con el mismo presupuesto que al inicio del plan. Se ganó eficiencia con estas herramientas, y contacto con los clientes.

Merino (2015) en su investigación propuso un Plan de Marketing Digital para mejorar la gestión de ventas de la Empresa “Comercial Merino-Chávez” de la Ciudad de Ambato, Ecuador. Dentro de su población involucró a clientes frecuentes promedios, clientes internos y al Gerente, es decir 158, de las que tomó como muestra a 112. Utilizó como herramienta de recolección de datos: La encuesta y la entrevista. Las conclusiones a las que llegó, fue entender que el avance de la tecnología hoy en día hace

que las empresas no solo realicen marketing tradicional sino deben utilizar el marketing digital. Está convencidos que el Marketing digital, permite ampliar los mercados e incrementar la captación de clientes. Esto les permitirá mejorar el posicionamiento de la empresa. Se entendió que el Marketing digital, es más económico y que algunas herramientas se pueden desarrollar de manera gratuita todo el tiempo. Sumado a todo ello, retomaran técnicas de buena atención al cliente, mejorando su servicio de calidad.

Esta investigación ayudará para discutir los resultados y comparar algunas conclusiones.

Almonacid y Herrera (2015) Proponen en su investigación, Estrategias de Marketing Digital y su influencia en el posicionamiento de la Empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C, aquí pretende como objetivo general, determinar las influencias de esas estrategias en la Empresa. Su población estuvo conformada por 438 clientes registrados en la empresa, que visitaron, preguntaron y compraron alguna vez un departamento. Su muestra fue 157 personas a quienes le aplicaron como instrumento de datos una encuesta. Se llegó a las siguientes conclusiones: La empresa después de haber utilizado las estrategias de marketing digital, se posicionó en 2° lugar en el sector inmobiliario, con el 13% de participación. La tendencia del uso y la aceptación de las redes sociales se incrementarán, ya que las personas tienen preferencias de realizar búsquedas de inmuebles online. Logró captar clientes a través de las redes sociales (Facebook). Determinaron que las personas encuestadas sí conocían a la empresa y que su marca les era familiar, esto por la buena atención al cliente.

Martin (2014) en su estudio sobre Marketing Digital y Métricas tuvo como objetivo general, detectar si en la actualidad los ejecutivos de marketing utilizan las métricas que ofrecen las herramientas de marketing digital, para determinar el ROI de cada una de ellas y así definir los presupuestos asignados a la estrategia en general. Su muestra fue de 25 ejecutivos que trabajaron en el área de marketing, otros con cargo de jefe o gerentes y que tuvieron presupuesto asignado para actividades de marketing. Obtuvo como resultados que las estrategias de marketing digital en Argentina, no solo es publicidad en línea, sino que debe utilizarse las redes sociales, e-mail marketing y publicidad en buscadores. Asimismo, determinó que las herramientas digitales, son fuente de información importante.

2.2. Diagnóstico del estado actual del Campo de Acción

Análisis de los resultados, del cuestionario aplicados a los potenciales clientes. El instrumento fue aplicado a través de una encuesta digital, en el Google Forms. Se alcanzó la muestra deseada y se determinaron los siguientes resultados, de acuerdo a cada pregunta realizada:

Cuestionario para clientes potenciales

Tabla 2

Rango de Edad

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
25 a 30 años	110	48,0
31 a 35 años	51	22,3
36 a 40 años	58	25,3
41 a más	10	4,4
Total	229	100,0

Fuente: Elaborado por el autor. Aplicación del instrumento

Según la tabla se observa que el 48% de los encuestados, tiene entre 25 a 30años, el 25.3% entre 36 a 40 años, el 22.3% edades entre 31 a 35 años y el 4.4%, tienen edad entre 41 años a más. Los resultados indican que la mayoría de los encuestados, tienen edades entre 25 a 30años de edad, lo que significa una población relativamente joven.

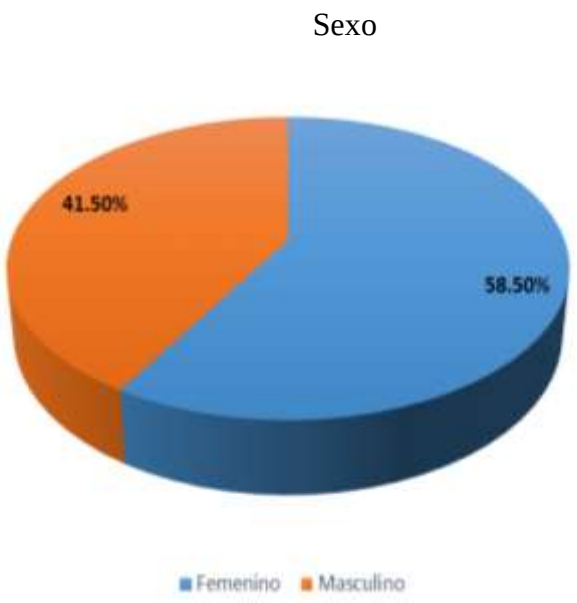

Figura 1. Según la figura se observa que el 58.80% de los encuestados, son de sexo femenino, mientras que el 41.50% son de sexo masculino. Los resultados indican que las mujeres, en su mayoría, sienten interés por conocer y estudiar en la modalidad de educación a distancia.

Fuente: Elaborado por el autor. Aplicación del instrumento

Tabla 3

Grado de Instrucción

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Secundaria Completa	90	39.3
Superior Técnica Completa	87	38.0
Universitaria Completa	52	22.7
Total	229	100.0

Fuente: Elaborado por el autor. Aplicación del instrumento

Según la tabla se observa que el 39.3% de los encuestados, tienen la secundaria completa, el 38% cuenta con una carrera superior técnica completa y el 22.7%, posee una carrera universitaria completa. Los resultados indican que la mayoría de los encuestados posee un grado de instrucción de secundaria completa, son quienes buscan en su mayoría recibir una educación superior universitaria.

Figura 2. Según la figura se observa que el 97.40% labra actualmente, mientras que un 2.60% de los encuestados, no labora en la actualidad. Los resultados indican que la mayor parte de los encuestados, actualmente tiene un trabajo, se puede considerar que pueden solventar una carrera universitaria por sí mismos.

Fuente: Elaborado por el autor. Aplicación del instrumento

Tabla 4

Conocimiento en Computación

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Nada	4	1.7
Básico	113	49.3
Intermedio	107	46.7
Avanzado	5	2.2
Total	229	100.0

Fuente: Elaborado por el autor. Aplicación del instrumento

Según la tabla se observa que, el 49.3% tiene conocimientos básicos de computación, el 46.7% posee conocimientos intermedios, el 2.2% posee conocimiento avanzado y solo el 1.7% no tienen ningún conocimiento en computación. Los resultados indican que la mayor parte de los encuestados, tienen conocimientos básicos en computación, requisito indispensable como mínimo para cursar una carrera a distancia.

Tabla 5

Satisfacción de alcanzar un nivel superior universitario

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Personal	101	28.2
Laboral	167	46.6
Profesional	90	25.1
Total	358	100.0

Fuente: Elaborado por el autor. Aplicación del instrumento

Según la tabla se observa que, el 46.6% desea alcanzar un nivel superior universitario, para satisfacción laboral, el 28.2% por satisfacción personal y el 25.1% por satisfacción profesional. Los resultados indican que la mayoría de los encuestados, sienten la necesidad de alcanzar un nivel universitario, para sentirse satisfechos laboralmente, se puede presumir que desean alcanzar algún estatus en sus Centro de labores.

Tabla 6

Realización de estudios en Chiclayo

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Si	185	80.8
Otra Ciudad	44	19.2
Total	229	100.0

Fuente: Elaborado por el autor. Aplicación del instrumento

Según la tabla se observa que, el 80.8% tiene intenciones de realizar sus estudios universitarios en la Ciudad de Chiclayo, mientras que el 19.2% lo llevará fuera de la Ciudad. Los resultados indican que la mayoría de los encuestados, estudiará desde la sede de Chiclayo, mientras que el resto respondió que llevarán sus estudios virtuales desde su ciudad. De los 44 encuestados que respondieron en la opción Otros, indicaron ciudades como: Jaén (5), Piura (17), Moyobamba (1), Lima (11), Juanjui (1), Ayacucho (1) y Trujillo (8). La modalidad a distancia da las facilidades a los estudiantes, a llevar sus estudios universitarios desde cualquier parte del país y del mundo.

Tabla 7

Conocimiento de Modalidad de Estudios

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Presencial	199	44.5
Virtual	179	40.0
Semipresencial	69	15.4
Total	447	100.0

Fuente: Elaborado por el autor. Aplicación del instrumento

Según la tabla se observa que, el 44.5% de encuestados tiene conocimiento de la modalidad Presencial, el 40% conoce de la modalidad a distancia o virtual y el 15.4% conoce de la modalidad semipresencial. Los resultados indican que, de los encuestados, la mayoría conocía la modalidad presencial. Esto puede ser un indicador para promover de manera más significativa la modalidad a distancia o virtual.

Tabla 8

Estudiar y Realizar otras actividades a la vez

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Si	229	100.0
Total	229	100.0

Fuente: Elaborado por el autor. Aplicación del instrumento

Según la tabla se observa que, el 100% de encuestados, considera que puede estudiar y realizar otras actividades a la vez. Los resultados indican que, de los encuestados, todos coinciden con que pueden estudiar y realizar otras actividades a la vez. Se entiende como otras actividades, tareas laborales, carga familiar, etc.

Tabla 9

Metodología de enseñanza de un docente

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Presencial	97	29.7
Virtual	118	36.1
Semipresencial	112	34.3
Total	327	100.0

Fuente: Elaborado por el autor. Aplicación del instrumento

Según la tabla se observa que, el 36.1% de encuestados, considera que la metodología de enseñanza de un docente puede darse de manera virtual, el 34.3% considera semipresencial y el 29.7% indica debe ser presencial. Los resultados indican que las personas aún tienen resistencia al cambio, es decir aún estiman que el docente debe impartir enseñanzas necesariamente en modo presencial.

Tabla 10

Costo de estudios B-Learning por ciclo económico

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Más bajo que en presencial	162	70.7
Igual que en presencial	36	15.7
Más alto que en presencial	31	13.5
Total	229	100.0

Fuente: Elaborado por el autor. Aplicación del instrumento

Según la tabla se observa que, el 70.7% de encuestados, considera que el costo de la modalidad es más bajo que en presencial, el 15.7% indica que es igual y el 13.5% considera que es más alto el costo. Los resultados indican que las personas interesadas en adquirir este servicio, realizaron una comparación de costos de los ervicios, por ello en su gran mayoría coincidieron que el costo de esta modalidad es más bajo que otras.

Tabla 11

Educación Virtual es nueva tendencia a nivel mundial

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Si	227	99.1
No	2	0.9
Total	229	100.0

Fuente: Elaborado por el autor. Aplicación del instrumento

Según la tabla se observa que, el 99.1% considera que la educación virtual es la nueva tendencia a nivel mundial, mientras que el 0.9%, indica que No. Los resultados indican que la mayoría de los encuestados, tienen clara la idea de que la modalidad virtual es la nueva tendencia a nivel mundial, solo 2 personas, aún n tienen clara esta idea.

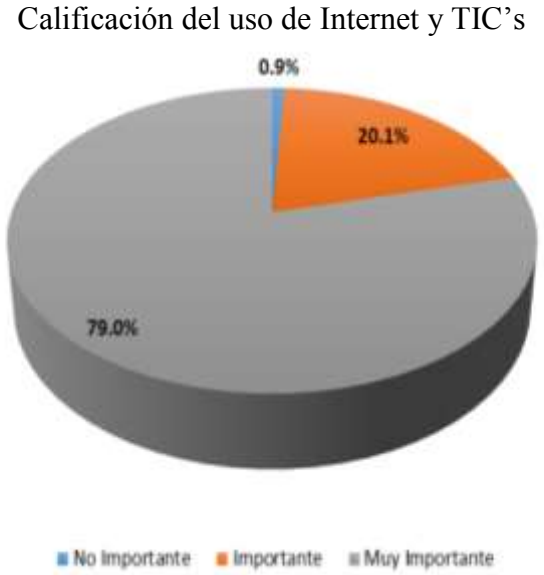

Figura 3. Según la figura se observa que, el 79% califica como Muy Importante, el uso del Internet y las TIC's en estos tiempos, el 20.1% indica Importante y el 0.9%considera que la educación virtual es la nueva tendencia a nivel mundial, mientras que el 0.9%, indica No Importante. Los resultados indican que la mayoría de los encuestados, están familiarizados con las TIC's, pues es un indicador de que están acordes a las nuevas tendencias tecnológicas.

Fuente: Elaborado por el autor. Aplicación del instrumento

Figura 4. Según la figura se observa que, el 78.2% considera que el uso del Dispositivo Móvil, en estos tiempos es Muy Importante, el 21.4% indica que es Importante y solo el 0.4% dice que No es Importante. Los resultados indican que la mayoría de los encuestados, manejan un dispositivo móvil que consideran muy importante, para realizar todo tipo de operaciones, estos están acordes con las nuevas tendencias digitales y tecnológicas.

Fuente: Elaborado por el autor. Aplicación del instrumento

Tabla 12

Accesorios de PC que se utiliza

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Webcam	83	25.9
Micrófono	89	27.8
Audífono	148	46.3
Total	320	100.0

Fuente: Elaborado por el autor. Aplicación del instrumento

Según la tabla se observa que, el 46.3% considera que el accesorio de PC que se utiliza es el audífono, el 27.8% indica que es el Micrófono y el 25.9% señala que el Webcam. Los resultados indican que la mayoría de los encuestados, utilizan el accesorio del audífono en la PC, para realizar todo tipo de operaciones, estos están acordes con las nuevas tendencias digitales y tecnológicas.

Frecuencia de Uso de Redes Sociales

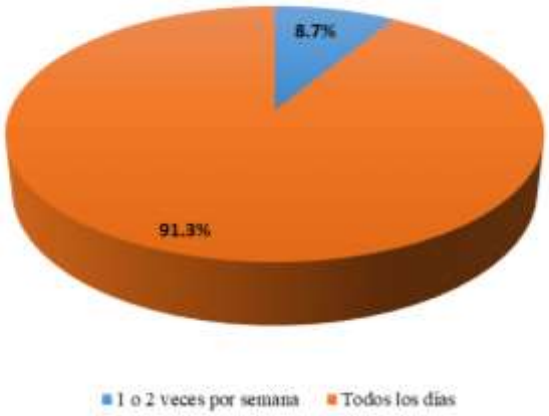

Figura 5. Según la figura se observa que, el 91.3% utiliza y revisa sus redes sociales Todos los días y el 8.7% 1 o 2 veces por semana. Los resultados indican que la mayoría de los encuestados, manejan sus redes sociales a diario, ese es un buen indicador pues el aporte de esta investigación brindará una estrategia digital, de la que ellos estarán al tanto.

Fuente: Elaborado por el autor. Aplicación del instrumento

Tabla 13

Medios online que se recibe información de interés o publicidad

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales	185	51.1
E-mail	156	43.1
Mensajes de texto	20	5.5
Otros	1	0.3
Total	362	100.0

Fuente: Elaborado por el autor. Aplicación del instrumento

Según la tabla se observa que, el 51.1% indica que recibe información de interés o publicidad a través de sus redes sociales, el 43.1% lo recibe a través del correo electrónico, el 5.5% recibe información a través de mensajes de texto y el 0.3% indicó que a través de otros medios. Los resultados indican que la mayor parte de los encuestados están pendientes de recibir información a través de sus redes sociales y correo electrónico, es decir medios digitales. El único encuestado que mencionó el rubro otros, indicó que recibe información a través de la TV o prensa escrita. Se puede presumir que ambos medios hoy en día ya no son muy representativos para enviar publicidad.

Tabla 14

Encontrar información académica

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Página web específica	196	57.0
Redes sociales	127	36.9
Blogs	21	6.1
Total	344	100.0

Fuente: Elaborado por el autor. Aplicación del instrumento

Según la tabla se observa que, el 57% de encuestados, desea encontrar información académica de estudios universitarios en Páginas web específicas, el 36,9% en Redes Sociales y el 6,1% desearía encontrarla en los Blogs. Los resultados indican que la mayoría desea encontrar información académica en una Página Web Específica, por tanto, esta página debería contener información detallada que ayude al usuario a tomar decisiones sobre el servicio que desea adquirir. Asimismo, hay personas que siguen pendientes de toda información a través de sus redes sociales, medio digital que debe ayudar a decisiones de compra inmediata.

Tabla 15

Asesoramiento de Información Académica

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Presencial	102	26.4
Virtual	176	45.5
Telefónica	99	25.6
A través de mensajería	10	2.6
Total	387	100.0

Fuente: Elaborado por el autor. Aplicación del instrumento

Según la tabla se observa que, el 45.5% de encuestados, desea recibir asesoramiento de información académica de manera virtual, el 26.4% de manera presencial, el 25.6% de modo telefónico y el 2.6% a través de mensajería. Los resultados indican que la mayoría desea recibir asesoría académica a de modo virtual, mientras que hay un balance proporcional entre los que desean asesoría presencial con los que reciben asesoría telefónica.

Figura 6. Según la figura se observa que, el 76.4% de encuestados, adquirió en alguna oportunidad un producto vía online, mientras que el 23.6% indicó que No. Los resultados indican que la mayoría adquirió productos vía online, es decir tuvieron una experiencia de compra a través del uso de la tecnología digital. Mientras que 54 personas de los encuestados, nunca realizaron una compra a través de medios digitales.

Fuente: Elaborado por el autor. Aplicación del instrumento

Tabla 16

Experiencia de Compra online

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy Insatisfecho	1	0.6
Insatisfecho	10	5.7
Satisfecho	122	69.7
Muy Satisfecho	42	24.0
Total	175	100.0

Fuente: Elaborado por el autor. Aplicación del instrumento

Según la tabla se observa que, el 69.7% de encuestados, que adquirió un producto on Line, tuvo una experiencia de compra satisfecha, el 24% Muy satisfecha, el 5.7%, su experiencia fue insatisfecha y el 0.6% Muy insatisfecha. Los resultados indican que la mayoría que adquirió productos vía on Line, estuvieron de acuerdo con el producto ofrecida, pues sus expectativas fueron satisfechas, recibieron lo que esperaban.

2.3. Marco Conceptual

2.3.1. Marketing

Armstrong y Kotler (2008) define que el marketing es:

Un proceso social administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación e intercambios de productos y de valor con otros grupos e individuos, en términos más específicos el marketing es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes. (p.5)

2.3.2. Marketing Digital

Echeverría (2008) define:

El e-marketing o marketing digital se trata entonces de técnicas que se utilizan para apoyar los objetivos de adquisición de nuevos interesados, la prestación de servicios a los clientes existentes y que ayudan a desarrollar las relaciones con ellos. La aplicación de tecnologías que forman múltiples canales de comercialización electrónica para el mercado son: Web, correo electrónico, base de datos, móviles, celulares y la televisión digital. (p.27-28)

Estrategia

En el Portal web de Marketing Publishing (1990) estrategia implica:

a. Un proceso de planificación de recursos y acciones que habrán de utilizarse y ejecutarse en el futuro;

b. Un plan que habrá de desglosarse en una serie de acciones concretas y precisas en el terreno práctico;

c. Que la misma se refiere a ejecuciones dentro de un ámbito conflictivo, en el que habrán de encontrarse intereses distintos y contrapuestos;

d. Que el propósito de toda estrategia es el de ganar;

e. Que, finalmente, requiere el uso de recursos variados: físicos, humanos, intelectuales, etc.

Captación

Según el Diccionario de la Real Academia Española, define Captación como "Acción y efecto de captar", es decir atraer a una persona, ganar su voluntad.

Cliente

Barquero, Rodríguez, Barquero y Huertas (2007) mencionan que: "La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la persona que depende de. Es decir, Mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer" (p. 01)

CAPÍTULO 3. HIPÓTESIS Y DISEÑO DE LA EJECUCIÓN

Introducción

En este capítulo se define la hipótesis de la investigación y se conceptualizan las variables dependiente e independiente. Además de ello, se presenta la tabla de Operacionalización de variables, se muestra el diseño de ejecución y métodos a utilizar para desarrollar la investigación. Se define la muestra de estudio y el programa utilizado para el tratamiento de datos.

3.1. Definición de hipótesis

Si se elabora una estrategia de marketing digital para la modalidad virtual de la Escuela de Administración de la Universidad Señor de Sipán, que tenga en cuenta la relación entre lo que oferta la escuela profesional y las necesidades del cliente, entonces mejorará la captación del alumno.

3.2. Determinación y conceptualización de las variables de la hipótesis

3.2.1. Variable independiente

Estrategia de Marketing Digital: Planificación estratégica de recursos y acciones utilizando la tecnología digital de mayor demanda por parte de los usuarios.

3.2.2. Variable dependiente:

Captación de Alumnos: Atraer a clientes potenciales que buscan un servicio para satisfacer sus necesidades.

Tabla 17

Operacionalización de las variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESCALA
INDEPENDIENTE Estrategia de Marketing Digital	Fundamentación Objetivo Planeación estratégica Etapas Evaluación			
DEPENDIENTE Captación del Alumno	Producto / Servicio	Calidad Satisfacción	Encuesta	Likert
	Publicidad	Redes Sociales	Cuestionario	Likert
	Perfil del Alumno	Edad, sexo, nivel de instrucción, condición laboral	Encuesta Cuestionario	Likert

Fuente: Elaboración propia

3.3. Diseño de la ejecución

Diseño de investigación: Explicativa – Proyectiva

Autores como, Arias, F. (2012), define:

> La investigación explicativa se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto. En este sentido, los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación de las causas (investigación post facto), como de los efectos (investigación experimental), mediante la prueba de hipótesis. Sus resultados y conclusiones constituyen el nivel más profundo de conocimientos. (p.26)

La tesis tiene un diseño de investigación Explicativa porque: Se describirá y explicará en una etapa de la propuesta práctica, los procesos para captar alumnos en los diversos procesos de admisión en el modelo virtual y en una segunda etapa se analizará el entorno en que se da el problema de la investigación para su propuesta de solución.

Hurtado, J. (2010) indica que: “La investigación proyectiva, tiene como objetivo diseñar o crear propuestas dirigidas a resolver determinadas situaciones…” (p.133)

La tesis tiene un diseño de investigación Proyectiva porque: Se presenta una estrategia de marketing digital para mejorar la captación de estudiantes de la carrera de administración

Tipo de investigación: Cualitativa- Cuantitativa.

Hernández S., Fernández, C. y Baptista, L. (2014), dicen:

> Las investigaciones cualitativas se basan más en una lógica y proceso inductivo (explorar y describir, y luego generar perspectivas teóricas). Van de lo particular a lo general…..se fundamenta en una perspectiva interpretativa centrada en el entendimiento del significado de las acciones de seres vivos, sobre todo de los humanos y sus instituciones (busca interpretar lo que va captando activamente) (p. 8 - 9)

Hernández S., Fernández, C. y Baptista, L. (2014), dicen que:

> La investigación cuantitativa debe ser lo más objetiva posible. Los fenómenos que se observan o miden no debe ser afectados por el investigador, quien debe evitar en lo posible que sus temores, creencias, deseos y tendencias influyan en los resultados del estudio o interfieran en los procesos y que tampoco sean alterados por las tendencias de otros. (p. 6)

Por ello, la investigación es cualitativa - cuantitativa porque se describirá características que refieren a la captación de alumnos en el modelo virtual y se propondrá un plan estratégico de marketing para mejorar este proceso. Además, se evaluará la variable dependiente desde el diagnóstico del estado actual del problema para lo cual se emplearán métodos estadísticos en su medición. El investigador no influirá en los resultados obtenidos.

3.3.1. Métodos de investigación científica y selección de técnicas, instrumentos, fuentes de verificación

Métodos Teóricos.

a. Histórico-lógico: Para determinar y fundamentar epistemológicamente el proceso de marketing digital y su gestión, además las tendencias históricas de este proceso.

b. Analítico – Sintético, durante toda la investigación en la determinación de conceptos y fundamentaciones.

c. Hipotético – Deductivo: para fundamental la hipótesis planteada.

d. Sistémico estructural: Para elaborar una estrategia de marketing digital para la modalidad virtual de la Escuela de Administración de la Universidad Señor de Sipán

Métodos Empíricos

a. Análisis Documental / Bibliográfico: Para Caracterizar el estado actual de la gestión del proceso de marketing digital para la captación de alumnos de la Escuela de Administración Virtual de la Universidad Señor de Sipán.

b. Encuesta / cuestionario

c. Criterios de especialista para validar la propuesta práctica.

3.3.2. Universo.

La población considerada fueron todas las personas interesadas que preguntaron alguna vez por el servicio de educación a distancia en las oficinas de informes de la USS, en el año 2017. A criterio de la autora, se estratificó por zona Norte del País: Chiclayo, Trujillo y Piura. Es decir 566 personas.

3.3.3. Selección de muestra.

El muestreo probabilístico aleatorio simple se tomará en cuenta en este trabajo de investigación porque las personas tienen la probabilidad positiva de formar parte de la muestra.

La fórmula empleada para este trabajo fue publicada por Bolaños, E. (2012)

Cálculo de la Muestra: Para una población finita y conocida:

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

$n = 229.08$

n = 229

Donde:

Z= Nivel de confianza deseado 95% = 1.96

p= Probabilidad de éxito 50% = 0.5

q= Probabilidad de fracaso 50% = 0.5

i= máximo de error permitido 5% = 0.05

N=566

3.3.4. Forma de Tratamiento de los datos

González, A. (2009), en su manual de Introducción al SPP, comenta que: Hoy en día resulta obligatorio para los nuevos profesionales poseer herramientas que le permitan desarrollar su trabajo de forma más óptica y eficiente. Independiente del área en que se desempeñan, tener la capacidad

de interpretar datos para transformarlos en conocimeinto, resulta vital para cualquier profesional y para la posterior toma de decisiones.

SPSS es uno de los Software más conocidos y utilizados para la realización de investigaciones de mercado e investigaciones relacionadas al área de sociología y psicología. Una de las características fundamentales del SPSS es su facilidad de uso, junto a la potencia e integridad del software, conviertiéndolo en una de las herramientas más potentes para éste tipo de trabajos. (p.5)

El proceso de tratamiento de datos se llevó a cabo a través de herramientas estadísticas del programa SPSS, el cual permitió saber acertadamente la prueba de confiabilidad, tablas y gráficos, resultados de los instrumentos aplicados, analizados e interpretados.

SEGUNDA PARTE: VALIDACIÓN DEL APORTE

CAPÍTULO 4. CONSTRUCCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

Introducción

La tecnología ha ido evolucionando de manera muy rápida, hoy en día se ha incrementado la demanda de los usuarios por adquirir productos y/o servicios de manera on line, pues interactúan a diario a través de sus redes sociales, buscando información de toda índole para cubrir y /o satisfacer sus necesidades.

Como resultado del instrumento aplicado, se detectó el interés de las personas por seguir sus estudios universitarios, buscaron información de una u otra manera y se enteraron de la modalidad a distancia que ofrece la Universidad Señor de Sipán en Chiclayo.

Como aporte a este trabajo de investigación, se ofrece planificar una estrategia de marketing digital que permita aumentar la captación de alumnos en la Escuela de Administración de la modalidad virtual.

4.1. Fundamentación de la estrategia de Marketing Digital

4.1.1. Fundamentación

A través del Marketing muchas empresas logran sus objetivos comerciales, sin embargo, con la evolución del Marketing tradicional al Marketing Digital, las empresas no solo logran ofertar sus productos y/o servicios, sino que a bajo costo de inversión y basado en publicidad digital, incrementan su rentabilidad, mejoran los procesos y satisfacen necesidades de los clientes.

La Universidad Señor de Sipán, dentro de la cartera de sus Productos, tiene la carrera de Administración, escuela acreditada nacionalmente por el SINEACE. Esta carrera es ofertada en sus dos modalidades de estudio: Presencial y a Distancia (B-Learning).

García (1999), define que:

La enseñanza a distancia es un sistema tecnológico de comunicación bidireccional, que puede ser masivo y que sustituye la interacción personal en la aula de profesor y alumno como medio preferente de enseñanza, por la acción sistemática y conjunta de diversos recursos didácticos y el apoyo de una organización y tutoría, que propician el aprendizaje independiente y flexible de los estudiantes. (p.50)

El aporte busca el aumento de la demanda estudiantil para la modalidad a distancia, modalidad de estudios que es tendencia a nivel mundial, y que facilita el proceso del aprendizaje con herramientas y plataformas digitales actuales.

El Marketing Digital, tiene muchas herramientas con la que se puede difundir el servicio ofertado, acercando al cliente potencial hacia la empresa y despertando en él el interés por adquirir el producto.

En esta estrategia se desarrollarán tres etapas:

a. Etapa I: Análisis de la Estrategia

b. Etapa II: Implementación

c. Etapa III: Evaluación

4.1.2. Diagnóstico

Las personas que eligen una carrera universitaria son relativamente jóvenes y su mayor parte laboran, están en búsqueda del mejor servicio, pero aún tienen cierta incertidumbre de la metodología de enseñanza, algunos prefieren las asesorías presenciales antes que las virtuales, sin embargo con el aporte se pretende que la carrera virtual de administración sea vista como una nueva opción estudiantil, que ahorre tiempo, espacio y dinero, pero sobre todo que asegure que el proceso de enseñanza – aprendizaje que el estudiante recibirá es una educación de calidad y garantizada, puesto que la Universidad Señor de Sipán es una universidad bimodal que emite grados académicos y títulos profesionales a nombre de la nación.

Actualmente el Marketing digital utilizado para promover las carreras universitarias en la USS, son a través de las redes sociales y página web, pero con la implementación de una nueva estrategia de marketing digital, se pretende incrementar esa demanda educativa que se requiere alcanzar.

El cliente está en constante búsqueda de información haciendo uso a diario de su dispositivo móvil, por tanto, la información a difundir acerca de las bondades de la carrera y la modalidad, debe estar en los medios digitales, medios que propaga en tiempo real información de interés del cliente potencial.

4.1.3. Planteamiento del Objetivo General

Objetivo de la Estrategia:

Mejorar la captación de estudiantes de la carrera de administración de la Universidad Señor de Sipán en la modalidad Virtual.

4.2. Construcción de la Estrategia de Marketing Digital

Aspectos Generales de la Universidad Señor de Sipán

A. Ubicación Geográfica.

Su campus universitario se encuentra ubicado en Km. 5 carretera a Pimentel, Distrito de Pimentel, Provincia de Chiclayo, Departamento de Lambayeque.

B. Carreras Universitarias

La Universidad Señor de Sipán SAC, ofrece actualmente 20 carreras universitarias. Las carreras profesionales con modalidades de enseñanza en Presencial y Distancia son: Administración, Contabilidad, Psicología, Derecho, Turismo y Negocios, Negocios Internacionales, Administración Pública, Ingeniería de Sistemas e Ingeniería Industrial.

C. Carreras Universitarias Acreditadas

Actualmente tiene 5 carreras acreditadas por el SINEACE: Administración, Contabilidad, Psicología, Derecho e Ingeniería de Sistemas. Estas carreras se encuentran en proceso de Autoevaluación para la reacreditación Nacional.

D. Escuela de Administración

Visión

Al 2021, ser la mejor opción en la formación integral de administradores líderes y emprendedores para el desarrollo socioeconómico del país con proyección internacional.

Misión

"Somos una escuela acreditada nacional e internacionalmente, formadores de profesionales líderes, competitivos, con valores y sentido de responsabilidad social; basados en la investigación científica y en el uso de herramientas tecnológicas".

Valores

a. Libertad académica

b. Excelencia

c. Humanismo

d. Respeto a las personas

e. Responsabilidad Social

f. Conducta Ética

g. Liderazgo

h. Trabajo en equipo

i. Proactividad

j. Identidad Cultural

E. Planeación Estratégica

Marketing Digital

Echeverría (2008), define:

> El e-marketing o marketing digital se trata entonces de técnicas que se utilizan para apoyar los objetivos de adquisición de nuevos interesados, la prestación de servicios a los clientes existentes y que ayudan a desarrollar las relaciones con ellos. La aplicación de tecnologías que forman múltiples

canales de comercialización electrónica para el mercado son: Web, correo electrónico, base de datos, móviles, celulares y la televisión digital. (p.27-28).

La Estrategia de Marketing Digital a utilizar será “Word of mouth” o Boca – oreja digital.

El constante intercambio de información que brindan las empresas a través de sus páginas Web, además de mostrar las características del servicio ofrecido, ha hecho que algunas empresas empiecen a incluir herramientas de interacción digital síncronas, es decir en tiempo real, donde los consumidores comparten sus experiencias del servicio recibido con otros usuarios.

Desarrollo de las tres etapas en la estrategia

Etapa I: Análisis de la Estrategia Boca a Oreja

Según Oxford English Dictionary, la expresión Word of mouth (boca a oreja) aparece escrita por primera vez en 1533 y significaba comunicación oral en constaste con otros medios escritos de expresión.

Sivera (2015) describe en su libro tres características esenciales de esta comunicación:

a. Se entiende como comunicación interpersonal (lo que lo aleja de la comunicación masiva, incluida la publicidad convencional, y otros canales interpersonales).

b. Es comercial

c. Aunque el contenido de la comunicación boca a oreja es comercial, los consumidores no están motivados comercialmente, o al menos piensan que no lo están. Es decir, es comercial en contenido, pero no es comercial en percepción.

Asimismo, indicó que:

> La clave de la diferencia entre la boca a oreja tradicional y la boca a oreja electrónica es que la tecnología permite que se produzca el cambio fundamental de una conversación privada entre conocidos, de corto alcance, a una conversación pública, que puede ser de un alcance planetario… (p. 97)

Etapa II: Implementación y Difusión

Actualmente el Departamento de Promoción y Publicidad de la Universidad Señor de Sipán, realiza difusión de las carreras universitarias en todas modalidades de estudios utilizando el Marketing Viral a través de las Redes Sociales, sin embargo, esta publicidad es estática, es decir no hay interacción en tiempo real con los usuarios.

La idea de implementar la estrategia digital del marketing boca oreja, es que los clientes potenciales interactúen a través de los medios digitales que ofrece la USS.

Estrategia N°1: Marketing Interactivo en redes sociales (aplicaciones móviles)

A. Objetivo

Lograr interacción continua con los clientes, con la finalidad de identificar sus necesidades y ofertar los beneficios de la carrera en la modalidad virtual.

B. Redes Sociales

Las redes sociales de mayor alcance y frecuencia de uso a utilizar serán:

a. Facebook

b. Instagram

c. Twitter

C. Acciones

a. Actualizar las cuentas creadas en cada red social, definiendo la imagen y generando contenidos de actualidad para interactuar con los clientes.

b. Crear conexión entre dichas cuentas, para así expandir el alcance de cada visita, comentario, me gusta, u recomendación al servicio, dándole así facilidades a nuestros clientes de informarse con más rapidez y con más de una opción de posteo.

c. Actualización constante de canales online (aplicaciones móviles) para atraer y retener seguidores

Estrategia N°2: Creación de Ventana Interactiva en Página Web / Carreras a Distancia / Escuela de Administración Virtual

A. Objetivo

Establecer dinamismo en la Página Web que permita intercambiar opiniones del servicio recibido o consultado por los clientes potenciales, quienes están en búsqueda de información de interés.

B. Beneficio

Debe visualizarse las opiniones de estudiantes y egresados satisfechos con la educación universitaria recibida, recomendaciones y logros alcanzados, que incentiven a la decisión de compra de los clientes.

C. Acciones

a. Programación de un espacio o ventana de chat on line, donde los interesados en la carrera puedan realizar consultas en tiempo real, recibiendo la atención inmediata y precisa.

b. La Ventana debe contener iconos interactivos para que el usuario deje sus opiniones del tipo de atención recibida, con una calificación de 1 a 5 estrellas.

c. Dentro de los datos antes de iniciar el chat, el sistema debe pedir el Nombre del usuario y su correo, de este modo ir almacenando una data de interés.

Estrategia N°3: Promocionar en Web, videos y sección de noticias, para los egresados de éxitos en la carrera de Administración

A. Objetivo

Crear un espacio dentro de la Página Web de la Escuela de Administración Virtual, donde los egresados de éxito hablen de sus experiencias adquiridas en la formación profesional, que lograron ocupar puestos gerenciales o en todo caso que son ahora emprendedores de su propio negocio, esto se desarrollará a través de la emisión de videos o en sección noticias.

B. Beneficio

Los clientes hablarán del servicio, mostrarán satisfacción del proceso de enseñanza aprendizaje proporcionado dentro de la modalidad de estudios, esto hará que los demás usuarios conozcan de estas experiencias y los lleve a tomar la mejor decisión para adquirir el servicio que están buscando.

C. Acciones

a. Convocar a los egresados de la carrera de Administración Virtual, para que comenten sobre sus experiencias positivas adquiridas en la carrera.

b. Seleccionar y recoger los testimonios a los mejores egresados, para las publicaciones.

c. Realizar la grabación de videos, con sesión fotográfica para implementar web.

Estrategia N°4: Personal capacitado - Community Manager

A. Objetivo

Contratar a un personal responsable e idóneo en esta área, pues debe ser capaz de crear, gestionar, mantener y hacer crecer la comunidad social de la empresa o marca para la que trabaja.

B. Beneficio

La persona ideal para el manejo de la web y redes sociales, deben captar clientes y convencerlos de que el servicio ofrecido es lo que están buscando. La atención debe ser empática e inmediata, el público busca respuestas rápidas.

C. Acciones

a. Buscar Perfil idóneo: Conocimientos informáticos, Redes Sociales y mundo digital.

b. Participación en talleres de redacción y ortografía

c. Participación en talleres de liderazgo y motivación.

Tabla 18

Presupuesto – Campaña 2019 (3 meses)

Estrategia	Acción	Objetivo	Responsable	Periodo	Presupuesto	Total
Marketing Interactivo en redes sociales (aplicaciones móviles)	1. Actualizar las cuentas creadas en cada red social, definiendo la imagen y generando contenidos de actualidad para interactuar con los clientes. 2.Crear conexión entre dichas cuentas, para así expandir el alcance de cada visita, comentario, me gusta, u recomendación al servicio, dándole así facilidades a nuestros clientes de informarse con más rapidez y con más de una opción de posteo 3.Actualización constante de canales online (aplicaciones móviles) para atraer y retener seguidores.	Lograr interacción continua con los clientes, con la finalidad de identificar sus necesidades y ofertar los beneficios de la carrera en la modalidad virtual.	Director de Marketing Community Manager	Octubre Noviembre Diciembre	S/.1,000 mensual	S/. 3,000
Creación de Ventana Interactiva en Página Web / Carreras a Distancia / Escuela de Administración Virtual	1. Programación de un espacio o ventana de chat on line, donde los interesados en la carrera puedan realizar consultas en tiempo real, recibiendo la atención inmediata y precisa. 2. La Ventana debe contener iconos interactivos para que el usuario deje sus opiniones del tipo de atención recibida, con una calificación de 1 a 5 estrellas. 3. Dentro de los datos antes de iniciar el chat, el sistema debe pedir el Nombre del usuario y su correo, de este modo ir almacenando una data de interés.	Establecer dinamismo en la Página Web que permita intercambiar opiniones del servicio recibido o consultado por los clientes potenciales, quienes están en búsqueda de información de interés.	Programador Web Community Manager Director de Marketing	Octubre Noviembre Diciembre	S/.1,000 mensual	S/. 3,000
Promocionar en Web, egresados de éxitos en la carrera de Administración	1. Convocar a los egresados de la carrera de Administración Virtual, para que comenten sobre sus experiencias positivas adquiridas en la carrera. 2. Seleccionar a los mejores egresados que sean el modelo, para las publicaciones. 3. Realizarles una toma fotográfica para implementar la galería en web.	Crear un espacio dentro de la Página Web de la Escuela de Administración Virtual, donde los egresados de éxito hablen de sus experiencias adquiridas en la formación profesional, que lograron ocupar puestos gerenciales o en todo caso que son ahora emprendedores de su propio negocio.	Directora de EaD Director de Escuela de Administración Director de Marketing	Octubre Noviembre Diciembre	S/.2,000 mensual	S/. 6,000

Personal capacitado - Community Manager	1. Buscar Perfil idóneo: Conocimientos informáticos, Redes Sociales y mundo digital. 2. Participación en talleres de redacción y ortografía 3. Participación en talleres de liderazgo y motivación	Contratar a un personal responsable e idóneo en esta área, pues debe ser capaz de crear, gestionar, mantener y hacer crecer la comunidad social de la empresa o marca para la que trabaja.	Director de Marketing Director de RRHH	Octubre Noviembre Diciembre	S/. 3,000 mensual	S/. 9,000
	Total					**S/. 21,000**

Fuente: Elaboración propia

Etapa III: Evaluación

Estrategia N°1: Se evaluará el número de interacciones que realicen los usuarios a través, de las redes sociales, según las siguientes tablas.

Tabla 19

Campaña de Facebook

1° Campaña 2019	Facebook			Total por mes
	Me Gusta	Comentarios	Compartidos	
Mes 1: Octubre				
Mes 2: Noviembre				
Mes 3: Diciembre				
	Total Compaña			

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20

Campaña de Twitter

1° Campaña 2019	Twitter			Total por mes
	Me Gusta	Comentarios	Compartidos	
Mes 1: Octubre				
Mes 2: Noviembre				
Mes 3: Diciembre				
	Total Compaña			

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21

Campaña de Instagram

1° Campaña 2019	Instagram			Total por mes
	Me Gusta	Comentarios	Compartidos	
Mes 1: Octubre				
Mes 2: Noviembre				
Mes 3: Diciembre				
	Total Compaña			

Fuente: Elaboración propia

Estrategia N°2: Se evaluará la interacción en ventana (chat) de Página Web / Educación Virtual / Escuela de Administración.

Tabla 22

Ventana interactiva, pagina web escuela

	Ventana Interactiva// Página Web Escuela			
1° Campaña 2019	Consultadas Realizadas	Calificación de atención recibida	Data almacenada de usuarias	Total por mes
Mes 1: Octubre				
Mes 2: Noviembre				
Mes 3: Diciembre				
	Total Compaña			

Fuente: Elaboración propia

Estrategia N°3: Se evaluarán las visualizaciones de Video y Contenidos en sección Noticias.

Tabla 23

Evaluación de visualizaciones de video y contenido en sección noticias

1° Campaña 2019	**Página Web Escuela N° Visualizaciones**
Mes 1: Octubre	
Mes 2: Noviembre	
Mes 3: Diciembre	
Total Campaña	

Fuente: Elaboración propia

Estrategia N°4: Se evaluará consultas atendidas y calidad de Respuesta otorgados a los usuarios en plazos establecidos por parte del personal responsable del área: Community Manager de la Escuela

Tabla 24

Community Manager de la Escuela

1° Campaña 2019	**Community Manager**	
	Consultas Atendidas	**Calidad de Repuestas**
Mes 1: Octubre		
Mes 2: Noviembre		
Mes 3: Diciembre		
Total Campaña		

Fuente: Elaboración propia

F. Instrumentación

La estrategia busca incrementar la captación de estudiantes de la modalidad virtual. Se medirá a través del proceso de admisión y captación que realiza Dirección de Marketing. Se presenta cuadro con proyección para el período académico 2019-I.

Tabla 25

Procesos de admisión – Escuela de Administración Modalidad Virtual

Ciclo Académico	N° Postulantes	N° Ingresantes	N° Matriculados
2019 - I	400	380	360

Fuente: Elaboración propia

TERCERA PARTE: VALIDACIÓN DE LOS RESULTADOS

CAPÍTULO 5. VALORACIÓN Y CORROBORACIÓN DE LOS RESULTADOS

Introducción

Los especialistas luego de analizar la estrategia para mejorar la captación de estudiantes en la carrera de Administración, concluyeron que la estrategia tiene un coeficiente de confiabilidad Normal o aplicable.

5.1. Valoración de la estrategia (criterio de especialistas)

Los especialistas coincidieron en la calificación del instrumento presentado. Se mejoró la estrategia de acuerdo a la recomendación indicada por una especialista.

Los aspectos que validaron, de4 acuerdo al instrumento fueron pertinencia, coherencia, suficiencia, congruencia, objetividad, consistencia, organización, claridad, formato y estructura.

Los especialistas evaluaron la propuesta, y anotaron el resultado de Bueno, es decir que más del 70% de los ítems cumplen con el indicador.

El coeficiente de validez coincidió en 1, que significa Validez muy buena.

5.2. Ejemplificación de la aplicación de la estrategia

Se tomó como pilotaje, la publicación en el Fan page de la Escuela de Administración, una publicidad de estudios bajo la modalidad virtual, el mismo que tuvo en pocos días, alcance en los seguidores y algunas interacciones. Lo que significa que al aplicar la estrategia en su totalidad, alcanzarías el objeto planteado.

EAP Administración - Oficial está con Carito Falla y 7 personas más.
Publicado por Liset Silva [?] · 2 de noviembre a las 11:09 ·
Escuela de Administración, también está presente en su modalidad Virtual - BLearning. Conoce y entérate un poco más de esta modalidad de estudios, ingresando al siguiente link: http://www.ussvirtual.edu.pe/
Programa de Educación a Distancia USS
Contenidos Digitales
Docentes
Aprendizaje Autónomo
222
Personas alcanzadas
11
Interacciones
Promocionar publicación
4
Me encanta
Comentar
Compartir

Detalles de la publicación
EAP Administración - Oficial está con Carlo Falla y 7 personas más.
Publicado por Liset Silva · 2 de noviembre a las 11:09
Escuela de Administración, también está presente en su modalidad Virtual - BLearning. Conoce y entérate un poco más de esta modalidad de estudios, ingresando al siguiente link: http://www.ussvirtual.edu.pe/
Programa de Educación a Distancia USS
222
Personas alcanzadas
11
Interacciones
Promocionar publicación
4
Me encanta
Comentar
Compartir
Rendimiento de tu publicación
222 Personas alcanzadas
4 Reacciones, comentarios y veces que se compartió
3 Me gusta
3 En publicación
0 En contenido compartido
1 Me encanta
1 En publicación
0 En contenido compartido
0 Comentarios
0 En publicación
0 En contenido compartido
0 Veces que se compartió
0 En publicación
0 En contenido compartido
7 Clics en publicaciones
5 Visualizaciones de fotos
1 Clics en el enlace
1 Clics de otro tipo
COMENTARIOS NEGATIVOS
0 Ocultar publicación
0 Ocultar todas las publicaciones
0 Reportar como spam
0 Ya no me gusta esta página
Puede haber un retraso en las estadísticas del informe con respecto a los datos de las publicaciones.

Conclusiones

Del presente trabajo investigativo, se obtienen las siguientes conclusiones:

- El Marketing Digital, es un proceso evolucionado del Marketing, que con la ayuda de la tecnología, abre un mundo de posibilidades para el mercado, para los usuarios y para los empresarios. Hoy en día las empresas utilizan los medios digitales, para promover, promocionarse y entrar en la mente de los consumidores.
- Antiguamente el Marketing, solo era un proceso social donde compradores y vendedores intercambiaban productos, fijando precios y utilizando los canales de distribución. Actualmente la era digital y el mundo del Internet, ha cobrado una gran ventaja competitiva para las empresas, pues el uso de las redes sociales como el Facebook, Twitter e Instagram, son medios diferenciadores que logran atraer clientes y fidelizarlos.
- El Marketing utilizado actualmente en la Universidad Señor de Sipán, es un proceso estático, que solo se basa en utilizar técnicas de difusión tradicionales como TV, radio, banner publicitarios y volantes, así como medios digitales que no permiten la interacción de los usuarios interesados en adquirir los servicios que ofrece la Universidad a través de sus carreras profesionales.
- La propuesta de elaborar una estrategia de marketing digital para la Universidad Señor de Sipán, busca incrementar la demanda de la población estudiantil para la carrera de Administración en la modalidad Virtual. Pues esta modalidad ofrece múltiples beneficios de espacio, tiempo, costo y uso de herramientas tecnológicas que aseguran el aprendizaje en tiempo real de los estudiantes que ingresan a esta carrera. El costo de la propuesta es asequible para la Gerencia de la Empresa.
- La propuesta de la estrategia de esta investigación, ha sido validada por tres especialistas en Marketing e Investigación de Mercados, quienes dieron su opinión favorable para el desarrollo de las tareas y acciones de esta propuesta.

Recomendaciones

- Capacitar y potenciar las habilidades del personal del área de promoción, para que utilicen de manera correcta los medios digitales y conozcan todas las herramientas que ofrece el Marketing Digital, en aras de lograr competitividad en el mercado.
- Dar dinamismo a la página Web de la Universidad y de la Escuela de Administración, utilizando de manera correcta los medios de contacto y difusión que existen actualmente, utilizando un lenguaje adecuado pero sobre todo con pleno conocimiento de las virtudes y bondades que ofrece la modalidad virtual.
- Potencializar el uso de las redes sociales más populares en la actualidad, para difundir y promocionar la carrera de administración en la modalidad virtual.
- Analizar la propuesta a nivel gerencial, verificar los costos propuestos para su implementación y tomar la mejor decisión, la misma que debe buscar el objetivo de esta investigación: Incrementar la población estudiantil de la carrera de administración en la modalidad virtual.

Referencias Bibliográficas

Agüero, C. L (2014) Estrategia de Fidelización de clientes. (Tesis de grado. Universidad de Catambria, España). Recuperada de: https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5B2%5D%20Ag%C3%BCero%20Cobo%20L

Almonacid, P. L., y Herrera, G. A (2015) Estrategias De Marketing Digital y su influencia en el posicionamiento de la Empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C. en el Distrito de Trujillo. (Tesis de licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú). Recuperada de: http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1405/1/Almonacid_Lorena_Estrategias_Marketing_Influencia_Pocicionamiento.pdf

Arias, F. (2012). El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología Científica. Editorial Episteme (6° ed) (p.26)

Armstrong, G., & Kotler, P. (2008). Fundamentos de Marketing. Octava Edición. México: PERSON Prentice Hall. Recuperado de: https://dadospdf.com/download/fundamentos-de-marketing-business-amp-fitness-_5a44c5ccb7d7bc891f81acde_pdf

Baena Graciá, V. (2011). FUNDAMENTOS DE MARKETING. Entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial. Barcelona - España: Editorial UOC. (p. 101) Recuperado de: https://dadospdf.com/download/fundamentos-de-marketing-business-amp-fitness-_5a44c5ccb7d7bc891f81acde_pdf

Barquero Cabrero, J. D., Rodríguez de Llauder, C., Barquero Cabrero, M., & Huertas, F. (2007). MARKETING DE CLIENTES. Quién se ha llevado mi cliente. España: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA. (2° ed) (Pág. 01).

Bernal Torres, C. A. (2010). Metodología de la investigación. Bogotá - Colombia: PEARSON. (p. 106). Recuperado de: file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Metodologia%20de%20la%20Investigacion%203edici%C3%B3n%20Bernal.pdf

Bolaños, R. (2012). Muestra y Muestreo. México: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Recuperado de: https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/14620/muestraMuestreo.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Bracho, L. Y (2013). Estrategias Promocionales para la Captación de clientes en el área de repuestos y servicios del sector automotriz en el Municipio de Maracaibo. (Tesis de maestría, Universidad Rafael Urdaneta, Maracaibo, Venezuela). Recuperada de: http://200.35.84.131/portal/bases/marc/texto/9209-13-08046.pdf

Chris, A. (2013). 3 DEFINICIONES DE MARKETING DIGITAL. *Merca2.0*. Recuperado de: https://www.merca20.com/3-definiciones-de-marketing-digital/

Cruz Herradón, A. M. (2009). MARKETING ELECTRONICO PARA PYMES. COMO VENDER, PROMOCIONAR Y POSICIONARSE EN INTERNET. México: Ra-Ma S.A. (p.19-23, 133-135, 146).

Diccionario de Marketing Online. (2016). NeoAttack. Recuperado de: https://neoattack.com/diccionario-de-marketing-online/#Marketing_digital.

Echeverría, G. (2008). Marketing en Internet. M.P. Ediciones. (p. 27-28)

Escobar, A. S (2013). El Marketing Digital y la Captación de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda. (Tesis de Ingeniería, Universidad Ambato, Ecuador). Recuperada de: http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/5887/1/62%20MKT.pdf

García, L. (1999). Educación a Distancia Hoy. UNED. (2° reimpresión) (p. 50)

González, A. (2009). Manual Básico SPSS. Chile: Universidad de Talca. (p. 5) Recuperado de: https://www.fibao.es/media/uploads/manual_basico_spss_universidad_de_talca.pdf

Hernández, Á., Rama, C., Jiminián, Y., & Cruz, M. (2009). Deserción en las instituciones de educación superior a distancia en América Latina y el Caribe. República Dominicana: Ediciones UAPA. Recuperado de: https://virtualeduca.org/documentos/observatorio/oevalc_2009_(desercion).pdf

Hernández S., Fernández, C. y Baptista, L. (1991). Metodología de la investigación. McGrawHill. México. (p. 6)

Hernández S., Fernández, C. y Baptista, L. (2014). Metodología de la investigación. McGrawHill. México. (6° ed) (p. 8)

Hurtado, J. (2010). Metodología de la Investigación. Guía para una comprensión holística de la ciencia. Ediciones Quirón S.A. (4° ed) (p. 133)

Ivoskus, D. (2010). Cumbre Mundical de Comunicación Política. Buenos Aires: Libros del Zorral (p. 289)

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing. 6° Edición. México: PRENTICE HALL.

Maridueña, M. A., y Paredes, E. Y (2015). Plan de Marketing Digital 2014 para la Empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la Ciudad de Guayaquil. (Tesis de Ingeniero, Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador.) Recuperada de: http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9939/1/UPS-GT000974.pdf

Marketingdirecto. (2012) La historia del marketing: de 1450 a 2012. Recuperado de: https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/la-historia-del-marketing-de-1450-a-2012.

Marketing Ecommerce (2017). ¿Qué sabes del Marketing Digital?. Recuperado de: https://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicion-historia/

Marketing Publishing. (1990). Madrid - España: Ediciones Díaz de Santos. (p. 4). Recuperado de: http://www.editdiazdesantos.com/libros/marketing-publishing-la-estrategia-basica-de-marketing-C02000330101.html#contenido

Martin, A. B (2014). Marketing Digital y Métricas. (Trabajo final de especialización. Universidad de Buenos Aires, Argentina). Recuperada de: http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0752_MartinAldanaBC.pdf

Martínez, M. (2014). Plan de Marketing Digital para PYME. (Tesis de maestría, Universidad Católica de Córdova, Argentina). Recuperada de:

http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1379/2/TESIS%20ARCHIVO%20FINAL%20Martinez%2C%20Marcelo.pdf

Merino, Ch. T (2015). Plan de Marketing Digital para la gestión de ventas de la Empresa "Comercial Merino-Chávez" de la Ciudad de Ambato. (Tesis de maestría, Universidad Regional Autónoma de los Andes "UNIANDES", Ambato, Ecuador). Recuperada de: http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/1727/1/tuaexcomege031-2015.pdf

Merino Núñez, M., & Espino Vargas, P. (2009). *Posicionamiento : en busca del corazón del cliente.* Chiclayo - Perú: Ediciones Jurídicas Lambayecanas. (p. 20).

Moschini, S. (2012). Claves del Marketing Digital. Barcelona - España: La Vanguardia Ediciones S.L. Recuperado de: http://www.intuic.com/intuic/Frontend/pdf/Claves-del-Marketing-Digital.pdf

ORSI. (2012). Observatorio Regional de la sociedad de la informacion de Castilla y León (ORSI), España.

Ramón, G. C (2015). El Marketing Mix y su influencia en las colocaciones de Créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco. (Tesis de Licenciatura, Universidad de Huánuco, Perú). Recuperada de: http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/200/RAMON%20GABRIEL%2C%20CAMILO%20LENIN%20%20%20%20%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ramos, A. O (2016). Plan de Marketing para captar y fidelizar clientes para la ruta Trujillo – Jaén en la Empresa de Transporte Ave Fénix S.A.C. (Tesis de maestría, Universidad Nacional de Trujillo, Perú). Recuperado de: http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2441/TESIS%20DE%20MAESTRIA%20-%20FERNANDO%20AURELIO%20RAMOS%20ABANTO.pdf?sequence=1.

Resolución de Directorio (2006) Creación del Programa Académico de Educación Superior a Distancia –PEaD de la Universidad Señor de Sipán. N°Resol. 176-2006/USS. Pimentel, Perú.

Rivera Camino, J., & López-Rua, G. (2009). *DIRECCIÓN DE MARKETING . Fundamentos y aplicaciones.* Madrid - España: ESIC EDITORIAL. (p.31, 221).

Silvina, M. (2012). *Claves del Marketing Digital.* España. Barcelona: La Vanguardia Ediciones ,S.L.

Sivera Bello, S. (2015). *Marketing viral: claves creativas de la viralidad publicitaria.* Barcelona - España: UOCpress. (p. 79, 97)

Techopedia. (2017). Publicidad digital. *Techopedia*. Recuperado de: https://www.techopedia.com/definition/27110/digital-marketing

Universia. (2013). Las carreras a distancia son menos valoradas que las presenciales. *Universia*. Recuperado de: http://noticias.universia.es/vida-universitaria/noticia/2013/05/16/1023074/carreras-distancia-menos-valoradas-presenciales.html

We Are Social. (2017). El número de usuarios de Internet en el mundo supera el 50% de la población: 4.000 millones (2018). *Marketing Ecommerce*. Recuperado de: https://marketing4ecommerce.net/usuarios-de-internet-mundo-2017/

Anexos

ENCUESTA

Instrucciones:

Con el fin de identificar las principales características que buscas y aspiras para tu formación profesional superior, se te solicita llenar la presente encuesta con mucha sinceridad y honestidad.

Recuerda: Responde con una "X", de acuerdo a las instrucciones de los ítems.

---

1. Rango de edad:

25 – 30 ☐ 31 – 35 ☐ 36 – 40 ☐ 41 – a más ☐

2. Sexo:

Femenino ☐ Masculino ☐

3. Grado de Instrucción

Secundaria Completa ☐ 2° profesión ☐ Universitaria Completa ☐

4. Actualmente laboras

Sí ☐ No ☐

5. Conoce usted sobre computación:

Nada ☐ Básico ☐ Intermedio ☐ Avanzado ☐

6. Aspiras alcanzar un nivel superior universitario, para satisfacción:

Personal ☐ Laboral ☐ Profesional ☐

7. Realizarás tus estudios en esta Ciudad (Chiclayo):

Sí ☐ No - especifica ☐

8. Qué tipo de modalidad de estudios conoces:

Presencial ☐ Virtual ☐ Semipresencial ☐

9. Consideras que puedes estudiar y realizar otras actividades a la vez:

Sí ☐ No ☐

10. La metodología de enseñanza que desearías recibir de un docente consideras debe ser de modo:

Presencial ☐ Virtual ☐ B-Learning (Semipresencial) ☐

11. Consideras que el costo de los estudios B-Learning (semipresencial) que es S/ 1,500 por ciclo académico, son

Más bajos que los de presencial ☐ Igual que presencial ☐ Más altos que de presencial ☐

12. Consideras que la educación Virtual es la nueva tendencia a nivel mundial

Sí ☐ No ☐

13. Cómo calificas el uso de internet y las TIC's en estos tiempos:

Muy Importante ☐ Importante ☐ No Importante ☐ Nada Importante ☐

14. Considera que el uso de un dispositivo móvil (celular, Tablet, laptop) en estos tiempos es:

Muy Importante ☐ Importante ☐ No Importante ☐ Nada Importante ☐

15. Qué accesorios utilizas en tu hogar, cuando estás en la computadora:

Webcam ☐ Micrófono ☐ Audífono ☐

16. Con qué frecuencia utilizas las redes sociales: Facebook, Twiter, Instragram:

Todos los días ☐ 1 o 2 veces por semana ☐ Nunca ☐

17. A través de qué medios on line recibes información de interés o publicidad:

Redes Sociales ☐ emails ☐ mensajes de texto ☐ Otros (especifica) ☐

18. Te gustaría encontrar información académica, de estudios universitarios a través de:

Página Web específica ☐ Redes Sociales ☐ Blogs ☐ Otros (especifica) ☐

19. Cómo te gustaría que te asesoren cuando buscas información académica o de un curso que te interesa:

Presencial ☐ Virtual ☐ Telefónica ☐ A través de mensajería ☐

20. Haz adquirido alguna vez un producto o servicio, vía on line

Si ☐ No ☐

21. Si alguna vez adquiriste un servicio vía online, como fue tu experiencia de compra:

Muy Satisfecho ☐ Satisfecho ☐ Insatisfecho ☐ Muy insatisfecho ☐

VALIDACIÓN DE ENCUESTA POR ESPECIALISTAS

5	PT-5	Validación de Instrumentos

INSTRUMENTO DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

1.	NOMBRE DEL JUEZ	Carlos Alberto Otero Gonzales
2.	PROFESIÓN	Licenciado
	ESPECIALIDAD	en Administración
	GRADO ACADÉMICO	MBA
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	13 años
	CARGO	Jefe del Centro de Investigación de Mercados de la USS
	Título de la Investigación: **ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR LA CAPTACIÓN DE ALUMNOS EN LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN EN LA MODALIDAD VIRTUAL DE LA UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN S.A.C.**	
3.	DATOS DEL TESISTA	
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	LISET SUGEILY SILVA GONZALES
3.2	PROGRAMA DE POSTGRADO	MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING
4.	INSTRUMENTO EVALUADO	1. Entrevista ( ) 2. Cuestionario (X) 3. Lista de Cotejo ( ) 4. Diario de campo ( )
5.	OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO	**GENERAL** - Recopilar información sobre el perfil del cliente potencial y evaluar la tendencia de la modalidad virtual y su influencia para adquirir un producto educativo, basado en el marketing digital.
		ESPECÍFICOS - Identificar el perfil del cliente potencial - Percibir la aceptación de la modalidad de estudios

		virtuales - Identificar el grado de satisfacción más influyente de las redes sociales en el público objetivo
A continuación se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
N	**6. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO**	El instrumento consta de 21 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido, será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
01	**Rango de edad:** 25 – 30 ☐ 31 – 35 ☐ 36 – 40 ☐ 41 – a más ☐	A(✓) D ( ) SUGERENCIAS:
02	**Sexo:** Femenino ☐ Masculino ☐	A(✓) D ( ) SUGERENCIAS:

03	**Grado de Instrucción:** Secundaria Completa ☐ Superior Técnica Completa ☐ Universitaria Completa ☐	A(/)	D ( )
		SUGERENCIAS:	
04	**Actualmente laboras:** Sí ☐ No ☐	A(/)	D ( )
		SUGERENCIAS:	
05	**Conoce usted sobre computación:** Nada ☐ Básico ☐ Intermedio ☐ Avanzado ☐	A(/)	D ( )
		SUGERENCIAS:	
06	**Aspiras alcanzar un nivel superior universitario, para satisfacción (Resp múltiple):** Personal ☐ Laboral ☐ Profesional ☐	A(/)	D ( )
		SUGERENCIAS:	

07	**Realizarás tus estudios en esta Ciudad (Chiclayo):** Sí ☐ No - especifica ☐	A(✓) SUGERENCIAS:	D ( )
08	**Qué tipo de modalidad de estudios conoces:** Presencial ☐ Virtual ☐ Semipresencial ☐	A(✓) SUGERENCIAS:	D ( )
09	**Consideras que puedes estudiar y realizar otras actividades a la vez:** Sí ☐ No ☐	A(✓) SUGERENCIAS:	D ( )
10	**La metodología de enseñanza que desearías recibir de un docente consideras debe ser de modo:** Presencial ☐ Virtual ☐ B-Learning (Semipresencial) ☐	A(✓) SUGERENCIAS:	D ( )

11	**Consideras que el costo de los estudios B-Learning (semipresencial) que es S/1,500 por ciclo académico, son:** Más bajos que los de presencial ☐ Igual que presencial ☐ Más altos que en presencial ☐	A(✓)	D ( )
		SUGERENCIAS:	
12	**Consideras que la educación Virtual es la nueva tendencia a nivel mundial:** Sí ☐ No ☐	A(✓)	D ( )
		SUGERENCIAS:	
13	**Como calificas el uso del Internet y las TIC's en estos tiempos:** Muy importante ☐ Importante ☐ No importante ☐ Nada importante ☐	A(✓)	D ( )
		SUGERENCIAS:	
14	**Considera que el uso de un dispositivo móvil (celular, Tablet, laptop) en estos tiempos es:** Muy importante ☐ Importante ☐ No Importante ☐ Nada importante ☐	A(✓)	D ( )
		SUGERENCIAS:	

15	**Qué accesorios utilizas en tu hogar, cuando estás en la computadora:** Webcam ☐ Microfono ☐ Audifono ☐	A(✓) D( ) SUGERENCIAS:
16	**Con qué frecuencia utilizas las redes sociales: Facebook, Twiter, Instragram:** Todos los días ☐ 1 o 2 veces por semana ☐ Nunca ☐	A(✓) D( ) SUGERENCIAS:
17	**A través de qué medios on line recibes información de interés o publicidad:** Redes Sociales ☐ emails ☐ mensajes de textos ☐ Otros (especifica) ☐	A(✓) D( ) SUGERENCIAS:
18	**Te gustaría encontrar información académica, de estudios universitarios a través de:** Páginas Web especifica ☐ Redes Sociales ☐ Blogs ☐ Otros (especifica) ☐	A(✓) D( ) SUGERENCIAS:

19	**Cómo te gustaría que te asesoren cuando buscas información académica o de un curso que te interesa:** Presencial ☐ Virtual ☐ Telefónica ☐ A través de mensajería ☐	A(✓)	D ( )
		SUGERENCIAS:	
20	**Haz adquirido alguna vez un producto o servicio, vía on line** Si ☐ No ☐	A(✓)	D ( )
		SUGERENCIAS:	
21	**Si alguna vez adquiriste un servicio vía online, como fue tu experiencia de compra:** Muy satisfecho ☐ Satisfecho ☐ Insatisfecho ☐ Muy insatisfecho ☐	A(✓)	D ( )
		SUGERENCIAS:	
	PROMEDIO OBTENIDO:	A(✓)	D ( ):

6 COMENTARIOS GENERALES

Instrumento adecuado en función a las variables propuestas para el estudio.

7 OBSERVACIONES Ninguno.

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN S.A.C.

Juez Ex. Ing. Carlos Otero Gonzales

Colegiatura Nº 09477

5	PT-5	Validación de Instrumentos	

INSTRUMENTO DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL JUEZ		Onésimo Mego Núñez
2.	**PROFESIÓN**	Licenciado en Administración
	ESPECIALIDAD	
	GRADO ACADÉMICO	Doctor en Administración
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	9 años
	CARGO	Director de Investigación USS
Título de la Investigación: **ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR LA CAPTACIÓN DE ALUMNOS EN LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN EN LA MODALIDAD VIRTUAL DE LA UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN S.A.C.**		
3. DATOS DEL TESISTA		
3.1	**NOMBRES Y APELLIDOS**	LISET SUGEILY SILVA GONZALES
3.2	**PROGRAMA DE POSTGRADO**	MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING
4. INSTRUMENTO EVALUADO		1. Entrevista ( ) 2. Cuestionario (X) 3. Lista de Cotejo ( ) 4. Diario de campo ( )
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		**GENERAL** - Recopilar información sobre el perfil del cliente potencial y evaluar la tendencia de la modalidad virtual y su influencia para adquirir un producto educativo, basado en el marketing digital.
		ESPECÍFICOS - Identificar el perfil del cliente potencial - Percibir la aceptación de la modalidad de estudios

		virtuales - Identificar el grado de satisfacción más influyente de las redes sociales en el público objetivo
A continuación se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
N	6. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 21 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido, será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
01	**Rango de edad:** 25 – 30 ☐ 31 – 35 ☐ 36 – 40 ☐ 41 – a más ☐	A(X) D( ) SUGERENCIAS:
02	**Sexo:** Femenino ☐ Masculino ☐	A(X) D( ) SUGERENCIAS:

03	**Grado de Instrucción:** Secundaria Completa ☐ Superior Técnica Completa ☐ Universitaria Completa ☐	A(X) D( ) SUGERENCIAS:
04	**Actualmente laboras:** Sí ☐ No ☐	A(X) D( ) SUGERENCIAS:
05	**Conoce usted sobre computación:** Nada ☐ Básico ☐ Intermedio ☐ Avanzado ☐	A(X) D( ) SUGERENCIAS:
06	**Aspiras alcanzar un nivel superior universitario, para satisfacción (Resp múltiple):** Personal ☐ Laboral ☐ Profesional ☐	A(X) D( ) SUGERENCIAS:

07	**Realizarás tus estudios en esta Ciudad (Chiclayo):** Sí ☐ No - especifica ☑ ☐	A(X) D( ) SUGERENCIAS:
08	**Qué tipo de modalidad de estudios conoces:** Presencial ☐ Virtual ☐ Semipresencial ☐ ☑	A(X) D( ) SUGERENCIAS:
09	**Consideras que puedes estudiar y realizar otras actividades a la vez:** Sí ☐ No ☐ ☑	A(X) D( ) SUGERENCIAS:
10	**La metodología de enseñanza que desearías recibir de un docente consideras debe ser de modo:** Presencial ☐ ☑ Virtual ☐ B-Learning (Semipresencial) ☐	A(X) D( ) SUGERENCIAS:

11	**Consideras que el costo de los estudios B-Learning (semipresencial) que es S/1,500 por ciclo académico, son:** Más bajos que los de presencial ☐ Igual que presencial ☐ Más altos que en presencial ☐	A(X)	D ( )
		SUGERENCIAS:	
12	**Consideras que la educación Virtual es la nueva tendencia a nivel mundial:** Sí ☐ No ☐	A(X)	D ( )
		SUGERENCIAS:	
13	**Como calificas el uso del Internet y las TIC's en estos tiempos:** Muy importante ☐ Importante ☐ No importante ☐ Nada importante ☐	A(X)	D ( )
		SUGERENCIAS:	
14	**Considera que el uso de un dispositivo móvil (celular, Tablet, laptop) en estos tiempos es:** Muy importante ☐ Importante ☐ No Importante ☐ Nada importante ☐	A(X)	D ( )
		SUGERENCIAS:	

15	**Qué accesorios utilizas en tu hogar, cuando estás en la computadora:** Webcam ☐ Microfono ☐ Audifono ☐	A(X) D( ) SUGERENCIAS:
16	**Con qué frecuencia utilizas las redes sociales: Facebook, Twiter, Instragram:** Todos los días ☐ 1 o 2 veces por semana ☐ Nunca ☐	A(X) D( ) SUGERENCIAS:
17	**A través de qué medios on line recibes información de interés o publicidad:** Redes Sociales ☐ emails ☐ mensajes de textos ☐ Otros (especifica) ☐	A(X) D( ) SUGERENCIAS:
18	**Te gustaría encontrar información académica, de estudios universitarios a través de:** Páginas Web especifica ☐ Redes Sociales ☐ Blogs ☐ Otros (especifica) ☐	A(X) D( ) SUGERENCIAS:

19	**Cómo te gustaría que te asesoren cuando buscas información académica o de un curso que te interesa:** Presencial ☐ Virtual ☐ Telefónica ☐ A través de mensajería ☐	A(X) D( ) SUGERENCIAS:
20	**Haz adquirido alguna vez un producto o servicio, vía on line** Si ☐ No ☐	A(X) D( ) SUGERENCIAS:
21	**Si alguna vez adquiriste un servicio vía online, como fue tu experiencia de compra:** Muy satisfecho ☐ Satisfecho ☐ Insatisfecho ☐ Muy insatisfecho ☐	A(X) D( ) SUGERENCIAS:
	PROMEDIO OBTENIDO:	A(X) D( ):
6	**COMENTARIOS GENERALES**	

7 OBSERVACIONES

Dr. Onésimo Mego Nuñez
MBA. Lic. Administración
CLAD: 02946

Juez Experto

Colegiatura Nº 02946

5	PT-5	Validación de Instrumentos

INSTRUMENTO DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL JUEZ		MG. HEREDIA LLATAS FLOR DELICIA
2.	**PROFESIÓN**	LIC. EN ADMINISTRACIÓN
	ESPECIALIDAD	MG. DOCENCIA Y GESTIÓN EDUCATIVA
	GRADO ACADÉMICO	MAGISTER EN EDUCACIÓN CON MENCIÓN EN DOCENCIA Y GESTIÓN EDUCATIVA
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	08 AÑOS
	CARGO	DTC – ADMINISTRACIÓN
Título de la Investigación: **ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR LA CAPTACIÓN DE ALUMNOS EN LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN EN LA MODALIDAD VIRTUAL DE LA UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN S.A.C.**		
3. DATOS DEL TESISTA		
3.1	**NOMBRES Y APELLIDOS**	LISET SUGEILY SILVA GONZALES
3.2	**PROGRAMA DE POSTGRADO**	MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING
4. INSTRUMENTO EVALUADO		1. Entrevista ( ) 2. Cuestionario (X) 3. Lista de Cotejo ( ) 4. Diario de campo ( )
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		**GENERAL** - Recopilar información sobre el perfil del cliente potencial y evaluar la tendencia de la modalidad virtual y su influencia para adquirir un producto educativo, basado en el marketing digital.
		ESPECÍFICOS - Identificar el perfil del cliente potencial - Percibir la aceptación de la modalidad de estudios

		virtuales - Identificar el grado de satisfacción más influyente de las redes sociales en el público objetivo
A continuación se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
N	**6. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO**	El instrumento consta de 21 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido, será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
01	**Rango de edad:** 25 – 30 ☐ 31 – 35 ☐ 36 – 40 ☐ 41 – a más ☐	A(✓) D ( ) SUGERENCIAS:
02	**Sexo:** Femenino ☐ Masculino ☐	A(✓) D ( ) SUGERENCIAS:

03	**Grado de Instrucción:** Secundaria Completa ☐ Superior Técnica Completa ☐ Universitaria Completa ☐	A(/) D( ) SUGERENCIAS:
04	**Actualmente laboras:** Sí ☐ No ☐	A(/) D( ) SUGERENCIAS:
05	**Conoce usted sobre computación:** Nada ☐ Básico ☐ Intermedio ☐ Avanzado ☐	A(/) D( ) SUGERENCIAS:
06	**Aspiras alcanzar un nivel superior universitario, para satisfacción (Resp múltiple):** Personal ☐ Laboral ☐ Profesional ☐	A(/) D( ) SUGERENCIAS:

07	**Realizarás tus estudios en esta Ciudad (Chiclayo):** Sí ☐ No - especifica ☐	A(✓) D( ) SUGERENCIAS:
08	**Qué tipo de modalidad de estudios conoces:** Presencial ☐ Virtual ☐ Semipresencial ☐	A(✓) D( ) SUGERENCIAS:
09	**Consideras que puedes estudiar y realizar otras actividades a la vez:** Sí ☐ No ☐	A(✓) D( ) SUGERENCIAS:
10	**La metodología de enseñanza que desearías recibir de un docente consideras debe ser de modo:** Presencial ☐ Virtual ☐ B-Learning (Semipresencial) ☐	A(✓) D( ) SUGERENCIAS:

11	**Consideras que el costo de los estudios B-Learning (semipresencial) que es S/1,500 por ciclo académico, son:** Más bajos que los de presencial ☐ Igual que presencial ☐ Más altos que en presencial ☐	A(/) D( ) SUGERENCIAS:
12	**Consideras que la educación Virtual es la nueva tendencia a nivel mundial:** Sí ☐ No ☐	A(/) D( ) SUGERENCIAS:
13	**Como calificas el uso del Internet y las TIC's en estos tiempos:** Muy importante ☐ Importante ☐ No importante ☐ Nada importante ☐	A(/) D( ) SUGERENCIAS:
14	**Considera que el uso de un dispositivo móvil (celular, Tablet, laptop) en estos tiempos es:** Muy importante ☐ Importante ☐ No Importante ☐ Nada importante ☐	A(/) D( ) SUGERENCIAS:

15	**Qué accesorios utilizas en tu hogar, cuando estás en la computadora:** Webcam ☐ Microfono ☐ Audifono ☐	A(/) D ( ) SUGERENCIAS:
16	**Con qué frecuencia utilizas las redes sociales: Facebook, Twiter, Instragram:** Todos los días ☐ 1 o 2 veces por semana ☐ Nunca ☐	A(/) D ( ) SUGERENCIAS:
17	**A través de qué medios on line recibes información de interés o publicidad:** Redes Sociales ☐ emails ☐ mensajes de textos ☐ Otros (especifica) ☐	A(/) D ( ) SUGERENCIAS:
18	**Te gustaría encontrar información académica, de estudios universitarios a través de:** Páginas Web especifica ☐ Redes Sociales ☐ Blogs ☐ Otros (especifica) ☐	A(/) D ( ) SUGERENCIAS:

19	**Cómo te gustaría que te asesoren cuando buscas información académica o de un curso que te interesa:** Presencial ☐ Virtual ☐ Telefónica ☐ A través de mensajería ☐	A(/) D( ) SUGERENCIAS:
20	**Haz adquirido alguna vez un producto o servicio, vía on line** Si ☐ No ☐	A(/) D( ) SUGERENCIAS:
21	**Si alguna vez adquiriste un servicio vía online, como fue tu experiencia de compra:** Muy satisfecho ☐ Satisfecho ☐ Insatisfecho ☐ Muy insatisfecho ☐	A(/) D( ) SUGERENCIAS:
	PROMEDIO OBTENIDO:	A(/) D( ):

6 COMENTARIOS GENERALES

7 OBSERVACIONES Ninguna

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN

Mg. Flor Delicia Heredia Llatas
COORDINADORA DE INVESTIGACIÓN

Juez Experto

Colegiatura Nº 10187

PROCESAMIENTO DE ENCUESTA EN SPSS

Procesar Encuesta SPSS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Edad	Numérico	8	0	Rango de edad	{1, 25 a 30 ...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
2	Sexo	Cadena	8	0	Sexo	{1, Femenin...	Ninguno	8	Izquierda	Nominal	Entrada
3	Grad_Inst	Numérico	8	0	Grado de Instru...	{1, Secunda...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	Laboran	Numérico	8	0	Actualmente La...	{1, Sí}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	Conoc_Comp	Numérico	8	0	Conocimiento e...	{1, Nada}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	Asp_Pers	Numérico	8	0	Estudiar por sa...	{1, Sí}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	Asp_Lab	Numérico	8	0	Estudiar por sa...	{1, Sí}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	Asp_Prof	Numérico	8	0	Estudiar por sa...	{1, Sí}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	Est_Chiclayo	Numérico	8	0	Realizarás tus ...	{1, Sí}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	Conoc_Mod...	Numérico	8	0	Conoces Modal...	{1, Sí}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	Conoc_Mod...	Numérico	8	0	Conoces Modal...	{1, Sí}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	Conoc_Mod...	Numérico	8	0	Conoces Modal...	{1, Sí}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	Est_Trab	Numérico	8	0	Consideras est...	{1, Sí}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	Met_ens_re...	Numérico	8	0	Metodología de...	{1, Sí}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	Met_ens_re...	Numérico	8	0	Metodología de...	{1, Sí}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	Met_ens_re...	Numérico	8	0	Metodología de...	{1, Sí}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	Cost_Blearn...	Numérico	8	0	Costo de B-Lea...	{1, Mas baj...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	Tend_Virtua...	Numérico	8	0	La educación vi...	{1, Sí}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	Uso_TICs_I...	Numérico	8	0	Calificación en ...	{1, Nada Im...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	Uso_Disp_...	Numérico	8	0	Consideras en ...	{1, Nada Im...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	Acc_PC_WC	Numérico	8	0	Accesorios del ...	{1, Sí}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	Acc_PC_Mic	Numérico	8	0	Accesorios del ...	{1, Sí}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	Acc_PC_Auri	Numérico	8	0	Accesorios del ...	{1, Sí}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
24	Frec_Uso_...	Numérico	8	0	Frecuencia de ...	{1, Todos lo...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
25	Info_Red_Soc	Numérico	8	0	Recibes Inform...	{1, Sí}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
26	Info_Emails	Numérico	8	0	Recibes Inform...	{1, Sí}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
27	Info_msn	Numérico	8	0	Recibes Inform...	{1, Sí}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
28	Inf_otros	Numérico	8	0	Recibes Inform...	{1, Sí}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
29	Info_acad_...	Numérico	8	0	Encontrar infor...	{1, Sí}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
30	Info_acad_R...	Numérico	8	0	Encontrar infor...	{1, Sí}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
31	Info_acad_B...	Numérico	8	0	Encontrar infor...	{1, Sí}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
32	Info_acad_...	Numérico	8	0	Encontrar infor...	{1, Sí}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
33	Ases_Pres	Numérico	8	0	Asesoramiento ...	{1, Sí}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
34	Ases_Virt	Numérico	8	0	Asesoramiento ...	{1, Sí}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
35	Ases_Telef	Numérico	8	0	Asesoramiento ...	{1, Sí}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
36	Ases_msn	Numérico	8	0	Asesoramiento ...	{1, Sí}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
37	Compra_onl...	Numérico	8	0	Adquiriste algu...	{1, Sí}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
38	Exp_Comp_...	Numérico	8	0	Si adquiriste un ...	{0, Sin resp...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada

SIGNIFICACIÓN DE DATOS – CHI CUADRADO - SPSS

Estadísticos de prueba Chi Cuadrado para la significación de los datos

	Edad	Sexo	Instrucción	Actualmente Laboras	Computación	Estudios en CIX	Costo S/ 1500	Virtualidad	Calificación	Dispositivos
Chi-cuadrado	122,985[a]	8,464[b]	8,368[c]	226,241[b]	222,724[a]	112,034[b]	179,747[c]	245,245[b]	262,644[c]	260,299[c]
gl	3	1	2	1	3	1	2	1	2	2
Sig. asintótica	**,000**	**,004**	**,015**	**,000**	**,000**	**,000**	**,000**	**,000**	**,000**	**,000**

Fuente: Elaborado por el autor. Aplicación del instrumento

Estadísticos de prueba Chi Cuadrado para la significación de los datos (continuación)

	Redes sociales	Servicio, vía on line	Experiencia de compra
Chi-cuadrado	183,759[b]	71,912[b]	230,705[d]
gl	1	1	4
Sig. asintótica	**,000**	**,000**	**,000**

Fuente: Elaborado por el autor. Aplicación del instrumento

MATRIZ DE CONSISTENCIA DE LA TESIS

MANIFESTACIONES DEL PROBLEMA	PROBLEMA	POSIBLES CAUSAS	OBJETO ESTUDIO	OBJETIVOS	CAMPO DE ACCIÓN	TÍTULO DE LA INV.	HIPÓTESIS	VARIABLES	TÉCNICAS O MÉTODOS	INSTRUMENTOS
- No valoración por empleadores al momento de ofertar empleos. - Desconocimiento del proceso de aprendizaje que desarrolla esta modalidad, por parte de los estudiantes. - No posicionamiento en el mercado de esta escuela profesional. - Deficiencias en la promoción de los servicios de modalidad virtual.	La insuficiente promoción y difusión en el servicio que se brinda a los alumnos en la modalidad virtual, al no utilizar las técnicas digitales de la comunicación por la Escuela de Administración de la Universidad Señor de Sipán, limita la captación de alumnos.	- Limitantes en los contenidos teóricos y prácticos del proceso de marketing digital, que fundamentan la utilización del mismo para la captación de alumnos de una escuela profesional virtual. - Insuficiente concepción teórica-metodológica del proceso de marketing digital que tenga en	Proceso de marketing digital.	GENERAL Elaborar una estrategia de marketing digital para mejorar la captación de estudiantes de la carrera de administración de la Universidad Señor de Sipán en la modalidad. ESPECÍFICOS: 1. Fundamentar epistemológicamente el proceso de marketing digital y su gestión. 2. Determinar los antecedentes	Gestión del proceso de marketing digital	ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL, PARA MEJORAR LA CAPTACIÓN DE ALUMNOS EN LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN, DE LA MODALIDAD VIRTUAL DE LA UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN SAC	Si se elabora una estrategia de Marketing digital para la modalidad virtual de la Escuela de Administración de la Universidad Señor de Sipán, que tenga en cuenta la relación entre lo que oferta la escuela profesional y las necesidades del cliente,	INDEPENDIENTE: **ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL** DEPENDIENTE: **CAPTACIÓN DEL ALUMNO**	MÉTODOS: Analítico – Sintético Hipotético – Deductivo	Análisis Documental Encuesta / Cuestionario Instrumento de Validación

		cuenta los medios digitales para la promoción y difusión en la captación de alumnos a la universidad en su Escuela Virtual. - Escasa connotación práctica del marketing digital en los medios digitales del mundo online para la captación de alumnos.		históricos del proceso de marketing digital y su gestión. 3. Caracterizar el estado actual de la gestión del proceso de marketing digital para la captación de alumnos para la Escuela de Administración de la Universidad Señor de Sipán. 4. Elaborar una estrategia de marketing digital para la modalidad virtual de la Escuela de Administración de la Universidad Señor de Sipán. 5. Validar mediante el criterio de expertos la propuesta práctica.			entonces mejorará la captación de alumno			

VALIDACIÓN DE ESTRATEGIA POR ESPECIALISTAS

FICHA DE VALIDACIÓN APORTE DEL AUTOR

I. INFORMACION GENERAL

1.1. Nombres y apellidos del validador: Mg. Carlos Alberto Otero Gonzales
1.2. Cargo e institución donde labora: Docente - Universidad Señor de Sipán
1.3. Nombre del instrumento evaluado: Estrategia de Marketing Digital
1.4. Autor del instrumento: Lisat Sugeily Silva Gonzales

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems del instrumento y marcar con un aspa dentro del recuadro (X), según la calificación que asigne a cada uno de los indicadores.

1. **Deficiente** (si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador)
2. **Regular** (si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador)
3. **Buena** (si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Observaciones
Criterios	Indicadores	D	R	B	Sugerencias
• PERTINENCIA	La estrategia posibilita transformar lo previsto en los objetivos de investigación.	☐	☐	☑	
• COHERENCIA	Las acciones planificadas y los indicadores de evaluación responden a lo que se debe medir en la variable, sus dimensiones e indicadores.	☐	☐	☑	
• CONGRUENCIA	Cada parte de la estrategia es congruentes entre sí y con los conceptos que se miden.	☐	☐	☑	
• SUFICIENCIA	Las etapas de la estrategia son suficientes en cantidad para transformar la práctica expresada en la variable, sus dimensiones e indicadores.	☐	☐	☑	
• OBJETIVIDAD	Cada una de las etapas posibilita ,contrastar los comportamientos y acciones observables, que serán modificadas según el diagnóstico fáctico.	☐	☐	☑	
• CONSISTENCIA	Las partes de la estrategia se han formulado en concordancia a los fundamentos epistemológicos (teóricos y metodológicos) de la variable a modificar.	☐	☐	☑	
• ORGANIZACIÓN	Las etapas y sesiones de la estrategia han sido elaboradas secuencialmente y distribuidas de acuerdo a dimensiones e indicadores de cada variable, de forma lógica.	☐	☐	☑	
• CLARIDAD	Las etapas o sesiones de la estrategia están redactados en un lenguaje científicamente asequible para los sujetos a evaluar. (metodologías aplicadas, lenguaje claro y preciso)	☐	☐	☑	
• FORMATO	Cada una de las partes o sesiones de la estrategia que se evalúa están escritos respetando aspectos técnicos exigidos para su mejor comprensión (tamaño de letra, espaciado, interlineado, nitidez, coherencia).	☐	☐	☑	
• ESTRUCTURA	La estrategia cuenta con los fundamentos, diagnóstico, objetivos, planeación estratégica y evaluación de los indicadores de desarrollo.	☐	☐	☑	
CONTEO TOTAL					
(Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador)		C	B	A	Total

Coeficiente de validez : $\frac{A+B+C}{30} = \frac{30}{30} = 1$

Intervalos	Resultados
0.00 – 0.49	Validez nula
0.50 – 0.59	Validez muy baja
0.60 – 0.69	Validez baja
0.70 – 0.79	Validez aceptable
0.80 – 0.89	Validez buena
0.90 – 1.00	Validez muy buena

III. CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

1 - Validez muy buena

DNI : 41082927

FICHA DE VALIDACIÓN
APORTE DEL AUTOR

I. INFORMACION GENERAL

1.1. Nombres y apellidos del validador: Karla Aronne Rojas Jiménez
1.2. Cargo e Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo - Docente
1.3. Nombre del Instrumento evaluado: Estrategia
1.4. Autor del Instrumento: Liset Suggily Silva Gonzales

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems del instrumento y marcar con un aspa dentro del recuadro (X), según la calificación que asigne a cada uno de los indicadores.

1. **Deficiente** (si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador)
2. **Regular** (si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador)
3. **Buena** (si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Observaciones
Criterios	**Indicadores**	**D**	**R**	**B**	**Sugerencias**
• PERTINENCIA	La estrategia posibilita transformar lo previsto en los objetivos de investigación.	☐	☐	☑	
• COHERENCIA	Las acciones planificadas y los indicadores de evaluación responden a lo que se debe medir en la variable, sus dimensiones e indicadores.	☐	☐	☑	
• CONGRUENCIA	Cada parte de la estrategia es congruentes entre sí y con los conceptos que se miden.	☐	☐	☑	
• SUFICIENCIA	Las etapas de la estrategia son suficientes en cantidad para transformar la práctica expresada en la variable, sus dimensiones e indicadores.	☐	☐	☑	
• OBJETIVIDAD	Cada una de las etapas posibilita contrastar los comportamientos y acciones observables, que serán modificadas según el diagnóstico fáctico.	☐	☐	☑	
• CONSISTENCIA	Las partes de la estrategia se han formulado en concordancia a los fundamentos epistemológicos (teóricos y metodológicos) de la variable a modificar.	☐	☐	☑	
• ORGANIZACIÓN	Las etapas y sesiones de la estrategia han sido elaboradas secuencialmente y distribuidas de acuerdo a dimensiones e indicadores de cada variable, de forma lógica.	☐	☐	☑	
• CLARIDAD	Las etapas o sesiones de la estrategia están redactados en un lenguaje científicamente asequible para los sujetos a evaluar. (metodologías aplicadas, lenguaje claro y preciso)	☐	☐	☑	Mejorar la fundamentación y diagnóstico
• FORMATO	Cada una de las partes o sesiones de la estrategia que se evalúa están escritos respetando aspectos técnicos exigidos para su mejor comprensión (tamaño de letra, espaciado, interlineado, nitidez, coherencia).	☐	☐	☑	
• ESTRUCTURA	La estrategia cuenta con los fundamentos, diagnóstico, objetivos, planeación estratégica y evaluación de los indicadores de desarrollo.	☐	☐	☑	
CONTEO TOTAL					
(Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador)		C	B	A	Total

Coeficiente de validez : $\frac{A+B+C}{30} = \frac{30}{30} = 1$

Intervalos	Resultados
0.00 – 0.49	Validez nula
0.50 – 0.59	Validez muy baja
0.60 – 0.69	Validez baja
0.70 – 0.79	Validez aceptable
0.80 – 0.89	Validez buena
0.90 – 1.00	Validez muy buena

III. CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

1 – Validez muy buena

DNI: 16630892.

FICHA DE VALIDACIÓN APORTE DEL AUTOR

I. INFORMACION GENERAL

1.1. Nombres y apellidos del validador: Carlos Antonio Angulo Carrera
1.2. Cargo e institución donde labora: Universidad Señor de Sipán - Docente
1.3. Nombre del instrumento evaluado: Estrategia
1.4. Autor del instrumento: Lisset Sagily Silva Gonzales

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems del instrumento y marcar con un aspa dentro del recuadro (X), según la calificación que asigne a cada uno de los indicadores.

1. Deficiente (si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador)
2. Regular (si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador)
3. Buena (si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Observaciones
Criterios	**Indicadores**	**D**	**R**	**B**	**Sugerencias**
• PERTINENCIA	La estrategia posibilita transformar lo previsto en los objetivos de investigación.	☐	☐	☑	
• COHERENCIA	Las acciones planificadas y los indicadores de evaluación responden a lo que se debe medir en la variable, sus dimensiones e indicadores.	☐	☐	☑	
• CONGRUENCIA	Cada parte de la estrategia es congruentes entre sí y con los conceptos que se miden.	☐	☐	☑	
• SUFICIENCIA	Las etapas de la estrategia son suficientes en cantidad para transformar la práctica expresada en la variable, sus dimensiones e indicadores.	☐	☐	☑	
• OBJETIVIDAD	Cada una de las etapas posibilita contrastar los comportamientos y acciones observables, que serán modificadas según el diagnóstico fáctico.	☐	☐	☑	
• CONSISTENCIA	Las partes de la estrategia se han formulado en concordancia a los fundamentos epistemológicos (teóricos y metodológicos) de la variable a modificar.	☐	☐	☑	
• ORGANIZACIÓN	Las etapas y sesiones de la estrategia han sido elaboradas secuencialmente y distribuidas de acuerdo a dimensiones e indicadores de cada variable, de forma lógica.	☐	☐	☑	
• CLARIDAD	Las etapas o sesiones de la estrategia están redactados en un lenguaje científicamente asequible para los sujetos a evaluar. (metodologías aplicadas, lenguaje claro y preciso)	☐	☐	☑	
• FORMATO	Cada una de las partes o sesiones de la estrategia que se evalúa están escritos respetando aspectos técnicos exigidos para su mejor comprensión (tamaño de letra, espaciado, interlineado, nitidez, coherencia).	☐	☐	☑	
• ESTRUCTURA	La estrategia cuenta con los fundamentos, diagnóstico, objetivos, planeación estratégica y evaluación de los indicadores de desarrollo.	☐	☐	☑	
CONTEO TOTAL					
(Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador)		**C**	**B**	**A**	**Total**

Coeficiente de validez : $\frac{A+B+C}{30} = \frac{30}{30} = 1$

Intervalos	Resultados
0.00 – 0.49	Validez nula
0.50 – 0.59	Validez muy baja
0.60 – 0.69	Validez baja
0.70 – 0.79	Validez aceptable
0.80 – 0.8	Validez buena
0.90 – 1.00	Validez muy buena

III. CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

1 - Validez muy buena

DNI: 06437510