

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

**PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN**

**IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN LA DEMANDA DE POSTULANTES
A LA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD
PRIVADA ANTENOR ORREGO DISTRITO DE TRUJILLO SEMESTRE 2017-10**

AUTORAS:

BR. MENDOZA MORALES, LUCERO ANDREA

BR. RAMÍREZ ESCOBEDO, ROSA MARGARITA ISABELLA

ASESOR:

DR. MANUEL EDUARDO VILCA TANTAPOMA

TRUJILLO-PERÚ

2017

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

Según el cumplimiento a las disposiciones del Reglamento de grados y títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, sometemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: “Impacto del marketing digital en la demanda de postulantes a la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego distrito de Trujillo semestre 2017-10”.

Realizado con el propósito de obtener el Título de Licenciado en Administración. El objetivo principal determinar el impacto del marketing digital en la demanda de postulantes a la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego, distrito de Trujillo, semestre 2017-10.

A ustedes señores miembros del jurado, nuestro especial reconocimiento por el dictamen que se haga merecedor el presente trabajo.

Br. Mendoza Morales,
Lucero Andrea

Br. Ramírez Escobedo,
Rosa Margarita Isabella

AGRADECIMIENTO

A nuestro asesor de tesis Dr. Manuel Eduardo Vilca Tantapoma, nuestros docentes, y a nuestra casa de estudios, por su apoyo al desarrollo integral de este trabajo de investigación.

Las autoras

DEDICATORIA

A mis padres y a mi hermana, por su ayuda
incondicional en mi desarrollo personal y
profesional.

Br. Mendoza Morales, Lucero Andrea

A mis padres y a mi hija, y a todas
aquellas personas especiales que han sido
mi motivación y apoyo a lo largo de mi
formación profesional.

Br. Ramírez Escobedo, Rosa Margarita Isabella

RESUMEN

El presente estudio se ha realizado con el propósito, de “Determinar el impacto del marketing digital en la demanda de postulantes a la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego, distrito de Trujillo, semestre 2017-10”. Con base en los antecedentes, marco teórico y estudio de la realidad problemática, se planteó la siguiente hipótesis: El marketing digital impacta de forma positiva en la demanda de postulantes a la Escuela Profesional de Administración. Las dimensiones que conforman la variable independiente: marketing digital, son las 4F del marketing digital (flujo, funcionalidad, fidelización y feedback); y las dimensiones de la variable dependiente: demanda, son: precio, renta, servicios relacionados, gustos, y expectativas. Esta investigación, de tipo aplicada ex post facto, utilizó el diseño correlacional, empleando las técnicas de encuesta y entrevista. Para la encuesta, se hizo uso de un cuestionario compuesto por 21 *items*; y para la entrevista, se realizaron 4 preguntas al encargado del área de marketing digital y redes sociales. La población estuvo compuesta por 200 jóvenes, postulantes a la carrera de administración de la UPAO, de los cuales, se obtuvo una muestra estadística de 132 jóvenes, mediante el tipo de muestreo aleatorio simple. La hipótesis fue contrastada mediante la prueba de chi cuadrado. Finalmente, se concluyó que el marketing digital presenta un impacto positivo en la demanda de postulantes, en la medida que el marketing digital es bueno, la demanda también lo es, lo cual queda demostrado a través de la prueba estadística de chi cuadrado.

Palabras clave: *Marketing digital, demanda, redes sociales*

ABSTRACT

The present research had the purpose of determinate the impact of digital marketing on the demand of applicants to the Antenor Orrego Private University Administration School, Trujillo, semester 2017-10. Based on the background, theoretical framework and the study of the problematic reality, the hypothesis set out was: Digital marketing impacts positively on the Administration School's demand. The independent variable (digital marketing) dimensions were: the 4F of digital marketing: flow, functionality, fidelity and feedback; the dependent variable (demand) dimensions were: price, income, related services, tastes, and expectations. This ex post facto applied research used the correlational design, and the following techniques: survey and interview. The survey was formed by 21 items; and interview was formed by 4 questions asked by the digital marketing and social networks manager. The population was composed of 200 Administration School postulants, and the statistical sample was composed of 132 young people, chosen by simple random sampling. The hypothesis was tested using the chi-square test. Finally, it has been concluded that digital marketing had a positive impact on the demand of applicants, to the extent that digital marketing and demand are both good, which is demonstrated through the chi-square statistical test.

Keywords: *Digital marketing, demand, social networks*

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	i
AGRADECIMIENTO	ii
DEDICATORIA	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT.....	v
ÍNDICE.....	vi
LISTA DE TABLAS	viii
LISTA DE FIGURAS.....	x
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	13
1.1. Formulación del problema.....	13
1.1.1. Realidad problemática	13
1.1.2. Enunciado del problema	18
1.1.3. Antecedentes	18
1.1.4. Justificación	21
1.1.4.1. <i>Justificación teórica</i>	21
1.1.4.2. <i>Justificación práctica</i>	21
1.1.4.3. <i>Justificación social</i>	22
1.2. Hipótesis	22
1.3. Objetivos.....	22
1.3.1. Objetivo general.....	22
1.3.2. Objetivos específicos	22
1.4. Marco teórico	23
1.4.1. Marketing digital.....	23
1.4.1.1. <i>Importancia de la publicidad digital en el siglo XXI</i>	24
1.4.1.2. <i>Nuevos paradigmas del marketing digital</i>	25
1.4.1.3. <i>Las 4F del marketing digital</i>	25
1.4.1.4. <i>Marketing digital para universidades</i>	27
1.4.1.5. <i>Tipos de marketing digital para incrementar ventas</i>	29
1.4.1.6. <i>Segmentación en medios digitales</i>	31
1.4.1.7. <i>Ventajas del marketing digital</i>	34
1.4.1.8. <i>Desventajas del marketing digital</i>	35

1.4.2. Demanda de mercado.....	35
1.4.2.1. Clasificación de la demanda de mercado	36
1.4.2.2. Parámetros de la demanda de mercado.....	36
1.4.2.3. Factores que afectan la demanda de mercado.....	38
1.5. Marco conceptual	40
1.5.1. Marketing digital	40
1.5.2. Demanda de mercado	40
1.5.3. Impacto.....	40
CAPÍTULO II: MATERIALES Y PROCEDIMIENTOS	42
2.1. Materiales	42
2.1.1. Población.....	42
2.1.2. Marco muestral.....	42
2.1.3. Muestra.....	42
2.1.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	42
2.2. Procedimientos.....	43
2.2.1. Diseño de contrastación.....	43
2.2.2. Escala de medición de las variables	43
2.2.3. Análisis de variables	44
2.2.4. Procesamiento y análisis de datos	45
2.2.4.1. Recolección y procesamiento de datos.....	45
2.2.4.2. Estadística descriptiva	45
2.2.4.3. Estadística inferencial.....	45
CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	47
3.1. Presentación de resultados.....	47
3.1.1. Presentación de resultados cuantitativos	47
3.1.2. Contrastación de hipótesis	68
3.1.3. Resultados cualitativos	69
3.2. Discusión de resultados	72
CONCLUSIONES	78
RECOMENDACIONES.....	79
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	80
ANEXOS	82

LISTA DE TABLAS

Tabla 3. 1. Medio publicitario en internet de la UPAO más conocido.....	47
Tabla 3. 2. Impacto del contenido ofrecido de la carrera de Administración de la UPAO en las plataformas digitales.....	48
Tabla 3. 3. Frecuencia de actualización de las publicaciones de la carrera de Administración en medios digitales.....	49
Tabla 3. 4. Calificación de la información en la web sobre la carrera de Administración de la UPAO.....	50
Tabla 3. 5. Facilidad de navegación en la página web de la UPAO.....	51
Tabla 3. 6. Utilidad de la información que se proporciona en las plataformas que utiliza la UPAO en internet.....	52
Tabla 3. 7. Resolución de dudas sobre la carrera de Administración de la UPAO a través de la página web o redes sociales	53
Tabla 3. 8. Realización de preguntas, comentarios o sugerencias a la UPAO mediante internet	54
Tabla 3. 9. Índice de respuesta a comentarios o sugerencias.....	55
Tabla 3. 10. Actual frecuencia de visita a las plataformas por internet de la UPAO	56
Tabla 3.11. Frecuencia en que comparte contenido de alguna de las plataformas virtuales que emplea la UPAO	57
Tabla 3.12. Influencia del incremento en las pensiones en la decisión de postular a la UPAO.....	58
Tabla 3. 13. Pago oportuno de las pensiones de la UPAO en base al ingreso económico familiar.....	59
Tabla 3.14. Influencia de los programas complementarios en la decisión de postular a la carrera de Administración.....	60
Tabla 3.15. Influencia del precio de la carrera de Administración de la UPAO en la decisión de postular a la UPAO	61
Tabla 3.16. Influencia de la infraestructura en su decisión de postular a la carrera de administración de la UPAO	62
Tabla 3.17. Influencia de la plana docente para postular a la carrera de administración de la UPAO,.....	63

Tabla 3.18. Influencia de la malla curricular, en decisión de postular a la carrera de administración de la UPAO	64
Tabla 3. 19. Influencia del perfil del profesional egresado en la decisión de postular a la carrera de administración de la UPAO	65
Tabla 3.20. Cobertura de expectativas de la carrera de Administración de la UPAO, luego de su ingreso	66
Tabla 3. 21. Índice de recomendación de la carrera de Administración de la UPAO a amigos, familiares o conocidos.....	67
Tabla 3. 22. Contrastación de hipótesis mediante prueba chi cuadrado.....	68
Tabla 3. 23. Relación entre la dimensión “Flujo” y la demanda de postulantes.....	76

LISTA DE FIGURAS

Figura 1.1. Perfil del usuario de Internet.....	14
Figura 1.2. Uso de internet por grupo de edad	14
Figura 1.3. Jóvenes matriculados según tipo de universidad. Periodo 1990 al 2015.....	15
Figura 1.4. Postulantes a la Escuela Profesional de Administración UPAO. Periodo 2015 – I al 2016 – II	17
Figura 3. 1. Medio publicitario en internet de la UPAO más conocido	47
Figura 3. 2. Impacto del contenido ofrecido de la carrera de Administración de la UPAO en las plataformas digitales.....	48
Figura 3. 3. Frecuencia de actualización de las publicaciones de la carrera de Administración en medios digitales.....	49
Figura 3. 4. Calificación de la información en la web sobre la carrera de Administración de la UPAO.....	50
Figura 3. 5. Facilidad de navegación en la página web de la UPAO.....	51
Figura 3. 6. Utilidad de la información que se proporciona en las plataformas que utiliza la UPAO en internet.....	52
Figura 3. 7. Resolución de dudas sobre la carrera de Administración de la UPAO a través de la página web o redes sociales	53
Figura 3. 8. Realización de preguntas, comentarios o sugerencias a la UPAO mediante internet	54
Figura 3. 9. Índice de respuesta a comentarios o sugerencias	55
Figura 3. 10. Actual frecuencia de visita a las plataformas por internet de la UPAO	56
Figura 3.11. Frecuencia en que comparte contenido de alguna de las plataformas virtuales que emplea la UPAO	57
Figura 3.12. Influencia del incremento en las pensiones en la decisión de postular a la UPAO.....	58
Figura 3. 13. Pago oportuno de las pensiones de la UPAO en base al ingreso económico familiar.....	59
Figura 3.14. Influencia de los programas complementarios en la decisión de postular a la carrera de Administración.....	60
Figura 3.15. Influencia del precio de la carrera de Administración de la UPAO en la decisión de postular a la UPAO	61

Figura 3.16. Influencia de la infraestructura en su decisión de postular a la carrera de administración de la UPAO	62
Figura 3.17. Influencia de la plana docente para postular a la carrera de administración de la UPAO,.....	63
Figura 3.18. Influencia de la malla curricular, en decisión de postular a la carrera de administración de la UPAO	64
Figura 3. 19. Influencia del perfil del profesional egresado en la decisión de postular a la carrera de administración de la UPAO	65
Figura 3.20. Cobertura de expectativas de la carrera de Administración de la UPAO, luego de su ingreso	66
Figura 3. 21. Índice de recomendación de la carrera de Administración de la UPAO a amigos, familiares o conocidos.....	67

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del problema

1.1.1. Realidad problemática

A nivel internacional

El Internet está cambiando los hábitos de consumo de las personas, en el mundo. Los medios tradicionales y la masificación de la publicidad provocan saturación en el público; sin embargo, los medios digitales pueden evitar ello, radicando ahí su importancia.

Las empresas del sector educativo, del mundo contemporáneo, deben tomar en cuenta que casi el 80% de sus consumidores son nativos digitales. Así mismo, el internet es el lugar donde los jóvenes investigan más, se involucran y pasan la mayor cantidad de horas al día. Es por ello que, universidades prestigiosas como *Harvard University* aplican estrategias de marketing digital.

Newbold (citado por PlayInteractive, 2015), el actual director de marketing digital en la Universidad de Harvard, escribió una interesante guía para atraer estudiantes a los sitios en línea de las instituciones educativas. Como ejemplo de una idea de marketing digital exitosa, Henry Newbold implementó una campaña para la Facultad de Artes y Letras de Harvard, bajo el lema “Haz lo que amas para llegar a ser lo que quieres”.

A nivel nacional

Como se observa en la Figura 1.1, el 42% de los habitantes de Perú son usuarios intensivos de internet, con interacción de 5 a 7 días por semana. De ellos, los jóvenes entre 18 y 24 años son quienes más usan internet (ver Figura 1.2); y absorben toda la publicidad que se ofrece, muchas veces cargada de mensajes que incitan a la compra innecesaria de algún producto o servicio; por lo que terminan ignorándola.

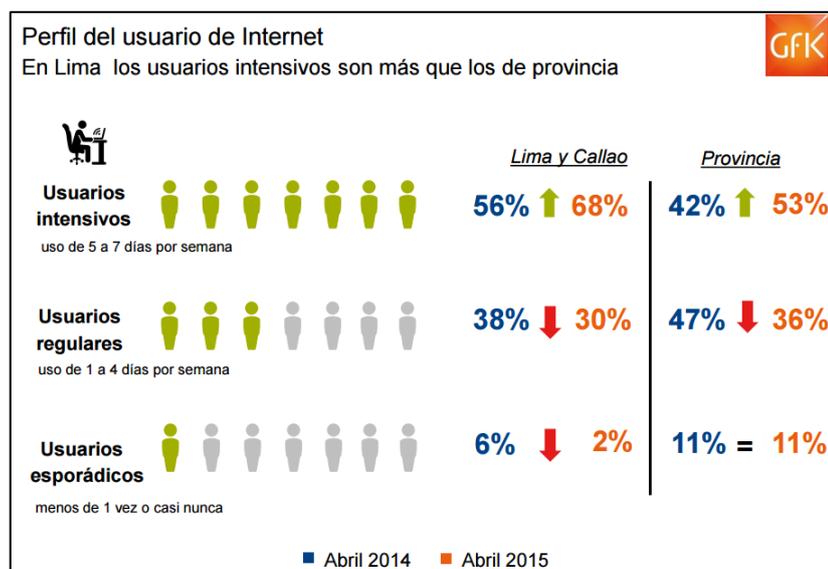


Figura 1.1. Perfil del usuario de Internet.

Fuente: GFK (2015)
Elaboración: GFK

Sin embargo, gracias al uso de internet y la facilidad de acceso a la información, se han vuelto un público más exigente en cuanto a gustos y preferencias.

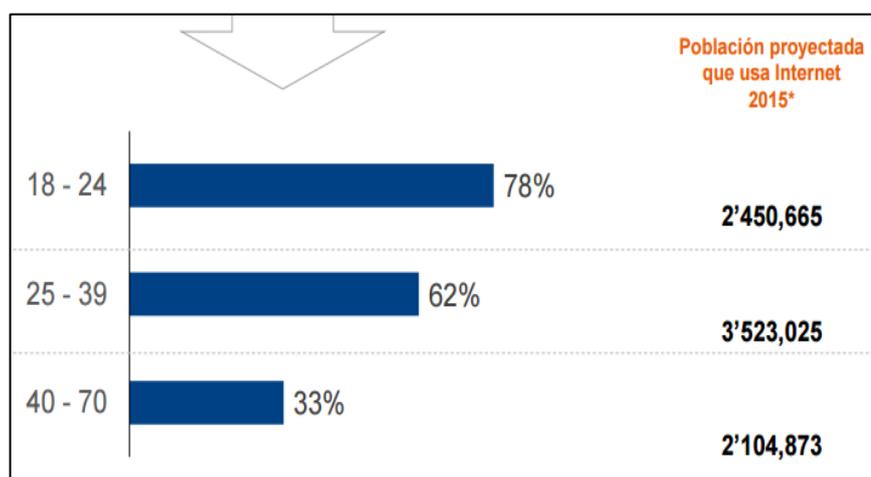


Figura 1.2. Uso de internet por grupo de edad.

Fuente: GFK (2015)
Elaboración: GFK

Según la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (2015), hoy en Perú, la demanda por educación superior universitaria está básicamente atendida por el sector privado, el cual ha

incrementado su oferta, a partir de 1996 con la Ley de Promoción de Inversión Privada en educación, D.L. N° 882. El total de universidades asciende a 142 de las que 91 son privadas con o sin fines de lucro.

Así mismo, en el mes de setiembre del 2014, se promulgó la Nueva Ley Universitaria, Ley N° 30220, que incluye varias reformas a la regulación anterior. Si bien es cierto, esta ley no tiene efecto retroactivo, afecta efectivamente a los nuevos postulantes a Universidad. Esta reforma, originada a raíz de la masificación de universidades, y la falta de idoneidad de sus egresados, incluye una serie de requisitos que permitirían formar profesionales de calidad. Sin embargo, estos requisitos como, por ejemplo, la eliminación del bachillerato automático, pueden ser entendidos como trabas para los postulantes a la Universidad. Como consecuencia, muchos de ellos han optado por un instituto de educación superior. Ello se refleja en que solo 1 de cada 4 jóvenes entre 18 y 24 años, prefiere la formación técnica, mientras los otros tres acceden a la educación universitaria. (Diario Gestión, 2016)

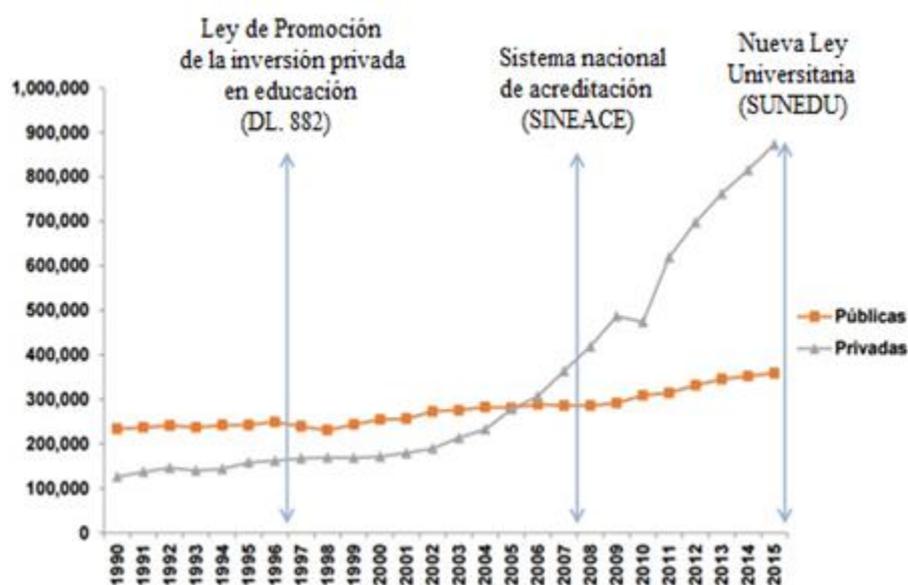


Figura 1.3. Jóvenes matriculados según tipo de universidad. Periodo 1990 al 2015.

Fuente:

1990 – 2003: Universidades del Perú. Asamblea Nacional de Rectores (ANR)

2004 – 2013: Estadísticas de Universidades (INEI)

2014 – 2015: Proyección del Diario El Comercio

Elaboración: Diario El Comercio.

Actualmente, la carrera de Administración fue seleccionada por quinto año consecutivo, desde el 2012, como la más demandada del Perú, por el portal Trabajando. Esta elección, se justifica en que:

Los administradores tienen una formación bastante integral, ligada a las ciencias económicas y financieras, por lo tanto, este perfil es requerido en todos los rubros, siendo un aporte en los sectores Hotelero, Turismo, Comercial, Contabilidad, Marketing, Recursos Humanos, Finanzas y otros. Asimismo, la Administración de Empresas es una disciplina que permite gestionar de manera eficiente los recursos humanos, financieros y materiales para alcanzar la sostenibilidad de este crecimiento. (Agencia Peruana de Noticia Andina, 2017)

A nivel local

En la región La Libertad se ubican 6 universidades privadas: Universidad Privada Antenor Orrego, Universidad Privada del Norte, Universidad César Vallejo, Universidad Católica de Trujillo, Universidad Privada de Trujillo y Universidad Privada Leonardo Da Vinci. Las mismas que se disputan por lograr el reconocimiento de los futuros estudiantes y posicionarse como su primera opción respecto a donde cursar estudios superiores. (GFK, 2015)

De acuerdo al censo del Instituto Nacional de Información Estadística (2015), en La Libertad, existen 281,072 jóvenes entre los 15 y 29 años. Ello demuestra la gran competencia que afrontan estas casas de estudios para captar la atención de los futuros estudiantes en el distrito de Trujillo. Debido a ello, el objetivo del marketing digital, es reforzar la imagen de la empresa, ante su público objetivo acentuando los beneficios más resaltantes, como: la acreditación internacional, excelente calidad educativa y beneficios adicionales para sus estudiantes.

Así mismo, la Revista América Economía (2016), en su ranking de universidades del Perú, reconoció a la UPAO, como la mejor Universidad de la región La Libertad, y como la decimosegunda mejor Universidad del país.

En el presente año, la UPAO cumplirá 29 años de fundación en la ciudad de Trujillo, y como estrategia para consolidar su presencia en el norte del Perú, cuenta con una filial en la ciudad de Piura.

Por otro lado, la demanda de postulantes a la Escuela Profesional de Administración en los últimos dos años, ha sufrido las siguientes variaciones. En el periodo 2015-I, postularon 244 jóvenes; en el periodo 2015-II, postularon 90 jóvenes; en el periodo 2016-I, 250 jóvenes, en el periodo 2016-II, 97 jóvenes, y en actual periodo 2017-I, 200 jóvenes (ver Figura 1.3). Como se puede observar, existió un descenso en la demanda de postulantes en el actual semestre. De igual forma, también se observa que, en el primer semestre del año académico, la demanda es más del 50%, que la del segundo semestre.

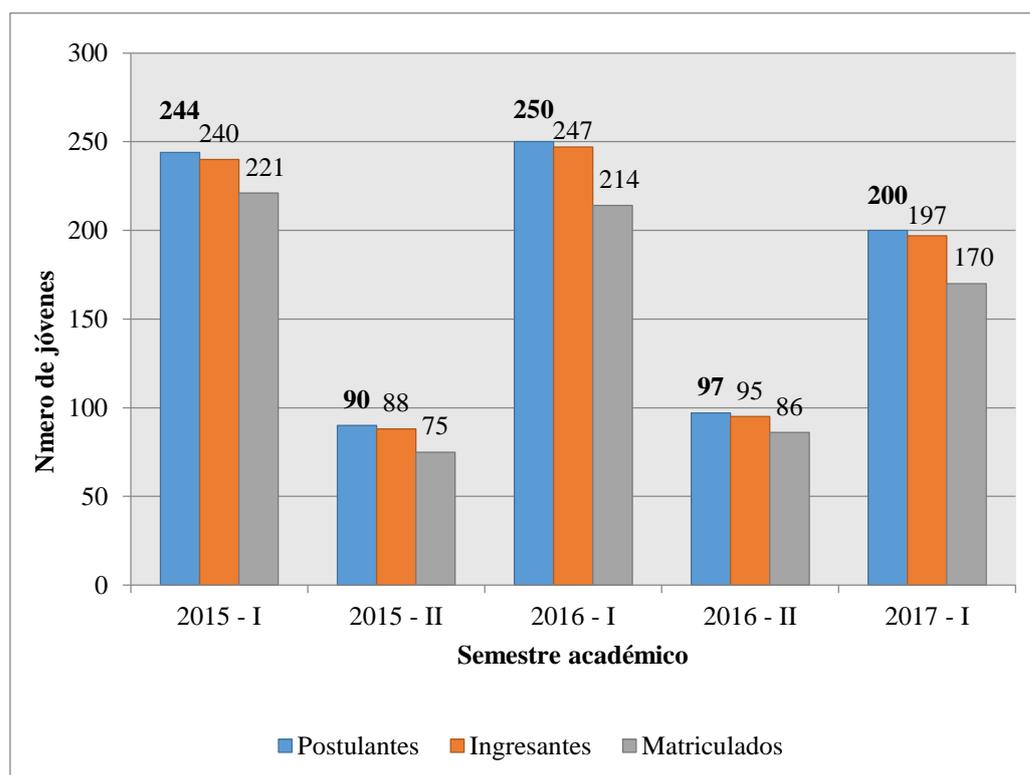


Figura 1.4. Postulantes a la Escuela Profesional de Administración de la UPAO. Periodo 2015 – I al 2016 – II

Fuente: Departamento de Admisión de UPAO

Es importante señalar que según el Departamento de Admisión de UPAO, en el actual semestre de estudios 2017-10, postularon 200 alumnos, en las tres fases del proceso de admisión, a la Escuela Profesional de Administración, De este total, se desconoce el medio que los incentivó a postular a esta Universidad y cómo ayudó el marketing digital al *call to action* de los postulantes, respecto a la casa de estudio por la que optaron.

Los medios digitales de publicidad que actualmente utiliza la UPAO son: la página web, y redes sociales, como: *Facebook*, *Twitter*, y *YouTube*. Cabe resaltar, que la UPAO, cuenta con un canal de televisión propio, de señal local, donde se transmite programas variados de índole cultural, y se difunde la filosofía de la Universidad.

Debido a lo mencionado en los párrafos precedentes, realizamos este trabajo de investigación, para dar a conocer el impacto que tiene el marketing digital en la demanda de postulantes a la UPAO, distrito de Trujillo, semestre 2017-10.

1.1.2. Enunciado del problema

¿Cuál es el impacto del marketing digital de la Universidad Privada Antenor Orrego en la demanda de postulantes a la Escuela Profesional de Administración, distrito de Trujillo, semestre 2017-10?

1.1.3. Antecedentes

Antecedentes internacionales

Endara (2014), en su tesis de pregrado titulada “Plan de marketing digital enfocado a redes sociales para el Instituto Superior de Mercadeo, Administración y Comercio – ISMAC, período 2014 - 2015”, desarrollada en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, concluyó:

El manejo de la página web del ISMAC y de sus cuentas oficiales en *Facebook* y *Twitter* ha sido deficiente, pues existen muchos aspectos en los que se debe mejorar como: actualización, seguimiento, contenido, control e interacción, para que las páginas presenten un contenido amigable y se logre una conexión con los alumnos, docentes y todos quienes visiten estos sitios.

Según la investigación, *Facebook* es una de las redes más utilizadas por ellos y esto se tiene que aprovechar.

Pawar (2014), en su tesis de postgrado titulada “Estudio de la efectividad del marketing online en la comunicación del marketing integrado”, desarrollada en la D.Y. Patil University, India, concluyó:

Los consumidores, utilizan la combinación de varias fuentes para tomar la decisión final de compra. Actualmente, las fuentes tradicionales, dependen en gran medida de la herramienta de marketing moderno, es decir, la publicidad en línea.

Así mismo, la investigación dio a conocer que los consumidores requieren información detallada sobre la marca para evaluar sus fortalezas y debilidades. Esta amplia cantidad de información les permite ahorrar tiempo y les permite tomar la decisión de compra rápidamente.

Por otro lado, el estudio también revela que la principal razón para la creciente importancia de la línea Marketing es la creciente alfabetización de internet entre las personas. Ellos han identificado que Internet es una ventaja real a través de la cual pueden servir a sus diversos propósitos principalmente redes sociales, compras en línea, y difusión de fotos, música, videos, etc.

Antecedentes nacionales

Morla (2014), en su tesis de postgrado titulada “Marketing en medios sociales para una institución de educación superior” desarrollada en la Pontificia Universidad Católica del Perú, concluyó:

El marketing digital permite crear esta vinculación estrecha que puede perdurar para toda la vida entre el consumidor y la marca, es uno de los objetivos de marketing, y los medios digitales son el vehículo perfecto para lograrlo, como una consecuencia más de la tecnología.

De igual forma, el marketing digital en medios sociales requiere conocer de conceptos, estrategias y herramientas básicas del marketing para conseguir sus objetivos: conciencia de la marca, mejora en la reputación, mejora de las relaciones públicas de la organización, mejora en la calidad de servicio, generación de más ventas, bajar costos de productos. Requiere además comprender las oportunidades que brindan. Por un lado, la tecnología con las redes sociales, las aplicaciones, los datos y servicios informáticos disponibles, y por otro, los billones de potenciales consumidores y las nuevas formas de participación en los medios sociales.

Antecedentes locales

Avellaneda (2014) en su tesis de pregrado titulada “Impacto de la red social *Facebook* en la reputación online de la Universidad Privada Antenor Orrego durante octubre a diciembre del 2013”, desarrollada en la Universidad Privada Antenor Orrego, concluyó:

El impacto positivo de la red social *Facebook* en la reputación online de la Universidad Privada Antenor Orrego (UPAO) está determinado por una construcción social desarrollada en función de percepciones que conforman un estado de opinión, consideración y valoración de los usuarios, materializado en las opciones de comentarios favorables, alta cantidad de seguidores.

Además, se concluyó que el prestigio online de la UPAO es positiva por la gran capacidad de intercambio de información favorable (comentarios) por parte de los usuarios hacia la institución. La cantidad de me gusta refuerza la reputación y las veces que fueron compartidos ofrecen un significativo número de referencias externas que resaltan la imagen de la UPAO y posicionan adecuadamente su marca.

Durand y Rodríguez (2014), en su tesis de pregrado titulada “Propuesta estratégica de marketing promocional para incrementar la demanda de pacientes en el centro médico de la cooperativa de ahorro y crédito parroquia san Lorenzo Trujillo Ltda. 104 – 2014”, desarrollada en la Universidad Privada Antenor Orrego, concluyó:

Las estrategias de Marketing Promocional de la competencia, así como la calidad de servicio que brindan superan a lo ofertado por el Centro Médico de la Cooperativa Parroquia San Lorenzo. Además, las Campañas Médicas realizadas por el Centro Médico de la Cooperativa San Lorenzo son una muy buena fuente de publicidad, pero por otro lado tenemos la falta de promociones, los pocos servicios que ofrece, los horarios inadecuados en algunos servicios.

Finalmente, la investigación logró identificar que el Centro Médico de la Cooperativa San Lorenzo se orienta a desarrollar publicidad a través de volantes, por lo que se considera necesario la mezcla de estrategias de marketing promocional para mejorar y fortalecer el posicionamiento dentro de sus asociados.

1.1.4. Justificación

1.1.4.1. Justificación teórica

El presente estudio permitió mediante la aplicación de la teoría y los conceptos de Marketing Digital planteada por Fleming, determinar el impacto de dichos modelos sobre la demanda de postulantes a la Universidad Privada Antenor Orrego, distrito de Trujillo.

1.1.4.2. Justificación práctica

La presente investigación midió el impacto del marketing digital en la captación de clientes, y a su vez sirvió de guía y orientación para lograr una mejora integral en su Gestión de Marketing de esta casa de estudios permitiendo diseñar estrategias

de marketing más eficientes y eficaces, y así justificar la inversión en publicidad en función a los resultados que se obtengan.

1.1.4.3. *Justificación social*

Dado que, la proliferación de internet alrededor del mundo ha permitido la creación de nuevos medios de comunicación, consideramos importante llevar a cabo esta investigación, pues los resultados hallados servirán de sustento y justificación para su inversión en cualquier empresa, en especial, en las del sector educación. Además, el empleo de estrategias de marketing digital, rechaza el uso de publicidad escrita como volantes, afiches, trípticos, etc., los mismos que terminan siendo desechados en las calles, de esta manera el marketing digital contribuye a evitar la contaminación ambiental, generando otro beneficio a la sociedad.

1.2. Hipótesis

El marketing digital impacta de forma positiva en la demanda de postulantes a la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego, distrito de Trujillo, semestre 2017-10.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar el impacto del marketing digital en la demanda de postulantes a la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego, distrito de Trujillo, semestre 2017-10.

1.3.2. Objetivos específicos

1.3.2.1. Evaluar las estrategias de Marketing Digital que utiliza la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo.

1.3.2.2. Analizar las características de la demanda de postulantes a la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego respecto a las plataformas virtuales que utiliza para obtener información sobre universidades.

1.3.2.3. Determinar la dimensión de marketing digital con mayor relación con la demanda de postulantes a la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego.

1.4. Marco teórico

A continuación, se presenta la base teórica en la que se sustenta este trabajo, tomando como referencia las dos variables con las que se trabaja: Marketing digital y demanda de mercado.

1.4.1. Marketing digital

Según De Vicuña y Barroso (2015):

El marketing digital se utilizó por primera vez a finales de los años noventa del siglo pasado. Sin embargo, es en la primera década del siglo XXI cuando se volvió más sofisticado, como una forma eficaz de crear una relación con el consumidor que tiene profundidad y relevancia. La rápida evolución de los medios digitales, creó nuevas oportunidades y vías para la publicidad el marketing, impulsadas por la proliferación de los dispositivos, para acceder a los medios digitales, lo que ha llevado al crecimiento exponencial de la publicidad digital. (p.46)

Cabe recalcar que hasta hace poco tiempo, la información se ha presentado de forma analógica o física, es decir, las personas se desplazan para coincidir en un espacio y momento común en el que poderse comunicar; conversando a través de líneas analógicas de telefonía, utilizando correo, accediendo al medio televisivo, etc.

En la actualidad, con las nuevas tecnologías, la información se presenta y transmite de forma digital, es decir, a través de sistemas en red que los ordenadores entienden y procesan. Las redes de telecomunicaciones

existentes en este momento, permiten el intercambio de información y conocimientos sin que las personas estén obligadas a coincidir en un espacio y en un momento común.

Por otro lado, Editorial Vértice (2014), define al marketing digital como un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad del marketing: conseguir una respuesta medible ante un producto y una transacción comercial.

La publicidad digital engloba fórmulas comerciales híbridas, que combinan Internet con otros canales, por ejemplo, anuncios publicitarios en la televisión digital con mecanismos de respuesta a través de la red que permiten efectuar pedidos o la comercialización de catálogos en CD-ROM y DVD que cuenten con enlaces a Internet para actualizaciones y precios.

Debemos tener en cuenta que el marketing digital engloba publicidad, comunicación y relaciones públicas. Es decir, abarca todo tipo de técnicas y estrategias de comunicación sobre cualquier tema, producto, servicio o marca (empresarial o personal) en cualquiera de los medios existentes, como son: internet (ordenadores), telefonía móvil (móviles o tabletas), televisión digital o consolas de videojuegos.

1.4.1.1. Importancia de la publicidad digital en el siglo XXI

Para comprender como cambia el mundo y la importancia de internet para las empresas, imaginemos que queremos comprar una bicicleta en la tienda de departamento más cercana, lo primero que hacemos como consumidores es buscar el modelo en internet con la esperanza de encontrar el producto que buscamos en el sitio web la tienda que hayamos escogido, pero ¿qué pasaría si esa empresa no tuviese sitio web? ¿Generaría desconfianza? Tal vez para un adulto que sobrepase los 40 años, no sea tan notorio, pero para un joven, es como si la empresa no existiese.

Como hemos visto, la presencia de una empresa a internet no solo es un medio para informar, sino que subjetivamente implica la confianza y cercanía con la marca. Pero una página web no es suficiente para que una empresa sea digital debe “aprovechar los medios digital” y ello implica, comercio electrónico, responder preguntas, facilitar el acceso a la información, tener bases de datos en internet, etc.

1.4.1.2. Nuevos paradigmas del marketing digital

De acuerdo a Anetcom (2013), las empresas del siglo XXI, deben desprenderse de las antiguas ideas y dar un paso de gigante para adentrarse en la nueva era del marketing. En consecuencia, estos son los nuevos paradigmas sobre el marketing, que todas las empresas deben considerar:

- Ya no basta con producir bienes; hay que adaptarlos a lo que el mercado desea.
- Ya no basta con producir bienes que satisfagan al mercado; hay que innovar en cada producto y servicio de la cartera.
- Ya no basta con satisfacer necesidades de los compradores; hay que hacerlo creando relaciones positivas con los clientes, mutuamente beneficiosas, superando sus expectativas para generar fidelidad.
- Finalmente, ya no basta con la fidelidad inmediata porque es fugaz; hay que lograr fidelidad continuada gracias a la participación del cliente en las decisiones sobre los bienes que compra, utiliza o consume; creando “valor para el cliente”.

1.4.1.3. Las 4F del marketing digital

Para evaluar las estrategias del marketing tradicional, se suele recurrir al marketing mix las 4P: precio, producto, plaza y

promoción. Sin embargo, para evaluar las estrategias del marketing digital, Fleming (2000, p.121), introdujo las 4F del Marketing Digital, las cuales son las variables que componen una estrategia de efectiva. Estas son:

a. Flujo

Representa el nivel de interactividad que genera un sitio online para captar la atención del usuario, y evitar que este lo abandone precozmente.

b. Funcionalidad

La funcionabilidad hace referencia a la navegabilidad del sitio web. Según Fleming (2000), este tiene que ser intuitivo para el usuario; de esta manera, se evita que el usuario se siente perdido en la plataforma. La funcionabilidad recomienda aplicar la norma “KISS” (*Keep It Simple Stupid*).

c. Feedback

Es mantener esa comunicación bidireccional. Una vez hemos contactado con el cliente, y hemos establecido un diálogo, ha habido un flujo de comunicación. Podemos seguir dialogando, y hay que aprovechar esa oportunidad.

d. Fidelización

Una vez que se entablado una relación con el internauta, no se puede dejar escapar. Se debe buscar un compromiso y proporcionar temas de interés para él.

1.4.1.4. Marketing digital para universidades

Las estrategias de marketing digital se aplican actualmente en varios sectores, y por las empresas más prestigiosas del medio. Al respecto, Newbold (citado por PlayInteractive, 2015), diseñó una guía de 5 reglas para atraer estudiantes a los sitios web de las instituciones educativas. Estas reglas son:

a. Vincular sus intereses con las carreras

Como menciona Newbold (citado por PlayInteractive, 2015), los jóvenes que se dedican a lo que más les interesa tienen más probabilidades de lograr el éxito profesional y sentirse más satisfechos en su área de trabajo. Por ello, la estrategia digital a implementar debe conectar las necesidades de los alumnos con soluciones digitales, además de generar *engagement* con la institución.

Como ejemplo de una idea de marketing digital exitosa, Henry Newbold implementó una campaña para la Facultad de Artes y Letras de Harvard cambiando el lema a “Haz lo que amas para llegar a ser lo que quieres”. Esta sencilla implementación logró incrementar las aplicaciones a la universidad y en específico para la Facultad de Artes y Letras en poco tiempo.

b. No ser paternalista

Es muy común que se cometan graves errores en la mercadotecnia para universidades con mensajes demasiado enfocados a la venta o cargados de paternalismo. Al respecto, Newbold (citado por PlayInteractive, 2015), afirma que, para efectos de marketing, es de vital importancia hablar con los jóvenes en su propio lenguaje, en su territorio y al mismo nivel.

Un ejemplo de esto es la Universidad de Washington, que envía un mensaje diferente: “Be Bounless”, que español se traduce como: “Sobrepasa tus límites”.

c. Elegir el medio correcto para cada mensaje

Las Escuelas y universidades deben de expresarse como su target, estar vinculados a sus gustos de búsqueda para llevar el mensaje directo, y evitar que potenciales alumnos se pierdan debido a la falta de comunicación asertiva.

En la actualidad hay una dependencia hacia el marketing tradicional como: folletos impresos y jornadas de puertas abiertas y muy poca inversión en los espacios donde más tiempo pasan los jóvenes como: TV digital, *Spotify*, *YouTube*, *Facebook* y *Twitter*.

d. Conocer al alumno y ofrecerle lo que busca

Las Escuelas y Universidades necesitan encontrar la forma de comunicarse con los estudiantes mediante grupos de interés. Por ellos, el equipo de marketing digital debe estar al día de las últimas tendencias de la cultura estudiantil, para que las escuelas y universidades puedan beneficiarse de alianzas estratégicas con marcas que organizan festivales o conciertos donde el target acude de forma regular.

e. No mirar al pasado, anticipáte al futuro

Newbold (citado por PlayInteractive, 2015), afirma también que las aplicaciones para móviles son extremadamente importantes en una estrategia de marketing digital y se debe hacer uso de ellas o desarrollar las propias.

Al respecto, universidades como Harvard, utiliza plataformas como YouVisit para crear un recorrido virtual por el campus, permitiendo a los aspirantes y a sus familias conocer el campus universitario.

1.4.1.5. Tipos de marketing digital para incrementar ventas

Según Editorial Vértice (2014), existen cinco tipos de marketing diseñados para incrementar el número de clientes:

a. Marketing one to one

Una de las grandes ventajas que proporciona Internet es la interactividad con el usuario, lo que proporciona a la empresa información sobre sus primeras impresiones, permitiéndole adaptar la oferta de productos y servicios a su alcance.

Además, Editorial Vértice (2014), sostiene el marketing *one to one* permite:

- Observar la navegación del usuario.
- Observar datos relevantes para configurar el perfil del cliente.
- Generar estadísticas para la toma de decisiones estratégicas concretas.
- Lograr interacciones altamente personalizadas donde el cliente reciba única y exclusivamente la información que le es relevante.
- Ofertar los productos y servicios que se esperan.

Este tipo de marketing es todo un sistema de personalización, que permitirá al cliente saber que se emplean plataformas efectivas para analizarlo y lograr que la empresa se adapte mejor a sus necesidades.

b. *Permission marketing*

Medio que trata básicamente en realizar comunicaciones directas al público que de verdad ha permitido recibir el mensaje y por tanto está interesado en él. En la práctica se trata de aprovechar la base de datos de personas que en algún momento se han interesado por los productos de la empresa y por tanto tenemos que hacerles llegar los mensajes y anuncios que encajan con su perfil como consumidor, dando así un paso casi definitivo hacia la segmentación perfecta.

c. **Marketing de atracción**

Este tipo de marketing en internet, consiste en generar visitas y repetición de éstas. Esta estrategia de marketing se pone normalmente en marcha con acciones de presencia en buscadores. Consiste en llevar a cabo el mayor número posible de acciones de marketing para que sean lo más efectivas posibles, en definitiva, estar presente en muchos sitios diferentes, con el fin de crear múltiples puertas de entrada nuestros posibles clientes.

d. **Marketing de retención**

Esta modalidad consiste en crear motivos para que el visitante de la web permanezca en ella. Esta estrategia implica tener en cuenta, básicamente, los siguientes elementos:

- Dinámica en la página web.
- Frecuencia de actualización de la página web.
- Estructura y criterios de navegabilidad para el visitante.
- Promociones internas por parte de la empresa, en beneficio del consumidor final.

La capacidad de retención es una medida clave del nivel de interés del visitante y de su grado de adaptación. Permanecer más tiempo permite conocer más a fondo la web, acceder a más información y familiarizarse con su uso, lo que acaba normalmente en un alto poder de fidelización del cliente.

e. Marketing de recomendación

Tiene como máxima finalidad conseguir que el cliente satisfecho actúe como prescriptor, y dé comienzo al nuevo ciclo. Esta estrategia se apoya normalmente en estrategias de marketing viral, es decir, en formas estudiadas de generación de red por parte de nuestros usuarios y/o clientes.

El marketing viral es una de las modalidades importantes dentro del marketing digital, esto puede generarse automáticamente con acciones de recomendación espontánea. Suele ser el resultado de programas específicos de incentivación (se recompensa por llevar a cabo acciones de recomendación a terceros) o bien consecuencia de una estrategia combinada.

1.4.1.6. Segmentación en medios digitales

Todas las organizaciones buscan reducir costos para ser más rentables. Como parte de las estrategias para lograr este objetivo, los expertos de marketing recomiendan realizar una buena segmentación de mercado, y dirigir todos los recursos disponibles para llegar a ellos. De acuerdo a Fernández (2012), una buena campaña publicitaria debe ser capaz de impactar en el público de la forma más rentable posible.

En la actualidad, los motores de búsqueda como Google, han desarrollado algoritmos que permiten identificar y clasificar segmentos de mercado, de todos los sectores económicos.

Al respecto, Fernández (2012), diferencia 7 formas de segmentación, disponible en los medios digitales:

a. Parte del día

Se refiere a la segmentación por horas y días de la semana, útil para productos y servicios ofrecidos en momentos concretos del día o de la semana.

b. *Geo-targeting*

El *geo-targeting*, es la segmentación en base a variables de localización. Esta forma de segmentación, se realiza a través de las direcciones IP, el cual permite localizar donde se encuentra el usuario.

Una herramienta que permite realizar esta forma de segmentación, es *Google Ad words*. *Google Ad Words*, ofrece un gran número de posibilidades de segmentación geográfica: por país, región, distrito, etc.

c. Demográfica

Las páginas web con un gran número de usuarios ofrecen la posibilidad de mostrar la publicidad siempre y cuando cumplan unos requisitos socio-demográficos basados en la información ofrecida en el proceso de alta.

Un ejemplo de empresa, que ofrece este tipo de segmentación es *Facebook*.

Las interacciones que realizan los usuarios en *Facebook*, permiten segmentarlos por edad, sexo, estado civil, estado laboral, etc. Entonces, a partir de algoritmos especializados y manejo de *big data*, el servidor es capaz de localizar a los usuarios y mostrándote anuncios con un objetivo de segmentación dentro de tus variables socio demográficas.

d. *Keyword targeting*

El *keyword targeting*, es la forma de segmentación más conocida. Permite mostrar publicidad en base a la búsqueda de unas palabras clave concretas.

e. *Re-targeting*

Si durante la compra de un producto, el usuario decide abandonar la compra, el *re-targeting* permite mostrarte de nuevo el producto, vía publicidad, en las siguientes webs que visite. Esto es posible, mediante el uso de las *cookies*. Las *cookies* son códigos de seguimiento en la web del producto, que registran las acciones de los usuarios.

f. *Behavioral targeting*

El *behavioral targeting* permite analizar el comportamiento de los usuarios en la web, ofreciendo publicidad relacionada en base a su comportamiento en la web. Por ejemplo, si el usuario se dirige a varias páginas buscando un televisor, las cookies lo detectan ofreciéndole publicidad de televisores en las siguientes webs que acceda.

g. **Publicidad semántica o contextual**

La publicidad semántica o contextual, permite identificar y leer el contenido de las páginas publicadas, de tal forma que se puede contratar publicidad en base a la compra de palabras claves relacionadas. Por ejemplo, si una empresa de viajes compra la palabra clave “Alemania”, se mostrará la publicidad de la empresa, siempre que el contenido esté relacionado con turismo o viajes a Alemania.

1.4.1.7. Ventajas del marketing digital

De acuerdo a Editorial Vértice (2014), la publicidad o marketing digital presenta ciertas ventajas enfocadas desde dos puntos de vista:

a. Desde el punto de vista del consumidor.

- Comodidad y conveniencia. Internet ofrece la posibilidad de efectuar la compra desde cualquier lugar y en cualquier momento.
- Menos coste de oportunidad debido al ahorro en tiempo, desplazamiento, esfuerzos y molestias.
- Numerosas opciones de búsqueda y obtención de amplia información relevante para la decisión de compra.
- Facilidad para evaluar ofertas y efectuar comparaciones.
- Acceso a un mercado global, en continuo crecimiento de oferta de productos, especialmente los que no son adquiribles fácilmente de forma local.
- Navegación por un entorno atractivo, interactuando con elementos multimedia. Sensación de entretenimiento.
- Ausencia de las presiones e influencias del vendedor.
- Intimidad del proceso de compra, debido a la ausencia del personal del establecimiento y de otros compradores.

b. Desde el punto de vista del vendedor.

- Permite acceder a un mercado global y en crecimiento exponencial.
- Permite un rápido ajuste de la evolución del mercado, el vendedor puede variar rápidamente las características de su oferta, añadiendo productos y modificando las condiciones de venta.
- Bajos costes de entrada y operación del servicio en el desarrollo de espacio virtual de ventas.

- Desaparecen los costes derivados de la exposición física de los productos
- Se opera con stocks inferiores a los de la distribución física de la modalidad con establecimientos.
- Posibilidad de ofrecer videos promocionales, demostraciones y ofertas animadas mientras se produce el proceso de compra, lo que provoca mayor atención por parte del comprador.
- Se contacta directamente con los clientes, mejorando la capacidad para construir relaciones continuadas con ellos.
- Permite un control eficaz de los resultados de las acciones que realiza el marketing.

1.4.1.8. Desventajas del marketing digital

Según Liberos, Núñez, Bareño, García, Gutierrez, y Pino (2013), las desventajas del marketing digital son de relevancia minúscula, sin embargo, consideramos necesario presentarlas a continuación:

- Miedo a la pérdida de la intimidad y del contacto humano.
- Cantidad de información excesiva y en ocasiones difícil de encontrar, en ocasiones inútil.
- Peligro de que la llamada globalización se resquebraje en dos, separando el mundo conectado del resto por una brecha digital.

1.4.2. Demanda de mercado

Esteban *et al.* (2008, p.180), afirma que la demanda de mercado “estudia las posibilidades de agregación de los bienes y servicios comercializados y permite el reconocimiento de las demandas de marcas, de línea, de empresa y global”.

1.4.2.1. Clasificación de la demanda de mercado

a. Demanda de marca

Es aquella demanda definida por la respuesta del mercado ante un modelo concreto de producto/servicio comercializado con la misma denominación genérica de la empresa.

b. Demanda de línea

Correspondiente a un conjunto de productos y servicios relacionados; es decir, una línea de productos, y que se comercializan bajo la misma denominación.

c. Demanda de empresa

Supone la situación de una empresa en el mercado, definida por la demanda de todos los productos/servicios que comercializa dentro de una clase concreta o categoría de productos o servicios.

d. Demanda global

Determinada por la clase genérica o tipo de servicio que se demanda. Por ejemplo: la demanda de carreras universitarias, o la demanda de seguros.

1.4.2.2. Parámetros de la demanda de mercado

De acuerdo a Kotler y Keller (2012, p.85), existen 4 parámetros para determinar la demanda de mercado. Estos son:

a. Mercado potencial

El mercado potencial es el conjunto de consumidores que presenta un nivel de interés suficientemente elevado por la oferta de mercado; es decir, que desea adquirir el producto o servicio que la empresa ofrece.

b. Mercado disponible

El mercado disponible, restringe al mercado potencial, agregando dos variables adicionales: ingresos y acceso a una oferta en particular. Es decir, el mercado disponible, es el conjunto de consumidores con interés, ingreso suficiente para adquirir el producto o servicio, y acceso al producto.

Sin embargo, en el caso de determinadas ofertas, la empresa podría restringir las ventas a ciertos grupos. Por ejemplo, las leyes que prohíben el consumo de bebidas alcohólicas a menores de edad, ocasionan que las empresas del rubro limiten su venta a este segmento del mercado. En tal situación, el mercado disponible se divide en dos:

- ***Mercado calificado disponible.*** Conformado por el mercado que tienen interés, ingresos, acceso, y si está calificados para adquirir la oferta de mercado, pues cumple con los requisitos legales para adquirir el bien o servicio.
- ***Mercado no calificado disponible.*** Constituido por el mercado que tienen interés, ingresos, y acceso, sin embargo, no están calificados para adquirir la oferta de mercado.

c. Mercado meta

El mercado meta es la parte del mercado calificado a la que la empresa decide concentrar sus esfuerzos de marketing y de distribución. Por ejemplo, la empresa podría decidir atender a una región específica.

d. Mercado penetrado

El mercado penetrado es el conjunto de consumidores que efectivamente adquieren el producto de la empresa.

1.4.2.3. Factores que afectan la demanda de mercado

De acuerdo a Mankiw (2016, p.69), los factores que afectan a la demanda son variables que gráficamente desplazan la curva de la demanda a la derecha o izquierda, es decir, que determinan la cantidad demandada de un bien o servicio. Estos factores son:

a. El precio

Se refiere básicamente a la ley de la demanda, la cual plantea que bajo una condición de *ceteris paribus*: cuánto más caro sea un producto, normalmente menor será su demanda, mientras que cuánto más barato sea, mayor será la cantidad que los consumidores están dispuestos a adquirir.

b. La renta.

Una reducción de la renta significa que tendría menos para gastar en total, por lo que habría de gastar menos en algún bien. A partir de este razonamiento, Mankiw (2016, p.70) distingue tres tipos de bienes:

- **Inferiores.** Son aquellas cuya demanda disminuye al aumentar la renta disponible. Por ejemplo, el transporte público, el tabaco y las marcas blancas.
- **Normales.** Son aquellos cuya demanda aumenta en la misma proporción que la renta de los demandantes. Casi todos los bienes son normales.
- **De lujo.** Son aquellos cuya demanda aumenta sustancialmente al incrementarse la renta disponible. Por ejemplo, las joyas, los coches deportivos y las segundas residencias.

c. Los precios de los bienes relacionados.

Los bienes relacionados son aquellos que guardan vinculación con el bien o servicio principal. Existen dos tipos de bienes relacionados:

- ***Bienes complementarios***

Son bienes que se consumen conjuntamente, es decir, no es posible consumir uno sin consumir también el otro. Ejemplos de ellos son los coches y la gasolina, las zapatillas y los cordones o las lámparas y las bombillas.

Al aumentar el precio de alguno de estos bienes, disminuye la demanda del mismo, pero también disminuye la demanda de su bien complementario. Por ejemplo, si aumenta el precio de las bombillas, disminuiría la demanda de este bien, pero también podría hacerlo la de las lámparas.

- ***Bienes sustitutos***

Son aquellos cuyo consumo es excluyente entre sí, es decir, consumir uno implica no consumir el otro, ya que ambos satisfacen la misma necesidad. Por ejemplo, el azúcar y la sacarina, la mantequilla y la margarina o el té y el café. Al aumentar el precio de uno de estos bienes, disminuye la demanda del mismo, pero aumenta la de su bien sustitutivo. Por ejemplo, si aumenta el precio de la mantequilla, disminuye la demanda de este bien y aumenta la de la margarina, su bien sustitutivo.

d. Gustos, preferencias y moda

Los gustos, las preferencias y la moda, determinan el comportamiento de los demandantes con independencia de los precios o de la renta.

e. Las expectativas.

Nuestras expectativas sobre el futuro pueden influir en nuestra demanda actual de un bien o servicio. Por ejemplo, si esperamos ganar una renta más alta el próximo mes, es posible que estemos más dispuestos a gastar algunos de nuestros ahorros actuales en la compra de helado.

1.5. Marco conceptual

A continuación, se definen las variables de la presente investigación:

1.5.1. Marketing digital

El marketing digital, es un proceso responsable orientado a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente, con la finalidad de fidelizarlo, de forma que la empresa pueda obtener sus objetivos (Vicuña y Barroso, 2017, p.47).

1.5.2. Demanda de mercado

Según Esteban *et al.* (2008, p.180), “la demanda es la capacidad de reacción de un mercado potencial ante unos estímulos y esfuerzos de Marketing concretos y limitada por las condiciones actuales del entorno”.

1.5.3. Impacto

El impacto es la intervención del marketing digital para producir un cambio en la demanda de postulantes.

CAPÍTULO II
MATERIALES Y PROCEDIMIENTOS

CAPÍTULO II: MATERIALES Y PROCEDIMIENTOS

2.1. Materiales

2.1.1. Población

La población la constituyeron 200 jóvenes postulantes a la carrera de Administración en el semestre 2017-10, según la Oficina de admisión de la Universidad Privada Antenor Orrego (ver Anexo N° 5).

2.1.2. Marco muestral

La población se obtuvo de la lista de alumnos ingresantes a la Escuela Profesional de Administración de la UPAO, expedida por la Oficina de Admisión.

2.1.3. Muestra

El muestreo empleado fue de tipo probabilístico aleatorio simple. La muestra seleccionada se calculó a un nivel de confianza del 95% y error de 5%, como se muestra a continuación:

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

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)(200)}{0.05^2(200-1)+1.96^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 132$$

La muestra considerada fue de 132 estudiantes de la Escuela Profesional de Administración.

2.1.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de datos en la presente investigación descriptiva correlacional se hizo uso de:

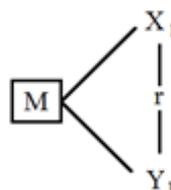
- Técnica: Encuesta y entrevista
- Instrumento: Cuestionario y guía de entrevista.

El cuestionario fue aplicado a los estudiantes de primer ciclo a la Escuela de Administración de la UPAO del semestre 2017-I, para determinar los efectos de las estrategias de marketing empleadas para publicitar la carrera de Administración en los prospectos. Por otro lado, la entrevista se realizó al Responsable del área de marketing digital y redes sociales, con la finalidad de identificar las estrategias de marketing utilizadas para la carrera de Administración.

2.2. Procedimientos

2.2.1. Diseño de contrastación

La presente fue una investigación de tipo aplicada, ex post facto. Por ello, para verificar la hipótesis se hizo uso del diseño correlacional:



Dónde:

M: Muestra

X₁: Marketing Digital.

Y₁: Demanda de postulantes.

r: Correlación

2.2.2. Escala de medición de las variables

La escala de medición para determinar el nivel de asociación entre el marketing digital y la demanda de postulantes fue:

Escala	Variable independiente	Variable dependiente
	Marketing digital	Demanda de postulantes
Deficiente	< 13	< 13
Regular	13 – 26	13 – 26
Bueno	> 26	> 26

La presente escala, fue elaborada considerando los puntajes mínimos y máximo del cuestionario.

2.2.3. Análisis de variables

VARIABLES	CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	TIPO DE VARIABLES	ESCALA DE MEDICIÓN
MARKETING DIGITAL	Sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad del marketing. (Editorial Vértice, 2014)	Flujo	➤ Valor añadido en el contenido del sitio web	Cualitativa	Nominal
			➤ Interactividad	Cualitativa	Nominal
		Funcionalidad	➤ Navegación intuitiva	Cualitativa	Nominal
			➤ Información útil	Cualitativa	Nominal
		Feedback	➤ Índice de respuesta a comentarios o dudas	Cuantitativa	Tasa o porcentaje
		Fidelización	➤ Compromiso con el postulante	Cualitativa	Nominal
DEMANDA	Es la capacidad de reacción de un mercado potencial ante unos estímulos y esfuerzos de marketing concretos y limitada por las condiciones actuales del entorno. (Esteban <i>et al.</i> 2008)	Precio del bien o servicio	➤ Variación del precio del servicio.	Cualitativa	Nominal
		Renta	➤ Nivel de ingresos.	Cuantitativa	Intervalo
		Precio de bienes o servicios relacionados	➤ Bienes/servicios complementarios ➤ Bienes/servicios sustitutos.	Cualitativa	Nominal
		Gustos, preferencias y moda.	➤ Gustos del consumidor ➤ Preferencias del consumidor ➤ Moda	Cualitativa	Nominal
		Expectativas del consumidor	➤ Satisfacción del servicio adquirido.	Cualitativa	Nominal

2.2.4. Procesamiento y análisis de datos

2.2.4.1. Recolección y procesamiento de datos

Con los datos recolectados de los cuestionarios aplicados a los postulantes, se construyó la base de datos, la cual fue procesada en el programa SPSS v.23.

2.2.4.2. Estadística descriptiva

Los resultados fueron presentados en cuadros de doble entrada con cifras absolutas y porcentuales. Se adjuntaron gráficos de barras, para facilitar la comprensión de los resultados.

2.2.4.3. Estadística inferencial

Para probar la hipótesis, se aplicó la prueba chi-cuadrado para asociación, con el fin de determinar si existe asociación entre el marketing digital y la demanda de postulantes. Si $p < 0,05$ existirá asociación significativa.

Para medir el nivel de asociación se aplicó el coeficiente de contingencia (c) dado por:

$$c = \sqrt{\frac{x^2}{n + x^2}}$$

El coeficiente “ c ”, toma valores entre 0 y 1. Cuanto más próximo a 1, la relación entre el marketing digital y la demanda de postulantes será positiva, o fuerte.

CAPÍTULO III
PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE
RESULTADOS

CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.1. Presentación de resultados

3.1.1. Presentación de resultados cuantitativos

Tabla 3. 1

Medio publicitario en internet de la UPAO más conocido

Orden	Alternativas	fi	%
a	Página web institucional	53	40
b	Facebook	75	57
c	Twitter	0	0
d	YouTube	0	0
e	Publicidad en Google	4	3
	Total	132	100

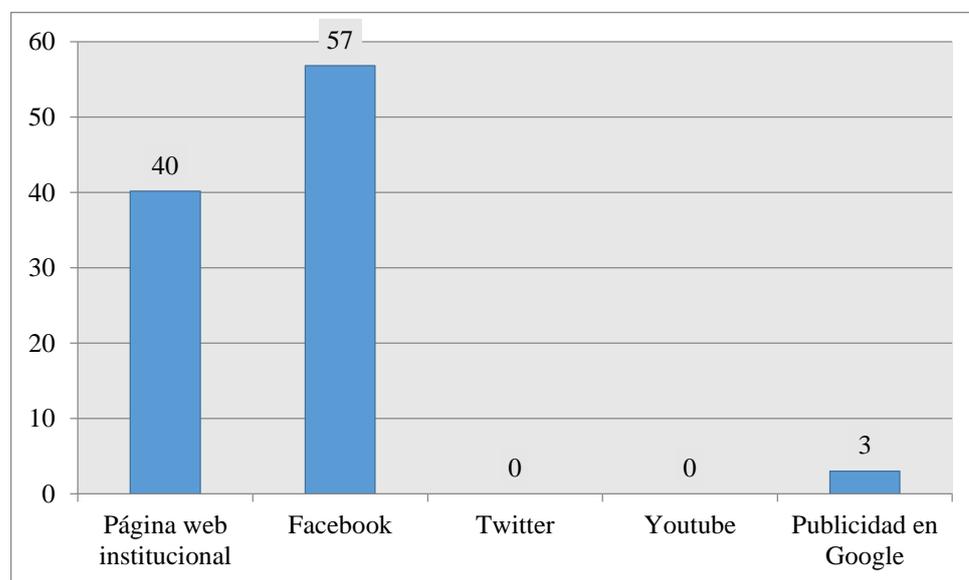


Figura 3.1. Medio publicitario en internet de la UPAO más conocido

Tabla 3. 2

Impacto del contenido ofrecido de la carrera de Administración de la UPAO en las plataformas digitales

Orden	Alternativas	fi	%
A	Totalmente de acuerdo	22	17
B	De acuerdo	77	58
C	Indiferente	25	19
D	En desacuerdo	5	4
E	Totalmente en desacuerdo	3	2
	TOTAL	132	100

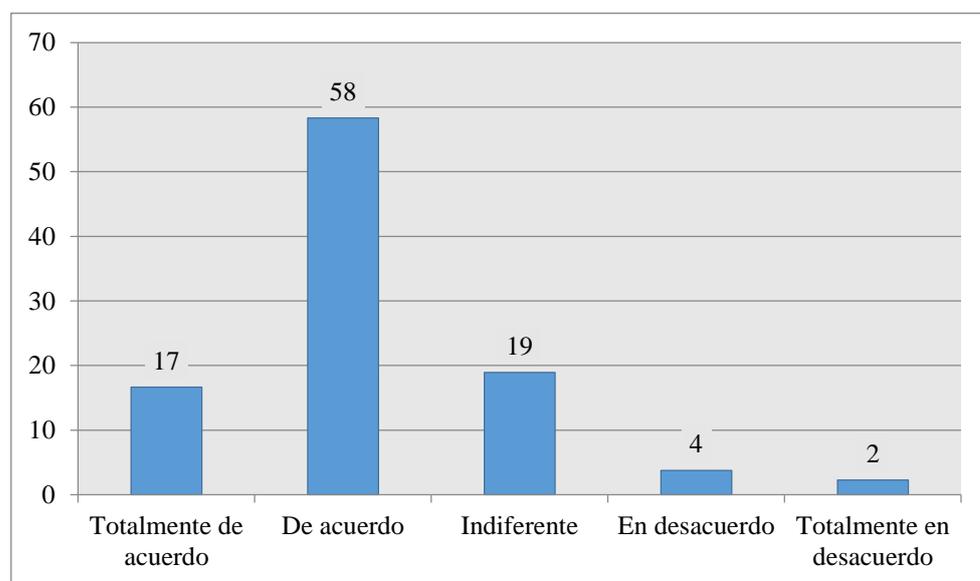


Figura 3.2. Impacto del contenido ofrecido de la carrera de Administración de la UPAO en las plataformas digitales

Tabla 3. 3

Frecuencia de actualización de las publicaciones de la carrera de Administración en medios digitales

Orden	Alternativas	fi	%
a	Muy frecuentemente	15	11
b	Frecuentemente	43	33
c	A veces	66	50
d	Casi nunca	7	5
e	Nunca	1	1
TOTAL		132	100

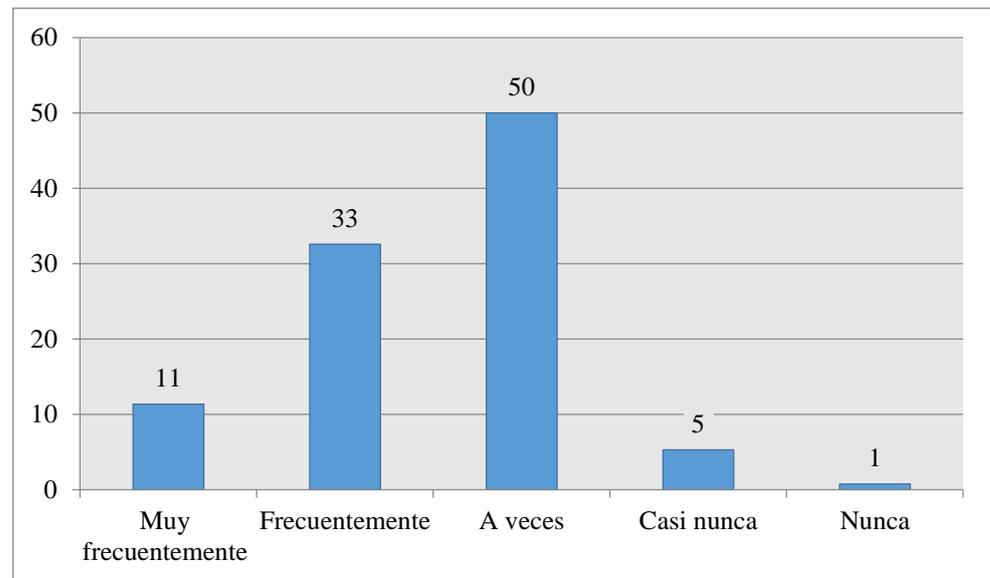


Figura 3. 3. Frecuencia de actualización de las publicaciones de la carrera de Administración en medios digitales

Tabla 3. 4

Calificación de la información en la web sobre la carrera de Administración de la UPAO

Orden	Alternativas	fi	%
a	Excelente	15	10
b	Bueno	75	57
c	Regular	38	29
d	Malo	2	2
e	Pésimo	2	2
TOTAL		132	100

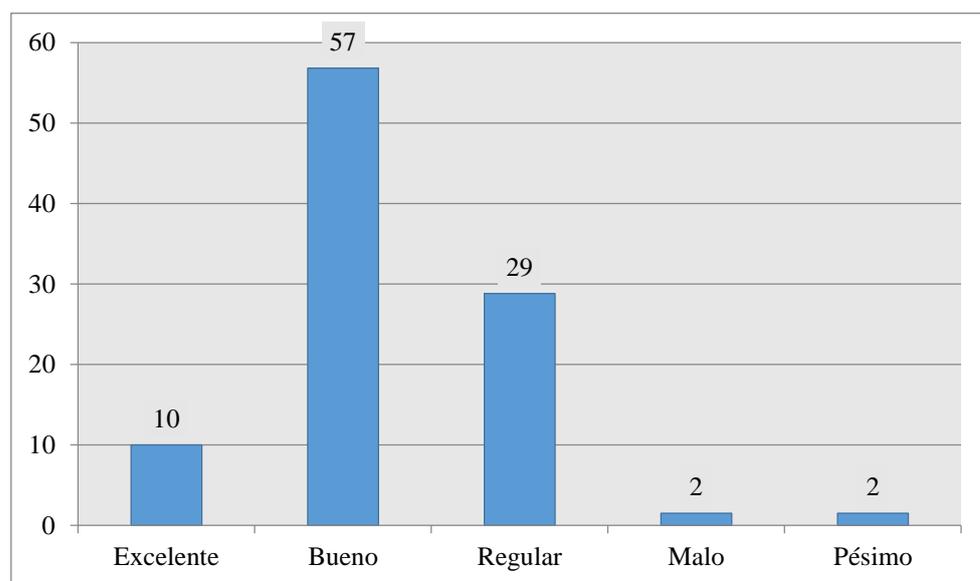


Figura 3. 4. Calificación de la información en la web sobre la carrera de Administración de la UPAO

Tabla 3. 5

Facilidad de navegación en la página web de la UPAO

Orden	Alternativas	fi	%
a	Totalmente de acuerdo	40	30
b	De acuerdo	57	43
c	Indiferente	10	8
d	En desacuerdo	17	13
e	Totalmente en desacuerdo	8	6
TOTAL		132	100

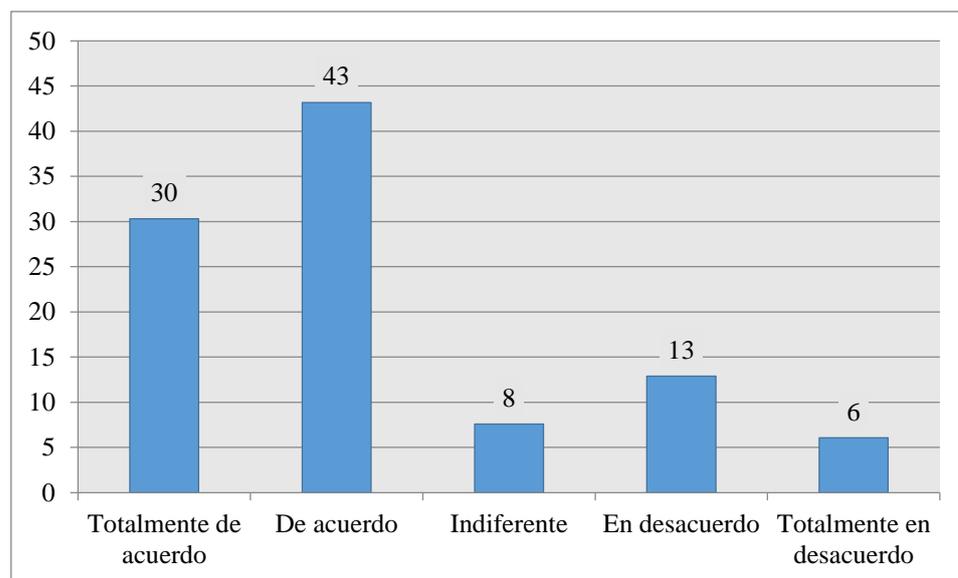


Figura 3. 5. Facilidad de navegación en la página web de la UPAO

Tabla 3. 6

Utilidad de la información que se proporciona en las plataformas que utiliza la UPAO en internet

Orden	Alternativas	fi	%
a	Totalmente de acuerdo	50	38
b	De acuerdo	43	33
c	Indiferente	30	23
d	En desacuerdo	7	4
e	Totalmente en desacuerdo	2	2
TOTAL		132	100

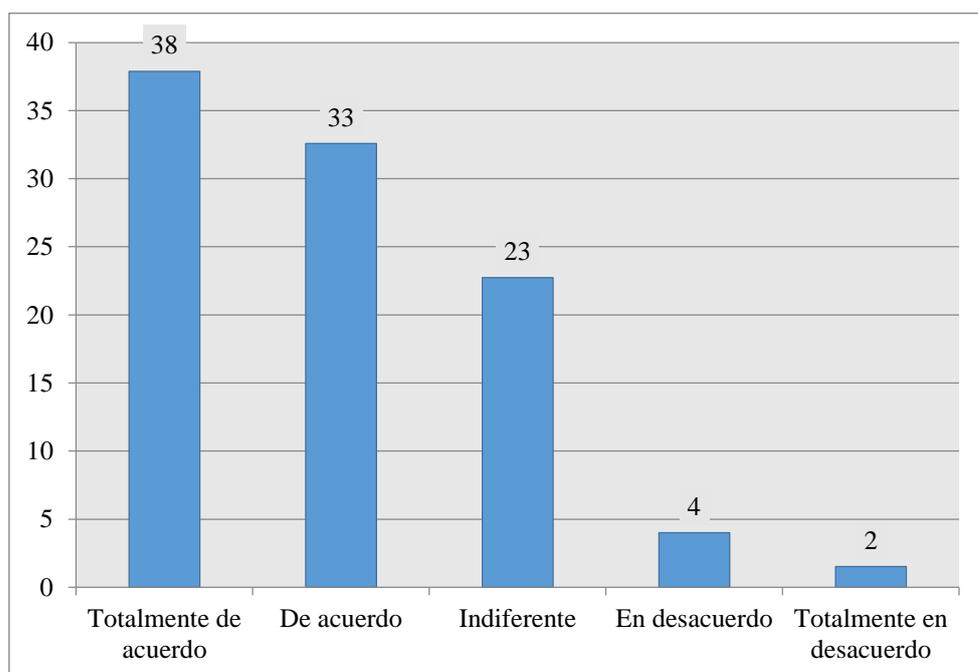


Figura 3.6. Utilidad de la información que se proporciona en las plataformas que utiliza la UPAO en internet

Tabla 3. 7

Resolución de dudas sobre la carrera de Administración de la UPAO a través de la página web o redes sociales

Orden	Alternativas	fi	%
a	Totalmente de acuerdo	20	14
b	De acuerdo	71	54
c	Indiferente	25	19
d	En desacuerdo	10	8
e	Totalmente en desacuerdo	6	5
	TOTAL	132	100

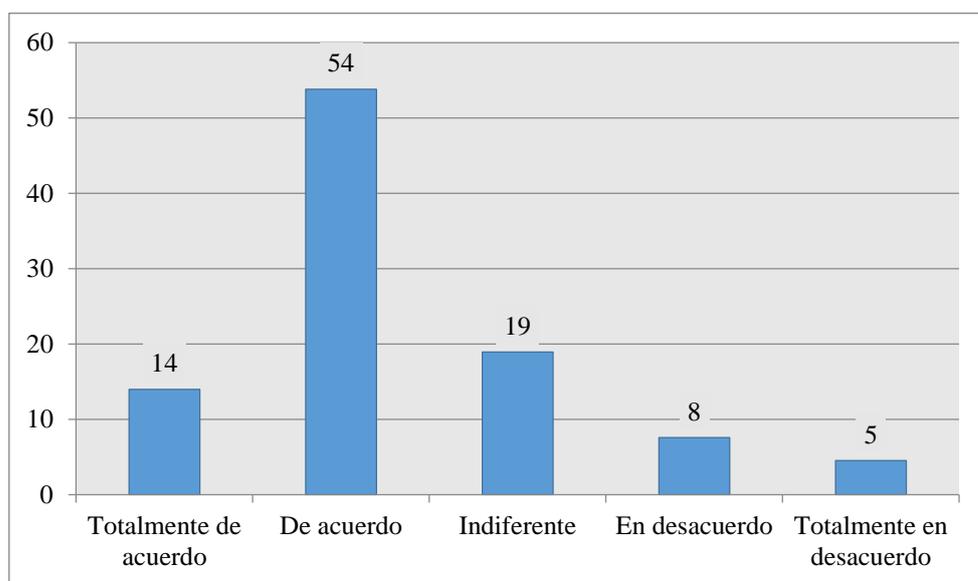


Figura 3. 7. Resolución de dudas sobre la carrera de Administración de la UPAO a través de la página web o redes sociales

Tabla 3. 8

Realización de preguntas, comentarios o sugerencias a la UPAO mediante internet

Orden	Alternativas	fi	%
a	Muy frecuentemente	6	5
b	Frecuentemente	13	10
c	A veces	30	23
d	Casi nunca	30	23
e	Nunca	53	39
TOTAL		132	100

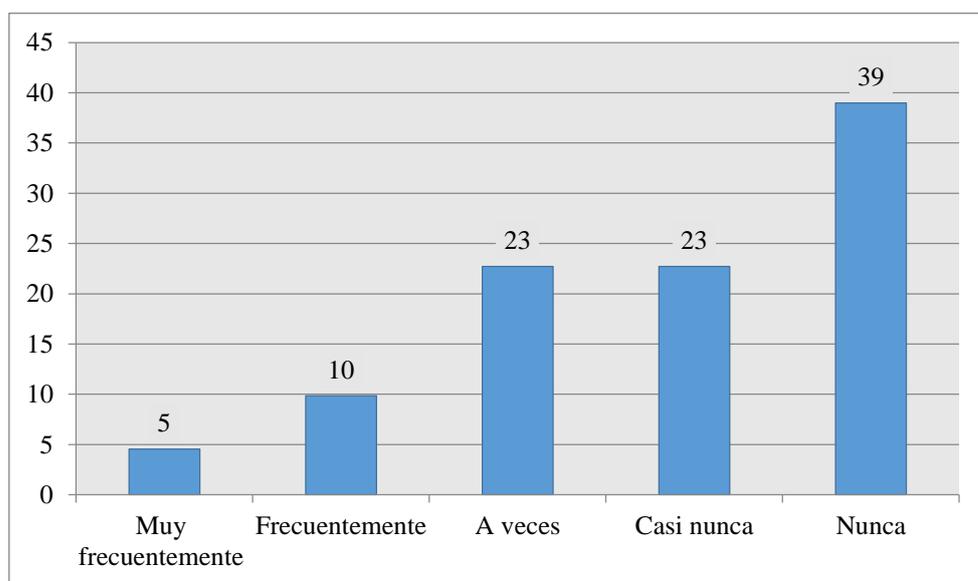


Figura 3. 8. Realización de preguntas, comentarios o sugerencias a la UPAO mediante internet

Tabla 3.9

Índice de respuesta a comentarios o sugerencias

Orden	Alternativas	fi	%
a	Muy frecuentemente	6	5
b	Frecuentemente	11	7
c	A veces	17	13
d	Casi nunca	18	14
e	Nunca	80	61
TOTAL		132	100

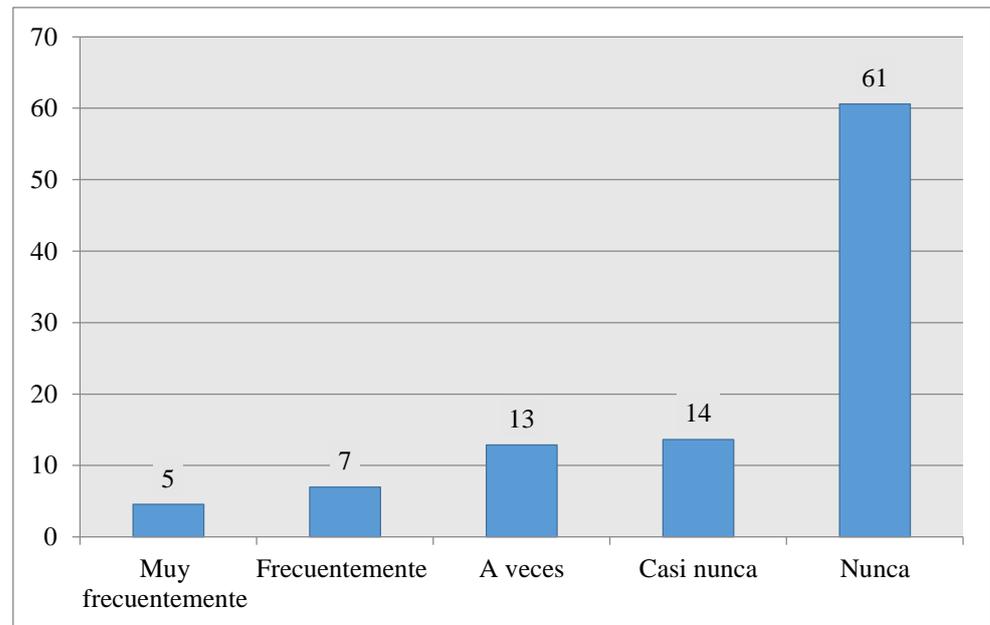


Figura 3.9. Índice de respuesta a comentarios o sugerencias

Tabla 3. 10

Actual frecuencia de visita a las plataformas por internet de la UPAO

Orden	Alternativas	fi	%
a	Muy frecuentemente	11	9
b	Casi siempre	50	38
c	A veces	61	46
d	Casi nunca	7	5
e	Nunca	3	2
TOTAL		132	100

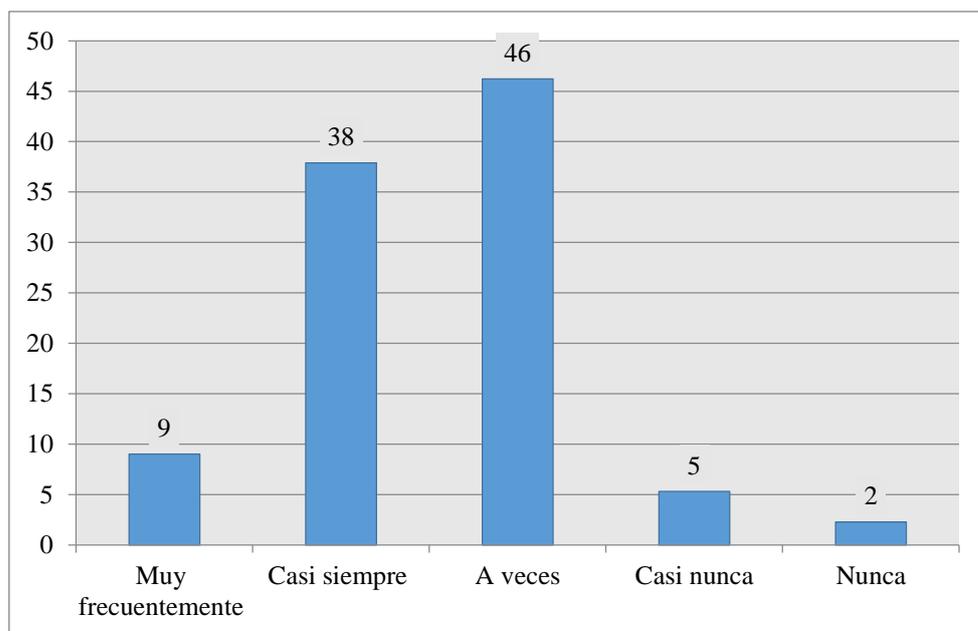


Figura 3.10. Actual frecuencia de visita a las plataformas por internet de la UPAO

Tabla 3.11

Frecuencia en que comparte contenido de alguna de las plataformas virtuales que emplea la UPAO

Orden	Alternativas	fi	%
a	Muy frecuentemente	3	2
b	Casi siempre	23	17
c	A veces	56	43
d	Casi nunca	24	18
e	Nunca	26	20
	TOTAL	132	100

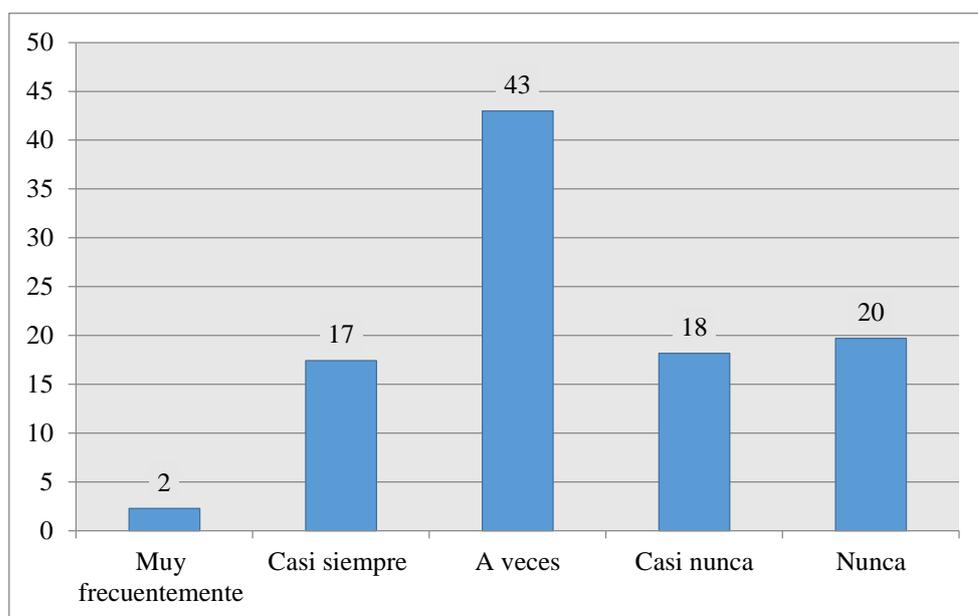


Figura 3.11. Frecuencia en que comparte contenido de alguna de las plataformas virtuales que emplea la UPAO

Tabla 3.12

Influencia del incremento en las pensiones en la decisión de postular a la UPAO

Orden	Alternativas	fi	%
a	Totalmente de acuerdo	28	21
b	De acuerdo	31	24
c	Indiferente	38	29
d	En desacuerdo	24	18
e	Totalmente en desacuerdo	11	8
	TOTAL	132	100

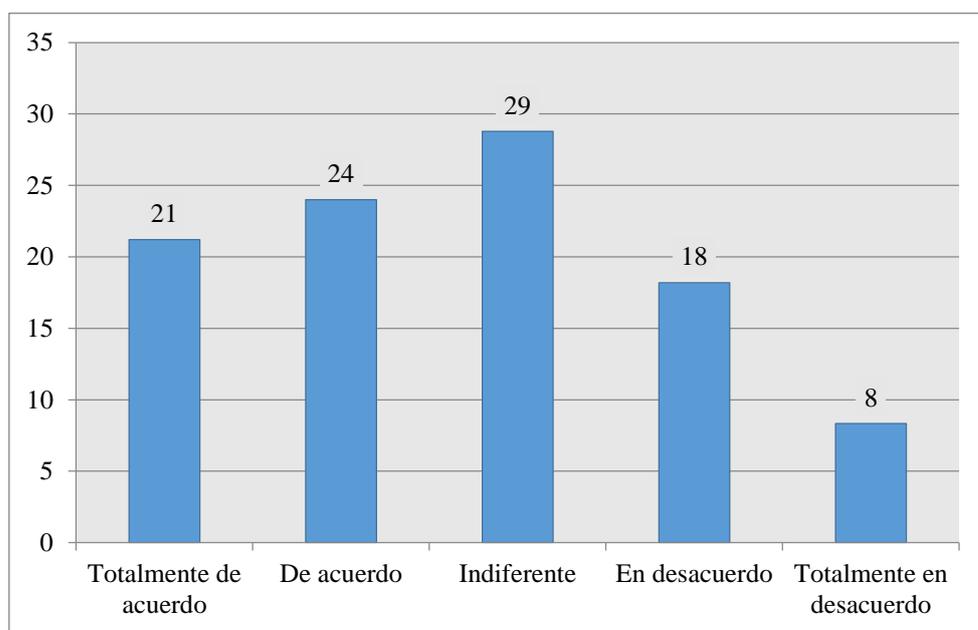


Figura 3.12. Influencia del incremento en las pensiones en la decisión de postular a la UPAO

Tabla 3. 13

Pago oportuno de las pensiones de la UPAO en base al ingreso económico familiar

Orden	Alternativas	fi	%
a	Totalmente de acuerdo	21	16
b	De acuerdo	57	43
c	Indiferente	25	19
d	En desacuerdo	21	16
e	Totalmente en desacuerdo	8	6
	TOTAL	132	100

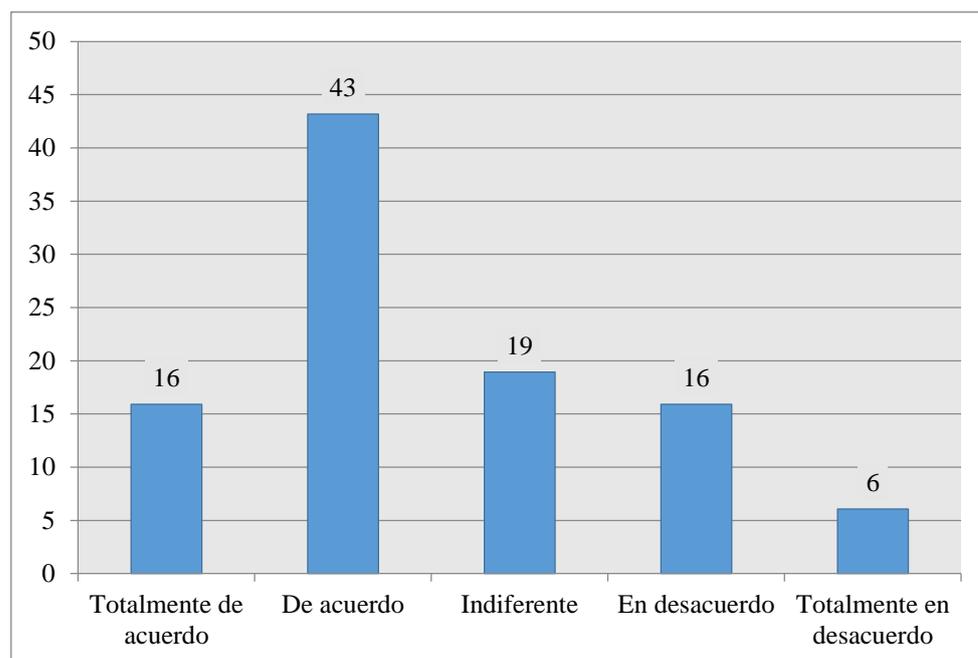


Figura 3.13. Pago oportuno de las pensiones de la UPAO, en base al ingreso económico familiar

Tabla 3.14

Influencia de los programas complementarios en la decisión de postular a la carrera de Administración

Orden	Alternativas	fi	%
a	Totalmente de acuerdo	15	11
b	De acuerdo	61	46
c	Indiferente	35	27
d	En desacuerdo	12	9
e	Totalmente en desacuerdo	9	7
TOTAL		132	100

Los programas complementarios son: Ingles cocurricular, Computación y ofimática, y Programa de Titulación y Apoyo al Desarrollo de la Tesis,

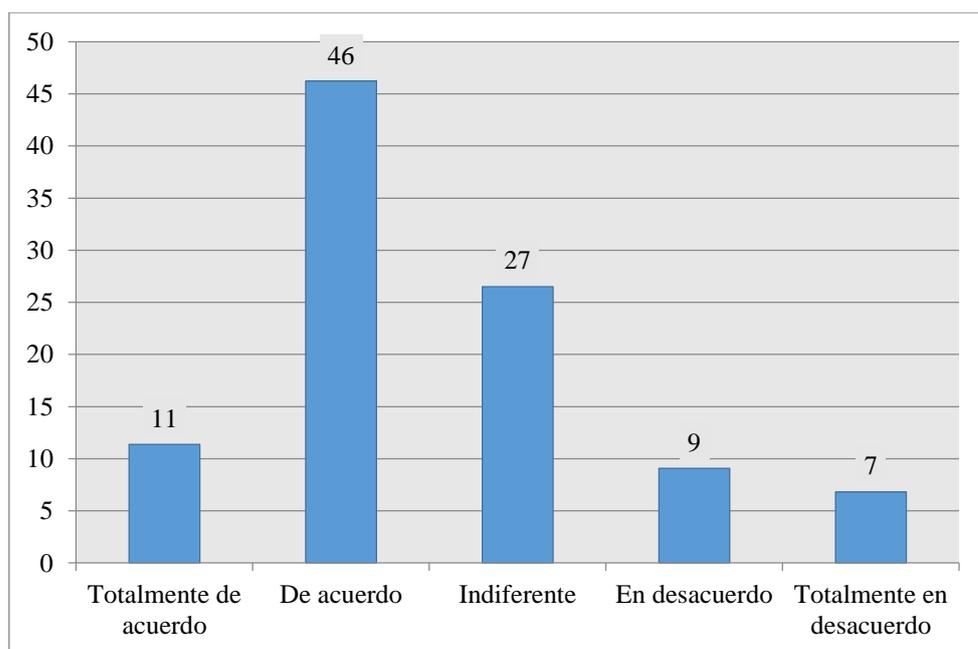


Figura 3.14. Influencia de los programas complementarios en la decisión de postular a la carrera de Administración

Tabla 3.15

Influencia del precio de la carrera de Administración de la UPAO en la decisión de postular a la UPAO

Orden	Alternativas	fi	%
a	Totalmente de acuerdo	11	8
b	De acuerdo	44	33
c	Indiferente	43	33
d	En desacuerdo	28	21
e	Totalmente en desacuerdo	6	5
TOTAL		132	100

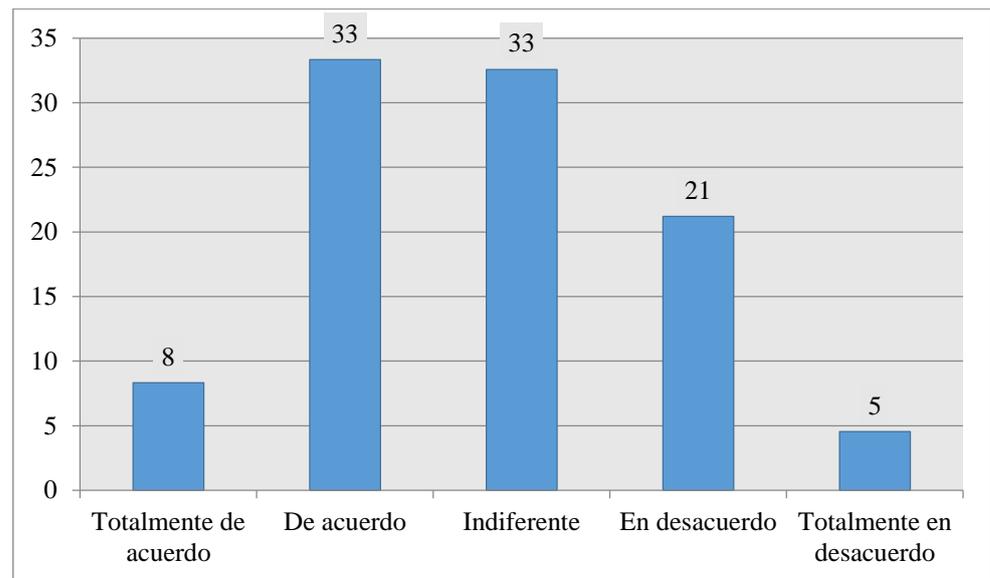


Figura 3.15. Influencia del precio de la carrera de Administración de la UPAO en la decisión de postular a la UPAO

Tabla 3.16

Influencia de la infraestructura en su decisión de postular a la carrera de administración de la UPAO

Orden	Alternativas	fi	%
a	Totalmente de acuerdo	37	28
b	De acuerdo	55	42
c	Indiferente	27	20
d	En desacuerdo	11	8
e	Totalmente en desacuerdo	2	2
TOTAL		132	100

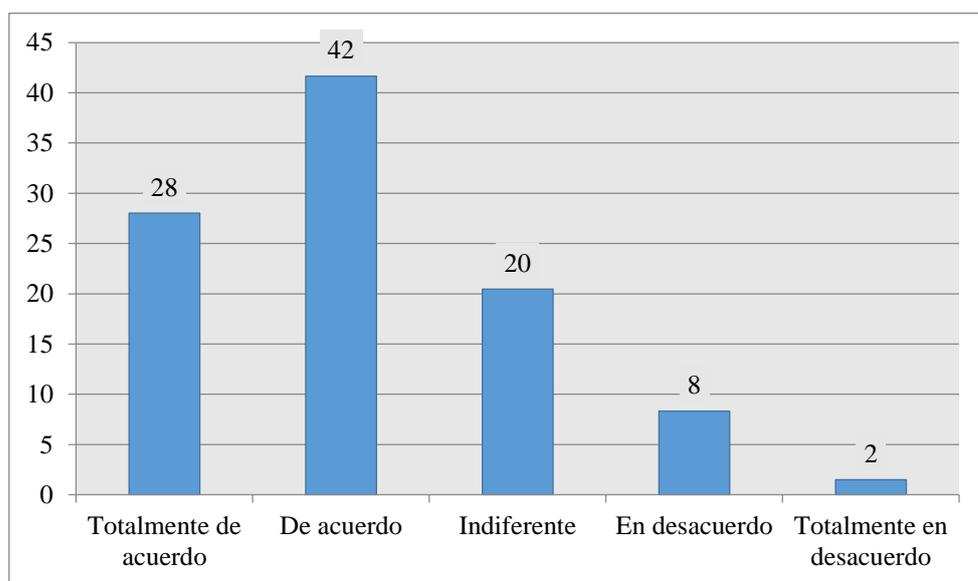


Figura 3.16. Influencia de la infraestructura en su decisión de postular a la carrera de administración de la UPAO

Tabla 3.17

Influencia de la plana docente para postular a la carrera de administración de la UPAO

Orden	Alternativas	fi	%
a	Totalmente de acuerdo	22	17
b	De acuerdo	57	43
c	Indiferente	41	31
d	En desacuerdo	10	8
e	Totalmente en desacuerdo	2	2
	TOTAL	132	100

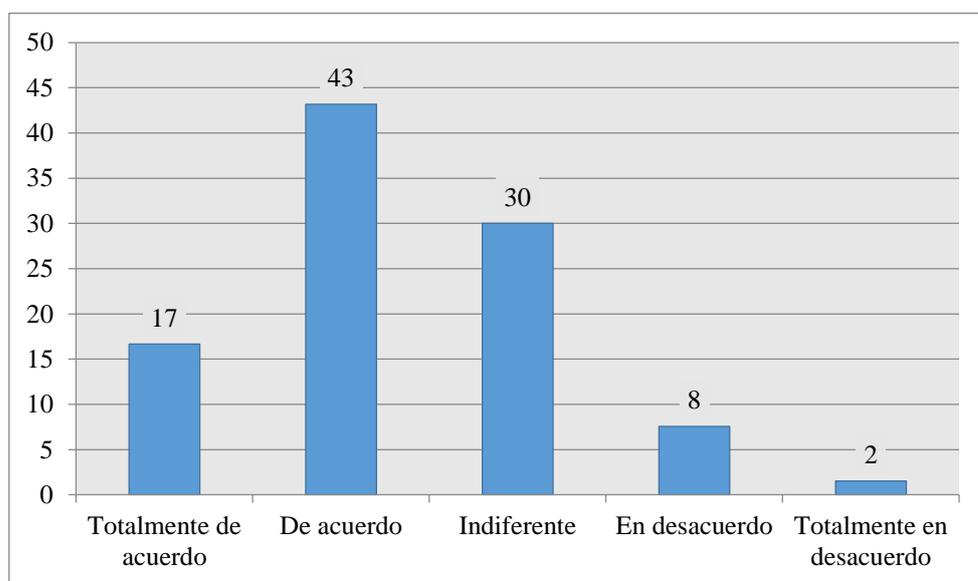


Figura 3.17. Influencia de la plana docente para postular a la carrera de administración de la UPAO

Tabla 3.18

Influencia de la malla curricular, en decisión de postular a la carrera de administración de la UPAO

Orden	Alternativas	fi	%
a	Totalmente de acuerdo	22	17
b	De acuerdo	72	54
c	Indiferente	31	23
d	En desacuerdo	6	5
e	Totalmente en desacuerdo	1	1
	TOTAL	132	100

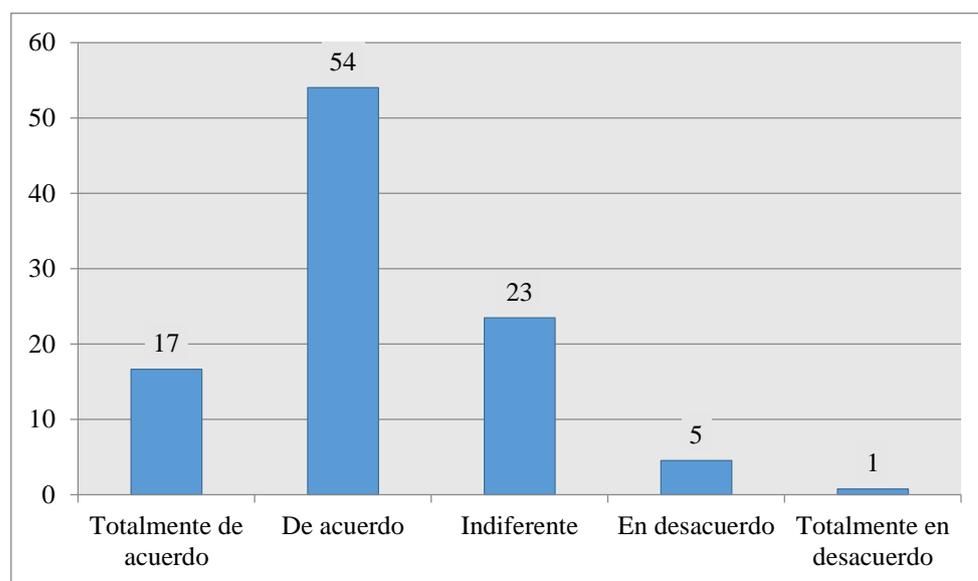


Figura 3.18. Influencia de la malla curricular, en decisión de postular a la carrera de administración de la UPAO

Tabla 3. 19

Influencia del perfil del profesional egresado en la decisión de postular a la carrera de administración de la UPAO

Orden	Alternativas	fi	%
a	Totalmente de acuerdo	28	20
b	De acuerdo	68	52
c	Indiferente	24	18
d	En desacuerdo	10	8
e	Totalmente en desacuerdo	2	2
	TOTAL	132	100

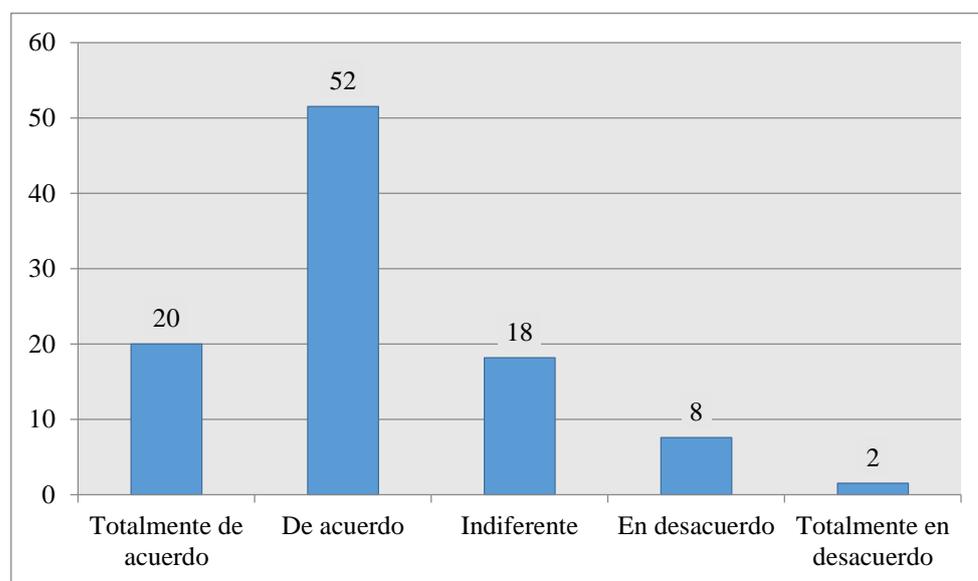


Figura 3. 19. Influencia del perfil del profesional egresado en la decisión de postular a la carrera de administración de la UPAO

Tabla 3.20

Cobertura de expectativas de la carrera de Administración de la UPAO, luego de su ingreso

Orden	Alternativas	fi	%
a	Totalmente de acuerdo	27	20
b	De acuerdo	72	55
c	Indiferente	25	19
d	En desacuerdo	6	5
e	Totalmente en desacuerdo	2	2
	TOTAL	132	100

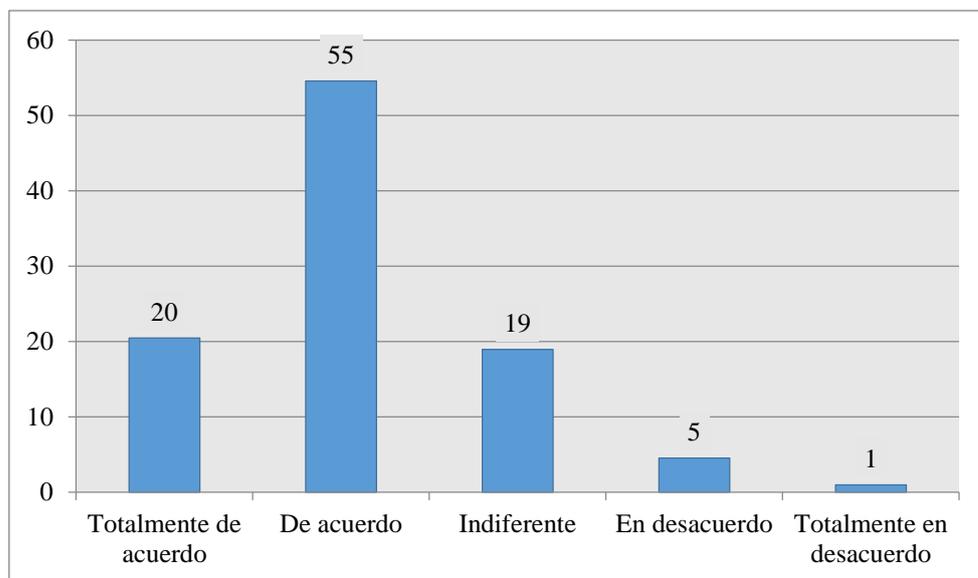


Figura 3.20. Cobertura de expectativas de la carrera de Administración de la UPAO, luego de su ingreso

Tabla 3. 21

Índice de recomendación de la carrera de Administración de la UPAO a amigos, familiares o conocidos

Orden	Alternativas	fi	%
a	Totalmente de acuerdo	48	36
b	De acuerdo	61	46
c	Indiferente	18	14
d	En desacuerdo	4	3
e	Totalmente en desacuerdo	1	1
TOTAL		132	100

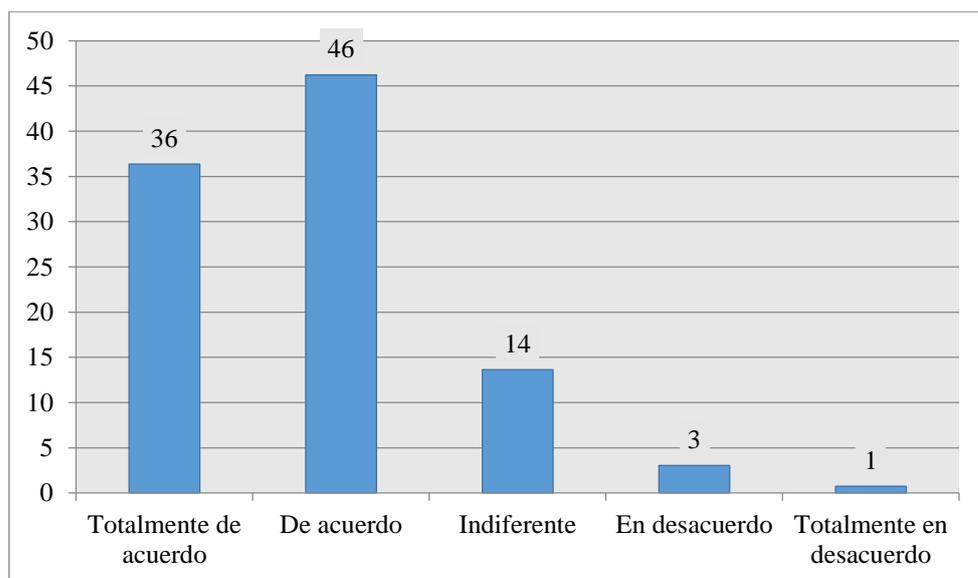


Figura 3. 21. Índice de recomendación de la carrera de Administración de la UPAO a amigos, familiares o conocidos

3.1.2. Contrastación de hipótesis

Luego de procesar los resultados obtenidos a partir de la encuesta, se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 3. 22.

Contrastación de hipótesis mediante prueba chi cuadrado

Marketing Digital	Demanda de postulantes						Total
	Bueno		Regular		Deficiente		
	Nro	%	Nro	%	Nro	%	
Bueno	115	91	3	60	0	0	118
Regular	12	9	2	40	0	0	14
Deficiente	0	0	0	0	0	0	0
Total	127	100	5	100	0	0	132

Chi-cuadrado (x^2) = 4.7358

P = 0.029541

3.1.3. Resultados cualitativos

Entrevistado: Dante Ñique Flores

Cargo: Responsable del área de marketing digital y redes sociales

Fecha de la entrevista: 17 de mayo de 2017

1.1.1.1. Funciones de área de marketing digital y redes sociales

Todo lo referente a conversión de prospectos, lo que se conoce como *lead*. Nuestro objetivo es captar la mayor cantidad de *leads*, y convertir a estos prospectos en postulantes reales.

1.1.1.2. Estrategias de marketing digital de la UPAO en la carrera de Administración para el semestre 2017 - I

La estrategia de marketing digital obedece a un objetivo macro. Para este periodo, los objetivos fueron: posicionamiento de marca a nivel nacional, y posicionamiento de la marca UPAO, a través de los medios digitales. En este sentido, el marketing digital, se convierte en un vehículo más, como lo es la televisión, y los diarios.

Como parte de las estrategias de la última campaña, se empezó a hacer videos, donde se muestran las fortalezas de la Universidad. Las estrategias de marketing digital, nos permiten segmentar, y si el prospecto está interesado en administración, solo le llegarán anuncios de administración, todo ello, apoyado en un plan de contenido.

Por ejemplo, para la última campaña, se hicieron 19 notas periodísticas de todas las carreras de la Universidad. A través de las áreas de prensa, se canaliza toda la información de tipo comercial, como el del campus II de la UPAO, y las últimas hazañas en investigación.

Cuando alguien ve el anuncio de la Universidad, en *Facebook*, *YouTube*, *Instagram*, *Twitter*, o publicidad en *Play*

Store, dan clic a nuestro anuncio, y este anuncio los lleva a la página de aterrizaje, www.upao.edu.pe/contacto. Es allí donde llegan todos los alumnos que han dado clic en los anuncios, y dejan sus datos. Y nosotros, tenemos un equipo de *call center* que finaliza la venta.

A través del buscador, si los prospectos ingresan algo de la Universidad, google lo registra, y le empieza a enviar publicidad hasta que le den clic, y nosotros podamos tener ese contacto.

1.1.1.3. Plataformas virtuales usadas por los postulantes a la carrera de Administración, que generó más demanda en el primer semestre del 2017

Cada plataforma virtual tiene diferentes funciones, y entre ellas se complementan. La página web, sirve como el canal de comunicación formal, en cambio, *Facebook* sirve como medio para resolver consultas, y publicitar los logros más sobresalientes de las diferentes carreras de la Universidad. Nosotros hacemos uso de la investigación de mercado de Arellano Marketing y otras consultoras, ellos nos han enfocado que nuestro público es de 14 a 15 años de edad, pero esta se realiza a través de una página de *Facebook* que se llama “Descubre UPAO”, donde damos a conocer todas las bondades de las carreras de nuestra Universidad.

1.1.1.4. Evolución de las estrategias de marketing digital en la UPAO

Ha evolucionado bastante, hace tres años nosotros no teníamos ninguna estrategia de marketing digital implementada, seguíamos la tendencia de tener un *Facebook* y *twitter* donde se subían videos y fotos de los eventos que se realizaban en UPAO. A partir del 2016, hemos decidido saltar a este nivel con inversiones fuertes publicitarias en *YouTube*, *Facebook*, *Instagram*, tenemos posicionamiento CEO-SEM fuerte para la página web, por otro lado, estamos construyendo una nueva página

web que cumpla con los criterios de *responsive design*, y que va a ayudar al tema de *feedback* de redes sociales y web. En la campaña del primer semestre 2017, se ha hecho 36 millones de acciones (% elevado, pagina UPAO en *Facebook*). Se ha invertido 22 mil soles y se ha logrado una conversión de 380 postulantes, sin embargo, en cálculos internos hubo 800 alumnos interesados, que usaron redes sociales, pero aún persiste el miedo de la población de usar estos medios y algunos lo siguen haciendo de manera tradicional.

3.2. Discusión de resultados

Con respecto al objetivo general de la investigación: Determinar el impacto del marketing digital en la demanda de postulantes a la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego, distrito de Trujillo, semestre 2017-10. Se ha planteado que la demanda es la capacidad de reacción de un mercado potencial ante unos estímulos y esfuerzos de marketing concretos y limitada por las condiciones actuales del entorno (Esteban *et al.* 2008). Ello se pudo comprobar mediante el procesamiento de los resultados, y la contrastación de hipótesis, se obtuvo que el valor de chi-cuadrado fue de 4.7358, y el valor de P fue de 0.029541, el cual al ser menor que 0.05, lo que nos indica que existe relación significativa entre la variable independiente y la variable dependiente (ver tabla 3.22)

Con respecto al primer objetivo específico: Evaluar las estrategias de Marketing Digital que utiliza la Escuela Profesional de Administración de la UPAO - Trujillo. Los resultados concuerdan con lo planteado por Fernández (2012), en cuanto a que el marketing digital permite la segmentación precisa del público objetivo que se pretende cubrir. Actualmente, mediante la utilización de los *cookies*, se identifica y cataloga la experiencia de cualquier usuario por internet, y mediante motores de búsqueda como Google, la universidad ofrece publicidad exclusivamente al segmento de mercado que le compete. Sin embargo, se pudo comprobar que el medio más visitado por los demandantes de la carrera de Administración fue la red social *Facebook*, con un 57%, y tan solo un 3% tuvo acceso a publicidad en Google (ver figura 3.1). Por otro lado, el 55% de los estudiantes actuales refieren que la carrera de Administración está cubriendo sus expectativas (ver figura 3.20), lo cual indica la efectividad de las estrategias utilizadas por la oficina de imagen institucional de la Universidad, respecto a la creación de un *Fan page* exclusivo para postulantes a la UPAO, el cual atiende a una estrategia de contenido que aprovecha las fortalezas de la organización.

Como sabemos, el Internet permite eliminar la barrera del espacio y tiempo, de este modo se propició el uso de esta herramienta para sustituir, de cierta forma, algunos

aspectos del servicio al cliente. Según Avellaneda (2014), todas las organizaciones, en este caso la UPAO, están sujetas a la calidad de intercambio de información para resaltar la imagen que está posicionando adecuadamente la marca. Sin embargo, existe un 30-40% de jóvenes, que nunca o casi nunca, realizaron consultas por algún medio web (ver figura 3.8).

Asimismo, Endara (2014), en su tesis de pregrado concluyó que el manejo de todo medio virtual es eficiente según su actualización, seguimiento, contenido de manera que logre una conexión con las personas que lo usan. En el caso de la Escuela de Administración de la UPAO, el 50%, afirmó que a veces se actualiza publicaciones sobre la carrera de Administración (ver figura 3.3).

Por otro lado, Morla (2014), concluyó en su trabajo de investigación que, el estudiante universitario presenta una tendencia al uso de internet cada vez más intensa, pues el marketing digital, trajo consigo cambios profundos en todas las actividades humanas; es por eso que hoy en día toda persona hace uso del internet, sobre todo de algún medio publicitario que este proporciona antes de tomar una decisión. Al respecto, en la presente investigación el 38% de los encuestados, destaca que siempre le es útil la información proporcionada por las plataformas de la UPAO en internet (ver figura 3.6), sin embargo, es un porcentaje bajo.

Actualmente, el 40% de los encuestados, afirma que utilizó la página web institucional de la UPAO, el cual fue el contacto oficial con la Universidad, y el medio por el cual pudieron enterarse más sobre el perfil del egresado de la carrera de administración, así como, los cursos que forman parte de la malla curricular de la carrera. En segundo lugar, se encuentra la red social *Facebook*, con un 57%. En este caso, la red social, cumple un rol diferente al de la página, al ser un medio relativamente informal; sin embargo, es el más visitado. Ello, se asemeja a los resultados obtenidos por Pawar (2014), en cuanto a que los consumidores, utilizan la combinación de varias fuentes para tomar la decisión final de compra, y requieren información detallada sobre la marca para evaluar sus fortalezas y debilidades.

Con respecto al segundo objetivo específico: Analizar las características de la demanda de postulantes a la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego respecto a las plataformas virtuales que utiliza para obtener información sobre universidades. La demanda de la UPAO, ha disminuido gradualmente en los últimos años. En el semestre 2017-10, el número de postulantes fue de 200 jóvenes. Sin embargo, existieron otros factores, además de la publicidad de la Universidad, que pudieron afectar estos resultados, por ejemplo: el alza de precios de las carreras universitarias; los incidentes de fuerza mayor sucedidos en el norte del Perú, durante el mes de marzo, a causa del fenómeno del niño; entre otros.

Con relación a lo descrito en el párrafo anterior, Mankiw (2016, p.69), identifica cinco factores que afectan la demanda de mercado: precio, renta, precio de bienes relacionados, gustos, y expectativas.

Respecto al precio, en un primer momento, el 59% de los encuestados, indicaron que el incremento de las pensiones fue de gran influencia en su decisión de postular a la UPAO (ver figura 3.12) Además, el 56% de los encuestados, afirmó que, en base a su actual ingreso económico familiar, pueden pagar oportunamente las pensiones de la UPAO. Sin embargo, en este punto, se obtuvo un 31%, que suele tener dificultades para realizar dicho pago; es decir, casi la mitad de los encuestados presenta se catalogan como morosos. Estos resultados, cuestionan la decisión de los altos directivos de la Universidad, respecto al alza de pensiones, el cual tiene mucho que ver con la condición de *ceteris paribus*; cuanto más caro menor será su demanda y/o viceversa, siendo un punto a tener en cuenta por los mismos.

Por otro lado, los resultados muestran que el 57% de los encuestados, postularon a la UPAO, altamente influenciados por los programas complementarios, como: Inglés cocurricular, Computación y ofimática, y Programa de Titulación y Apoyo al Desarrollo de la Tesis (ver figura 3.14), el cual muestra claramente que los ingresantes buscaron a través de estos programas incrementar sus competencias.

En lo que concierne al factor gustos, la opción más resaltante fue la influencia del perfil profesional del egresado el cual obtuvo el 73% de total de encuestados,

seguidos de la malla curricular (72%) e infraestructura (70%); el cual nos indica que los nuevos ingresantes están involucrándose más en lo que exige el ámbito laboral, sin importarles mucho la influencia del precio de la carrera de Administración el cual obtuvo un 41%.

El 75% de los encuestados, que actualmente se encuentran cursando el primer ciclo de la carrera de administración, respondieron que la carrera de administración está cubriendo completamente sus expectativas, respecto a lo que esperaba antes de ingresar a la Universidad mostrando un alto nivel de satisfacción. Sin embargo, hay que tener muy en cuenta que hay un reducido porcentaje de ingresantes (7%) insatisfecho (ver figura 3.20), relacionándolo con lo expuesto por Mankiw (2016) que las expectativas sobre el futuro pueden influir en nuestra demanda actual de un bien o servicio.

Por otro lado, cabe resaltar lo expuesto por Vicuña y Barroso (2015), en el tema de marketing digital que viene a ser un proceso de satisfacer las necesidades del cliente con la finalidad de fidelizarlo, buscando confianza y cercanía con la marca. Ello se ve reflejado dentro de un marketing de recomendación el cual tiene la finalidad de conseguir que el cliente satisfecho actúe como prescriptor, así como podemos observar que el 82%, de los encuestados, recomendaría la carrera de Administración de la UPAO, a sus amigos, familiares, o conocidos (ver figura 3.21).

Finalmente, con respecto al tercer objetivo específico: Determinar la dimensión de marketing digital con mayor relación con la demanda de postulantes a la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego. Mediante el siguiente cuadro, se logró identificar la dimensión del marketing digital que tiene mayor relación con la demanda de postulantes a la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego.

Estadísticamente se obtuvo que la dimensión de marketing digital de mayor relación con la demanda de postulantes es el flujo, cuyo chi-cuadrado equivale a 22.9925, y un P-value, igual a 0.000002. Lo cual nos indica que existe relación significativa entre ambos (ver Tabla 3.23).

Tabla 3. 23

Relación entre la dimensión “Flujo” y la demanda de postulantes

Dimensión: Flujo	Demanda de postulantes			Total
	Bueno	Regular	Deficiente	
Bueno	100	1	0	101
Regular	23	8	0	31
Deficiente	0	0	0	0
Total	123	9	0	132

Chi cuadrado equivalente a 22.9925, y P-value, igual a 0.000002

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

En base a la discusión de resultados se llegó a las siguientes conclusiones:

1. El marketing digital presenta un impacto positivo en la demanda de postulantes. En la medida que el marketing digital es bueno, la demanda también lo es, lo cual queda demostrado a través de la prueba estadística de chi-cuadrado.
2. Las estrategias de marketing digital que utiliza la Escuela Profesional de Administración de la UPAO, fueron buenas, en las cuatro dimensiones: flujo, funcionabilidad, feedback, y fidelización.
3. La demanda de postulantes a la Escuela Profesional de Administración de la UPAO, se caracteriza por que el precio de la carrera no es un factor determinante para postular a la universidad, además, el ingreso económico familiar les permite pagar las pensiones en los plazos establecidos. Por otro lado, la demanda valora positivamente los programas complementarios. La infraestructura, plana docente, malla curricular, y perfil del egresado juegan un papel importante para postular a la UPAO; y en su mayoría, el servicio obtenido ha logrado cubrir sus expectativas.
4. La dimensión de marketing digital con mayor relación con la demanda de postulantes a la Escuela Profesional de Administración de la UPAO, fue el flujo de las publicaciones principalmente en redes sociales y pagina web.

RECOMENDACIONES

En base a las conclusiones obtenidas en esta investigación, se plantean las siguientes recomendaciones:

1. Fortalecer las estrategias de marketing digital, basadas en la experiencia de la universidad de Harvard, diseñada por el profesor Henry Newbold. De tal forma que la UPAO, se logre diferenciar frente a las otras universidades del Perú.
2. Combinar las estrategias actuales con principios de *neuromarketing*, que permitan posicionar la marca UPAO como la mejor universidad, en la mente de los prospectos.
3. Continuar optimizando el servicio educativo, para que exista mayor coherencia entre los beneficios que resalta el área de marketing, mediante el *Fan page* “Descubre UPAO”, y la experiencia real de los alumnos al iniciar clases en la universidad, con la finalidad de incrementar el *word of mouth*.
4. Diseñar contenido especializado por cada carrera de la Universidad, sustentadas en las estrategias generales que se vienen trabajando, con la finalidad de ofrecer contenido especializado para cada prospecto de acuerdo a su especialidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros

- De Vicuña y Barroso, A. S. (2015). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid: ESIC.
- Editorial Vértice (2014). *Marketing digital: Comercio y marketing*. Madrid: Vértice.
- Fleming, P. (2000). *Hablemos de Marketing Interactivo: Reflexiones sobre el Marketing Digital y el Comercio Electronico*. Madrid: Editorial Esic.
- Kotler, P., y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Liberos, E., Núñez, Á., Bareño, R., García del Poyo, R., Gutierrez, J., y Pino, G. (2013). *El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*. Madrid: ESIC.
- Mankiw, G. (2016). *Principios de Economía*. España: McGraw Hill.

Tesis

- Avellaneda. (2014). *Impacto de la red social Facebook en la reputación online de la Universidad Privada Antenor Orrego durante octubre a diciembre del 2013*. Recuperado el 21 de 09 de 2015, de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/352>
- Durand y Rodriguez. (2014). *Propuesta estratégica promocional para incrementar la demanda de pacientes en el Centro Médico de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Parroquia San Lorenzo Trujillo LTDA.104-2014*. Recuperado el 15 de 03 de 2017, de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/350/1/RODRIGUEZ_JUNIOR_ESTRATEGIA_MARKETING_DEMANDA.pdf
- Endara, G. (2014). *“Plan de marketing digital enfocado a redes sociales para el Instituto Superior de Mercadeo, Administración y Comercio – ISMAC, período 2014 - 2015*. Recuperado el 22 de marzo de 2017, de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/8052>
- Morla, C. (2014). *Marketing en medios sociales para una institución de educación superior*. Recuperado el 22 de marzo de 2017, de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/5690>
- Pawar, A. (2014). *Study of the effectiveness of online marketing on integrated marketing communication*. Recuperado el 22 de marzo de 2017, de <http://www.dypatil.edu/schools/management/wp-content/uploads/2015/05/Study-Of-The-Effectiveness-Of-Online-Marketing-On-Integrated-Marketing-Communication-Amruta-Pawar.pdf>

Páginas web

- Agencia Peruana de Noticia Andina. (18 de enero de 2017). Recuperado el 13 de marzo de 2017, de <http://mba.americaeconomia.com/articulos/notas/administracion-de-empresas-la-carrera-con-mayor-demanda-de-peru-en-2016>
- Anetcom. (2013). *Estrategias de Marketing Digital para pymes*. Recuperado el 18 de 03 de 2017, de <https://www.slideshare.net/caarias/estrategias-de-marketing-digital-para-pymes>
- Diario Gestión. (2016). *Educación superior: ¿Cuánto afecta la regulación?* Recuperado el 17 de marzo de 2017, de <http://gestion.pe/economia/educacion-superior-cuanto-afecta-regulacion-2168058>
- Instituto Nacional de Información Estadística. (30 de 06 de 2015). *Población total al 30 de junio, por grupos quinquenales de edad, según departamento, provincia y distrito*. Recuperado el 24 de agosto de 2015, de <http://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/poblacion-y-vivienda/>
- Newbold, H. (2015). *Marketing digital para universidades*. Recuperado el 21 de marzo de 2017, de <http://playinteractive.mx/marketing/marketing-digital-universidades/>
- Revista América Economía. (2016). *Ránking de Universidades Perú 2016*. Recuperado el 03 de 18 de 2017, de <http://rankings.americaeconomia.com/2016/universidades-peru/ranking>
- Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria. (2015). *Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria*. Recuperado el 23 de marzo de 2017, de <http://www.sunedu.gob.pe/universidades/>

ANEXOS

ANEXO N°1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN LA DEMANDA DE POSTULANTES A LA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO DISTRITO DE TRUJILLO SEMESTRE 2017-10.

PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>¿Cuál es el impacto del marketing digital de la Universidad Privada Antenor Orrego en la demanda de postulantes a la Escuela Profesional de Administración, distrito de Trujillo, semestre 2017-10?</p>	<p>El marketing digital impacta de forma positiva en la demanda de postulantes a la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego, distrito de Trujillo, semestre 2017-10.</p> <p>Variable Independiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> Marketing Digital <p>Variable Dependiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> Demanda de Postulantes 	<p>General: Determinar el impacto del marketing digital en la demanda de postulantes a la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego, distrito de Trujillo, semestre 2017-10.</p> <p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Evaluar las estrategias de Marketing Digital que utiliza la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo. Analizar las características de la demanda de postulantes a la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego respecto a las plataformas virtuales que utiliza para obtener información sobre universidades. Determinar la dimensión de marketing digital con mayor relación con la demanda de postulantes a la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego. 	<p>V.I.: Marketing Digital</p> <ul style="list-style-type: none"> Presencia de la empresa en varias plataformas. Interactividad Actividad de la empresa en internet. Navegación intuitiva Información útil Respuesta a comentarios o consultas. Frecuencia del uso de las plataformas de la empresa en internet. <p>V.D.: Demanda de postulantes</p> <ul style="list-style-type: none"> Variación del precio del servicio. Nivel de ingresos. Bienes/servicios complementarios Bienes/servicios sustitutos. Preferencias del consumidor Gustos del consumidor Moda Satisfacción del servicio adquirido. 	<p>DISEÑO: Para verificar la hipótesis se hizo uso del diseño correlacional:</p> <div style="text-align: center;"> <pre> graph TD M[M] --- X1[X1] M --- Y2[Y2] X1 --- r[r] --- Y2 </pre> </div> <p>Dónde: M: Muestra X1: Marketing Digital. Y1: Demanda de postulantes. r: Correlación</p> <p>MÉTODO: Inductivo</p> <p>ESTRATEGIA METODOLÓGICA: Se encuestó a los alumnos ingresantes en el semestre 2017-10, a la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego.</p> <p>TÉCNICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> Encuesta Entrevista

ANEXO N° 2: CUESTIONARIO.

Universidad Privada Antenor Orrego
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela Profesional de Administración

Cuestionario para determinar la percepción de marketing digital y demanda de la carrera de administración de la UPAO

Datos de encuestado:

Sexo: (F) (M) Edad: _____

Lugar de procedencia: _____

Modalidad de inscripción al examen: () Virtual () Presencial

Instrucciones: Lea cuidadosamente cada pregunta y seleccione la alternativa que usted considere refleja mejor su situación, encerrando en un círculo la respuesta que corresponda.

1. ¿Cuál es el medio publicitario en internet de la UPAO, que más conoce?
 - a. Página web institucional
 - b. Facebook
 - c. Twitter
 - d. YouTube
 - e. Publicidad en Google.

2. ¿El contenido ofrecido de la carrera de Administración de la UPAO en las plataformas digitales lograron impactarlo?
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Indiferente
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo

3. ¿Con qué frecuencia considera que la UPAO actualiza sus publicaciones de la carrera de Administración?
 - a. Muy frecuentemente
 - b. Frecuentemente
 - c. A veces
 - d. Casi nunca
 - e. Nunca

4. ¿Cómo calificaría la información en la web sobre la carrera de Administración de la UPAO?
 - a. Excelente
 - b. Bueno
 - c. Regular
 - d. Malo
 - e. Pésimo

5. ¿Le es fácil navegar en la página web de la UPAO?
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Indiferente
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo

6. ¿La información que se proporciona en las plataformas que utiliza la UPAO en internet le es útil?
- | | | |
|--------------------------|------------------|-----------------------------|
| a. Totalmente de acuerdo | c. Indiferente | e. Totalmente en desacuerdo |
| b. De acuerdo | d. En desacuerdo | |
7. ¿Ha podido resolver alguna duda sobre la carrera de Administración de la UPAO haciendo uso de su página web o redes sociales?
- | | | |
|--------------------------|------------------|-----------------------------|
| a. Totalmente de acuerdo | c. Indiferente | e. Totalmente en desacuerdo |
| b. De acuerdo | d. En desacuerdo | |
8. ¿Con qué frecuencia ha realizado alguna pregunta, comentario o sugerencia a la UPAO mediante internet?
- | | | |
|-----------------------|---------------|----------|
| a. Muy frecuentemente | c. A veces | e. Nunca |
| b. Casi siempre | d. Casi nunca | |

Si respondió "Nunca" en la pregunta N°8, continúe con la pregunta N°9, de lo contrario, pase a la pregunta N°10

9. ¿Su pregunta, comentario o sugerencia fue respondido oportunamente?
- | | | |
|-----------------|---------------|----------|
| a. Siempre | c. A veces | e. Nunca |
| b. Casi siempre | d. Casi nunca | |
10. ¿Con que frecuencia visita actualmente las plataformas por internet de la UPAO?
- | | |
|-----------------------|---------------|
| a. Muy frecuentemente | c. A veces |
| b. Casi siempre | d. Casi nunca |
11. ¿Con que frecuencia comparte contenido de alguna de las plataformas virtuales que emplea la UPAO?
- | | | |
|-----------------------|---------------|----------|
| a. Muy frecuentemente | c. A veces | e. Nunca |
| b. Casi siempre | d. Casi nunca | |
12. ¿El incremento en las pensiones influyó en su decisión de postular a la UPAO?
- | | | |
|--------------------------|------------------|-----------------------------|
| a. Totalmente de acuerdo | c. Indiferente | e. Totalmente en desacuerdo |
| b. De acuerdo | d. En desacuerdo | |
13. Su ingreso económico familiar le permite pagar a tiempo las pensiones de la UPAO.
- | | | |
|--------------------------|------------------|-----------------------------|
| a. Totalmente de acuerdo | c. Indiferente | e. Totalmente en desacuerdo |
| b. De acuerdo | d. En desacuerdo | |
14. Los programas complementarios a la carrera de Administración, como: Ingles cocurricular, Computación y ofimática, y Programa de Titulación y Apoyo al Desarrollo de la Tesis, influyeron en su decisión de postular a la carrera de Administración de la UPAO.
- | | | |
|--------------------------|------------------|-----------------------------|
| a. Totalmente de acuerdo | c. Indiferente | e. Totalmente en desacuerdo |
| b. De acuerdo | d. En desacuerdo | |

15. ¿El precio de la carrera de Administración de la UPAO contribuyó a que decida postular a la UPAO?
- a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Indiferente
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
16. ¿La infraestructura jugó de la carrera de administración de la UPAO, jugó un papel importante para que decida postular a esta universidad?
- a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Indiferente
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
17. ¿La plana docente de la carrera de administración de la UPAO, jugó un papel importante para que decida postular a esta universidad?
- a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Indiferente
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
18. ¿La malla curricular de la carrera de administración de la UPAO, jugó un papel importante para que decida postular a esta universidad?
- a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Indiferente
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
19. ¿El perfil del profesional egresado de la carrera de administración de la UPAO, jugó un papel importante para que decida postular a esta universidad?
- a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Indiferente
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
20. ¿La carrera de Administración de la UPAO, logró cubrir todas las expectativas que tenías antes de tu ingreso?
- a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Indiferente
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
21. ¿Recomendaría la carrera de Administración de la UPAO a sus amigos, familiares o conocidos?
- a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Indiferente
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo

Gracias por su participación

ANEXO N° 3: GUÍA DE ENTREVISTA

Universidad Privada Antenor Orrego

Facultad de Ciencias Económicas

Escuela Profesional de Administración

Guía de entrevista para determinar las estrategias de marketing digital usadas por el área de imagen institucional de la UPAO.

Entrevistado: _____

Cargo: _____

Fecha de la entrevista: _____

1. ¿Qué funciones realiza su área?

2. ¿Qué estrategias de marketing digital utilizó la UPAO en la carrera de Administración para el semestre 2017 - I?

3. ¿Cuál de las plataformas virtuales usadas por los postulantes a la carrera de Administración, generó más demanda en el semestre 2017-I?

4. ¿Cómo evolucionaron las estrategias de marketing digital en la UPAO?

ANEXO N° 4: RANKING DE UNIVERSIDADES PERÚ 2016.

Rk 2016	Rk 2015	Universidad	RÉGIMEN	LOCALIDAD	AÑO DE CREACIÓN	TOTAL DOCENTES 2016	DOCENTES PHD/TOTAL 2016	DOCENTES FULL TIME/TOTAL DOCENTES 2016	TOTAL PUBLICACIONES SCOPUS 2014-2016	CARRERAS 2016	TOTAL CARRERAS ACREDITADAS 2016*	TOTAL ALUMNO: 2016	POSTULANTES/ACEPTADOS (%) 2016
1	1	PUCP	PRIVADO	LIMA	1917	1.975	21,0	26,5	585	50	13	21.505	29
2	2	U. CAYETANO HEREDIA	PRIVADO	LIMA	1969	736	19,8	21,3	851	19	5	4.082	16
3	4	U. DEL PACÍFICO	PRIVADO	LIMA	1962	418	20,6	25,4	50	9	5	4.340	37
4	3	U.N.M. DE SAN MARCOS	ESTATAL	LIMA	1551	2.932	15,9	51,0	276	65	13	31.189	9
5	5	U.N. DE INGENIERÍA (UNI)	ESTATAL	LIMA	1876	1.252	9,4	58,4	133	28	7	11.892	8
6	6	UPC	PRIVADO	LIMA	1994	3.225	3,9	26,1	239	52	48	50.180	51
7	-	U. N. AGRARIA LA MOLINA	ESTATAL	LIMA	1902	509	18,9	99,02	94	8	0	4.847	20,9
8	-	U. SAN MARTÍN DE PORRES	PRIVADO	LIMA	1962	1.072	16,7	25,81	110	22	19	31.438	89
9	8	U. DE PIURA	PRIVADO	LIMA/PIURA	1969	536	22,8	45,3	54	22	0*	6.160	33
10	8	USIL	PRIVADO	LIMA	1995	1.505	10,9	22,1	33	41	38	21.083	27
11	11	U. CATÓLICA SAN PABLO	PRIVADO	AREQUIPA	1997	562	9,6	16,9	31	9	2	7.605	64
12	13	U. PRIVADA ANTONOR ORREGO	PRIVADO	TRUJILLO	1988	1.309	15,8	18,0	26	23	7	24.657	99
13	15	U. CONTINENTAL	PRIVADO	HUANCAYO	1998	672	13,7	40,6	5	27	4	15.240	76
14	14	U. RICARDO PALMA	PRIVADO	LIMA	1969	1.216	15,3	26,3	0	20	5	15.295	46
15	12	U. CIENTÍFICA DEL SUR	PRIVADO	LIMA	1998	1.640	5,8	12,0	61	19	1	6.662	67
16	18	U. PRIVADA DEL NORTE	PRIVADO	TRUJILLO	1993	1.936	3,7	26,5	9	36	5	54.410	96
17	16	U. PRIVADA DE TACNA	PRIVADO	TACNA	1985	483	9,5	25,1	1	22	2	5.896	80
18	17	U. RUIZ DE MONTROYA	PRIVADO	LIMA	2003	376	14,1	14,1	1	19	0	1.643	87
19	-	U. SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO	PRIVADO	CHICLAYO	1996	658	4,7	25,99	2	19	3	8.189	86,4
20	-	U. SEÑOR DE SIPÁN	PRIVADO	CHICLAYO	1999	1.072	9,0	15,76	0	20	3	15.830	93,4

ANEXO N° 5: POSTULANTES A LA UPAO SEGÚN ESCUELA PROFESIONAL

POSTULANTES POR ESCUELA

201510

Sede: **TRUJILLO**

CODIGO	DESCRIPCION	POSTUL.	INGRES.	MATRIC.	DIFERENC.	%.
ADMI	ADMINISTRACIÓN	244	240	221	19	92.08
ARQU	ARQUITECTURA	210	209	194	15	92.82
CCOM	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	158	154	136	18	88.31
CONT	CONTABILIDAD	96	96	88	8	91.67
DERE	DERECHO	331	325	294	31	90.46
ECFI	ECONOMÍA Y FINANZAS	10	10	8	2	80.00
EDIE	EDUC. EN IDIOMAS EXTRANJEROS	22	22	20	2	90.91
EDUC	EDUCACIÓN INICIAL	75	74	62	12	83.78
EDUP	EDUCACIÓN PRIMARIA	4	4	0	4	0.00
ELEC	INGENIERÍA ELECTRÓNICA	57	57	49	8	85.96
EMNI	ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNAC.	72	71	64	7	90.14
ENFE	ENFERMERÍA	64	64	59	5	92.19
ESTO	ESTOMATOLOGÍA	85	84	76	8	90.48
FABI	FARMACIA Y BIOQUÍMICA	20	19	17	2	89.47
ICSI	ING. COMPUTACIÓN Y SIST.	69	69	57	12	82.61
IIAL	ING.INDUSTRIAS ALIMENT.	4	2	0	2	0.00
IIND	INGENIERÍA INDUSTRIAL	285	283	256	27	90.46
INAG	INGENIERÍA AGRÓNOMA	32	32	27	5	84.38
INCI	INGENIERÍA CIVIL	428	424	382	42	90.09
INSO	INGENIERÍA DE SOFTWARE	31	31	27	4	87.10
INTE	ING TELECOMUNICACIONES Y REDES	1	1	0	1	0.00
MEHU	MEDICINA HUMANA	489	484	415	69	85.74
MVZO	MEDIC.VETERINARIA Y ZOOTECNIA	64	63	56	7	88.89
OBST	OBSTETRICIA	75	75	66	9	88.00
PSIC	PSICOLOGÍA	116	116	103	13	88.79
Total:		3042	3009	2677	332	

Nota: Se incluyen traslados internos y externos.

POSTULANTES POR ESCUELA

201520

Sede: **TRUJILLO**

CODIGO	DESCRIPCION	POSTUL.	INGRES.	MATRIC.	DIFERENC.	%.
ADMI	ADMINISTRACIÓN	90	88	75	13	85.23
ARQU	ARQUITECTURA	62	61	56	5	91.80
CCOM	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	49	48	41	7	85.42
CONT	CONTABILIDAD	39	39	32	7	82.05
DERE	DERECHO	87	87	77	10	88.51
ECFI	ECONOMÍA Y FINANZAS	7	7	7	0	100.00
EDIE	EDUC. EN IDIOMAS EXTRANJEROS	4	1	0	1	0.00
EDUC	EDUCACIÓN INICIAL	35	35	32	3	91.43
ELEC	INGENIERÍA ELECTRÓNICA	22	22	18	4	81.82
EMNI	ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNAC.	22	22	21	1	95.45
ENFE	ENFERMERÍA	26	26	22	4	84.62
ESTO	ESTOMATOLOGÍA	36	36	31	5	86.11
FABI	FARMACIA Y BIOQUÍMICA	9	8	0	8	0.00
ICSI	ING. COMPUTACIÓN Y SIST.	33	33	25	8	75.76
IIND	INGENIERÍA INDUSTRIAL	78	77	68	9	88.31
INAG	INGENIERÍA AGRÓNOMA	2	2	0	2	0.00
INCI	INGENIERÍA CIVIL	117	117	103	14	88.03
MEHU	MEDICINA HUMANA	123	120	103	17	85.83
MVZO	MEDIC.VETERINARIA Y ZOOTECNIA	37	37	36	1	97.30
OBST	OBSTETRICIA	34	34	29	5	85.29
PSIC	PSICOLOGÍA	43	43	42	1	97.67
Total:		955	943	818	125	

Nota: Se incluyen traslados internos y externos.

POSTULANTES POR ESCUELA

201610

Sede: **TRUJILLO**

CODIGO	DESCRIPCION	POSTUL.	INGRES.	MATRIC.	DIFERENC.	%.
ADMI	ADMINISTRACIÓN	250	247	214	33	86.64
ARQU	ARQUITECTURA	266	261	243	18	93.10
CCOM	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	107	107	100	7	93.46
CONT	CONTABILIDAD	116	113	98	15	86.73
DERE	DERECHO	381	376	344	32	91.49
ECFI	ECONOMÍA Y FINANZAS	2	2	2	0	100.00
EDIE	EDUC. EN IDIOMAS EXTRANJEROS	5	5	0	5	0.00
EDUC	EDUCACIÓN INICIAL	105	104	95	9	91.35
ELEC	INGENIERÍA ELECTRÓNICA	55	54	48	6	88.89
EMNI	ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNAC.	61	60	51	9	85.00
ENFE	ENFERMERÍA	65	63	55	8	87.30
ESTO	ESTOMATOLOGÍA	79	79	65	14	82.28
FABI	FARMACIA Y BIOQUÍMICA	4	4	0	4	0.00
ICSI	ING. COMPUTACIÓN Y SIST.	137	135	117	18	86.67
IIAL	ING.INDUSTRIAS ALIMENT.	3	2	0	2	0.00
IIND	INGENIERÍA INDUSTRIAL	328	323	284	39	87.93
INAG	INGENIERÍA AGRÓNOMA	39	37	34	3	91.89
INCI	INGENIERÍA CIVIL	484	477	416	61	87.21
MEHU	MEDICINA HUMANA	584	520	458	62	88.08
MVZO	MEDIC.VETERINARIA Y ZOOTECNIA	74	73	66	7	90.41
OBST	OBSTETRICIA	70	68	59	9	86.76
PSIC	PSICOLOGÍA	148	146	132	14	90.41
Total:		3363	3256	2881	375	

Nota: Se incluyen traslados internos y externos.

POSTULANTES POR ESCUELA**201620**Sede: **TRUJILLO**

CODIGO	DESCRIPCION	POSTUL.	INGRES.	MATRIC.	DIFERENC.	%.
ADMI	ADMINISTRACIÓN	97	95	86	9	90.53
ARQU	ARQUITECTURA	66	65	60	5	92.31
CCOM	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	51	48	43	5	89.58
CONT	CONTABILIDAD	36	35	30	5	85.71
DERE	DERECHO	137	132	123	9	93.18
EDUC	EDUCACIÓN INICIAL	53	52	49	3	94.23
ELEC	INGENIERÍA ELECTRÓNICA	24	24	21	3	87.50
EMNI	ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNAC.	29	29	26	3	89.66
ENFE	ENFERMERÍA	25	25	23	2	92.00
ESTO	ESTOMATOLOGÍA	21	20	13	7	65.00
ICSI	ING. COMPUTACIÓN Y SIST.	36	36	34	2	94.44
IIND	INGENIERÍA INDUSTRIAL	99	95	88	7	92.63
INAG	INGENIERÍA AGRÓNOMA	12	12	12	0	100.00
INCI	INGENIERÍA CIVIL	149	148	130	18	87.84
MEHU	MEDICINA HUMANA	173	169	145	24	85.80
MVZO	MEDIC.VETERINARIA Y ZOOTECNIA	19	19	19	0	100.00
OBST	OBSTETRICIA	26	26	23	3	88.46
PSIC	PSICOLOGÍA	53	52	52	0	100.00
Total:		1106	1082	977	105	

Nota: Se incluyen traslados internos y externos.

POSTULANTES POR ESCUELA

201710

Sede: TRUJILLO

CODIGO	DESCRIPCION	POSTUL.	INGRES.	MATRIC.	DIFERENC.	%
ADMI	ADMINISTRACIÓN	200	197	170	27	86.29
ARQU	ARQUITECTURA	220	214	191	23	89.25
CCOM	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	105	99	90	9	90.91
CONT	CONTABILIDAD	85	84	75	9	89.29
DERE	DERECHO	388	382	343	39	89.79
ECFI	ECONOMÍA Y FINANZAS	1	1	0	1	0.00
EDUC	EDUCACIÓN INICIAL	113	111	98	13	88.29
ELEC	INGENIERÍA ELECTRÓNICA	57	57	52	5	91.23
EMNI	ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNAC.	61	60	54	6	90.00
ENFE	ENFERMERÍA	100	97	88	9	90.72
ESTO	ESTOMATOLOGÍA	113	112	98	14	87.50
ICSI	ING. COMPUTACIÓN Y SIST.	86	80	71	9	88.75
IIND	INGENIERÍA INDUSTRIAL	255	248	218	30	87.90
INAG	INGENIERÍA AGRÓNOMA	42	42	36	6	85.71
INCI	INGENIERÍA CIVIL	343	335	312	23	93.13
INSO	INGENIERÍA DE SOFTWARE	7	7	0	7	0.00
MEHU	MEDICINA HUMANA	504	478	410	68	85.77
MVZO	MEDIC.VETERINARIA Y ZOOTECNIA	72	72	63	9	87.50
OBST	OBSTETRICIA	87	85	75	10	88.24
PSIC	PSICOLOGÍA	98	95	88	7	92.63
Total:		2937	2856	2532	324	

Nota: Se incluyen traslados internos y externos.

ANEXO N° 6: ALFA DE CROMBACH

A. Variable independiente: Marketing digital

Encuestados	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	Total
1	5	4	4	4	4	3	4	1	4	4	37
2	4	4	4	4	4	4	4	1	4	5	38
3	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	37
4	3	4	3	3	2	3	4	2	3	3	30
5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	5	42
6	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	41
7	2	4	3	4	3	3	3	3	4	4	33
8	5	5	3	3	4	4	4	3	4	5	40
9	5	4	4	2	4	2	4	2	4	4	35
10	5	4	5	4	5	5	5	3	5	5	46
Var	1.07	0.18	0.54	0.49	0.62	0.90	0.22	0.84	0.22	0.46	-

K = 10

$\sum V_i = 6$

Vt = 21

Sección 1 = 1.11

Sección 2 = 0.74

ALFA (α) = 82.37%

B. Variable dependiente: Demanda

Encuestados	I12	I13	I14	I15	I16	I17	I18	I19	I20	I21	Total
1	3	3	2	2	4	3	4	5	4	4	34
2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	42
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	3	4	3	3	2	3	4	4	3	3	32
5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	43
6	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	42
7	3	4	3	4	3	3	3	5	4	4	36
8	3	5	3	3	4	4	4	5	4	5	40
9	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	43
10	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	42
Var	0.62	0.32	0.71	0.68	0.46	0.54	0.10	0.28	0.10	0.46	

K = 10

$\sum V_i = 4$

V_t = 16

Sección 1 = 1.11

Sección 2 = 0.73

ALFA (α) = 81.15%

ANEXO N° 7: FOTOS DEL TRABAJO DE CAMPO



