



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN DOCENCIA UNIVERSITARIA**

**El Marketing Digital y el uso de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC)  
en los estudiantes de la carrera de Administración y Marketing de la Universidad  
Privada del Norte, Trujillo 2019**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:  
Maestra en Docencia Universitaria**

**AUTORA:**

Br. Miluska Zulema Pino Vásquez  
(ORCID: 0000-0002-2808-6921)

**ASESORA:**

Dra. Jannet Aspiros Bermúdez  
(ORCID: 0000-0002-4737-0944)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Innovación Pedagógica

**Trujillo - Perú**

**2019**

## **Dedicatoria**

A mis padres Luis Pino y Flor Vásquez, por su apoyo incondicional, para seguir superándome académicamente día a día.

A mi abuelita Zulema, quién es mi guía.  
Agradezco sus consejos para seguir adelante con mi carrera.

A mi hermana Perla Michelle, a quién le dedico esta tesis, para que sea de ejemplo en su vida universitaria.

## **Agradecimientos**

Al Doctor César Acuña Peralta, porque hace posible nuestro crecimiento profesional al brindarnos formación de calidad

A la Doctora Jannet Aspiros Bermúdez, por impartir sus conocimientos y sabiduría, por su paciencia y tolerancia frente a nuestras inquietudes, por haberme dado todo de sí para lograr la realización de mi tesis.

Al docente y empresario Víctor Hugo Florián de la Universidad Privada del Norte Trujillo, por permitirme hacer posible esta investigación.

Miluska Pino Vásquez.

## **Página del jurado**

---

Dra. Gaby Esther Chunga Pingo  
PRESIDENTE

---

Dr. Jorge Eduardo Neciosup Obando  
SECRETARIO

---

Dra. Jannet Aspiros Bermúdez  
VOCAL

## Declaratoria de autenticidad

Yo, Miluska Zulema Pino Vásquez, estudiante de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo, sede Trujillo; declaro que la tesis titulada “El Marketing Digital y el uso de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en los estudiantes de la carrera de Administración y Marketing de la Universidad Privada del Norte, Trujillo 2019” presentada, en 00 folios para la obtención del grado académico de Maestro en Docencia Universitaria es de mi autoría.

Por lo tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo establecido por las normas de elaboración de trabajo académico.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresadamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagio.

Trujillo, 9 de agosto del 2019



.....  
Miluska Zulema Pino Vásquez

DNI. 43849064

## Índice

	Pág.
Carátula	ii
Dedicatoria .....	iii
Agradecimientos .....	iv
Página del Jurado.....	v
Declaratoria de autenticidad.....	vi
Índice.....	vii
Índice de tablas y figuras .....	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	1
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	11
<b>II. MÉTODO</b>	
2.1. Diseño de investigación.....	11
2.2. Variables, Operacionalización .....	12
2.3. Población, muestra y muestreo.....	13
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	13
2.5. Procedimiento .....	16
2.6. Métodos de análisis de datos.....	16
2.7. Aspectos éticos .....	16
<b>III. RESULTADOS</b> .....	17
<b>IV. DISCUSIÓN</b> .....	31
<b>V. CONCLUSIONES</b> .....	33
<b>VI. RECOMENDACIONES</b> .....	35
<b>VII. REFERENCIAS</b> .....	36
<b>ANEXOS</b> .....	40

## Índice de Tablas y Figuras

### Índice de Tablas

	Pág.
Tabla 1: Descripción de Resultados Nivel del marketing digital y uso de las TIC.....	17
Tabla 2: Descripción de Resultados Dimensiones del Marketing Digital.....	18
Tabla 3: Descripción de Resultados Dimensiones del uso de las TIC.....	19
Tabla 4: Prueba de Normalidad .....	20
Tabla 5: Contrastación de Hipótesis El marketing digital y su relación con el uso de las TIC .....	21
Tabla 6: Contrastación de Hipótesis El Marketing Digital y su relación con la comunicación y colaboración.....	22
Tabla 7: Contrastación de Hipótesis El Marketing Digital y su relación con la investigación y manejo de información .....	23
Tabla 8: Contrastación de Hipótesis El Marketing Digital y su relación con la creatividad e innovación.	24
Tabla 9: Contrastación de Hipótesis El Marketing Digital y su relación con el pensamiento crítico, solución de problemas y toma de decisiones .....	25
Tabla 10: Contrastación de Hipótesis El Marketing Digital y su relación con la ciudadanía digital...	26
Tabla 11: Contrastación de Hipótesis El Marketing Digital y su relación con el funcionamiento y concepto de las TIC .....	27
Tabla 12: Contrastación de Hipótesis La Difusión de Contenidos y su relación con el uso de las TIC.	28
Tabla 13: Contrastación de Hipótesis La Atracción de Contenidos y su relación con el uso de las TIC.	29
Tabla 14: Contrastación de Hipótesis La Conversión de Clientes y su relación con el uso de las TIC...	30

### Índice de Figuras

	Pág.
Figura 1: Descripción de Resultados Nivel del marketing digital y uso de las TIC.....	17
Figura 2: Descripción de Resultados Dimensiones del Marketing Digital .....	18
Figura 3: Descripción de Resultados Dimensiones del uso de las TIC .....	19

## RESUMEN

El propósito de esta investigación es determinar la relación sobre el uso del Marketing Digital y las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en los estudiantes de la carrera de Administración y Marketing de la Universidad Privada del Norte, Trujillo 2019

La investigación es de tipo descriptiva con diseño no experimental porque fue ejecutada sin manipulación libre de las variables y donde se tomaron u observaron los sucesos tal y como se dieron para resultar consecutivamente a su estudio y valoración.

Para esta investigación se consideró en una muestra de 70 alumnos, a quienes se aplicó el cuestionario; y la data se analizó a través del programa IBM-SPSS V4 24, utilizándose para la contrastación de Hipótesis alterna y nula de spearman.

Se logró demostrar que el coeficiente de correlación de spearman es  $R_{ho} = 0.718$  (existiendo una alta relación directa) con nivel de significancia  $p < 0.01$  por lo cual se demuestra que el marketing digital se relaciona de manera directa y significativa con el uso de las TIC de los estudiantes de la carrera de Administración y Marketing de la Universidad Privada del Norte Trujillo 2019.

Palabras Clave: Marketing, Digital, TIC, Tecnología, Información y Educación.



## ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the relationship on the use of Digital Marketing and Information and Communication Technologies (TIC) in the students of the Administration and Marketing career at Northern Private University, Trujillo 2019

The research is of a descriptive type with no experimental design because it was executed without free manipulation of the variables and where the events were taken or observed as they were given to result consecutively in their study and assessment.

For this investigation it was considered in a sample of 70 students, to whom the questionnaire was applied; and the data was analyzed through the program IBM-SPSS V4 24, being used for the testing of alternate and null spearman hypotheses.

It was demonstrated that the spearman correlation coefficient is  $R_{ho} = 0.718$  (there is a high direct relationship) with level of significance  $p < 0.01$ , which shows that digital marketing is directly and significantly related to the use of TIC of the students of the Administration and Marketing career of the Northern Private University, Trujillo 2019.

Keywords: Marketing, Digital, TIC, Technology, Information and Education.

## I. INTRODUCCIÓN

Según el especialista en mercadeo Philip Kotler; el comercio electrónico surge cuando el internet intenta obtener una mayor red de consumidores a esto lo llamamos “proceso de compraventa apoyados por medios electrónicos, principalmente por la internet” (Kotler, Mercadotecnia y TIC, 2018). Como muestra tenemos a la empresa Netflix quienes se dedican a la renta de películas por medio del internet o a la empresa online Mercado libre.

En América latina el significado de internet es algo nuevo lo cual involucra desafíos “con el alias de lujoso y llegó a América latina hace unos años, pero hoy es una estrategia de primer orden para ayudar al desarrollo de la región” (Santiesteban, 2006). Esta percepción resulta muy significativa porque en la actualidad muchos territorios de América latina no cuentan con este acceso por la insolvencia en la que se encuentran estos territorios.

La web site Puro Marketing en el 2012, resaltó los principales problemas y soluciones del marketing en redes sociales; es así que señaló primero la falta de experiencia ya que las redes sociales requieren tiempo y preparación, tan simple como que tener un perfil en Facebook no significa saber gestionar la página de tu empresa, ni saber crear contenidos que interesen a nuestros fans, ni tampoco usar un lenguaje apropiado para cada canal. Tuenti, Facebook o Twitter, aunque todas sean redes sociales, los públicos en cada una de ellas son variados y tenemos que adaptar nuestro lenguaje y contenido de diferentes maneras. Además, el Feedback y comunicación es importante que cualquier persona que conozca las redes sociales no se convierta en Community Manager debido a que al no tener los conocimientos sobre comunicación y persuasión necesarios (Oscar del Santo), este problema será más grande. Por último, menciona los Nulos resultados, que se refieren a demasiado tiempo perdido del ya obtenido.

Si queremos conseguir buenos resultados en Social Media con nuestro negocio, en primer lugar, debemos saber que no es tarea fácil, aunque lo parezca de primeras. Se requiere tiempo, preparación, planificación y paciencia.

Entre otras fallas comunes en una campaña de marketing digital, la web site especialista en Marketing Estrategia Web 360 en el 2017; indica 10 fallas resaltantes y 10 alternativas a solucionarlas. Entre ellos tenemos la Investigación Insuficiente o Nula,

para esto, antes de pensar en establecer una campaña de marketing digital, debes conocer cuál es la situación de tu marca. Es decir, su posicionamiento de mercado, su capital, su valor, el funcionamiento interno de tu empresa, entre otras cosas, sólo así podrás plantear objetivos claros y una ruta correcta para alcanzarlos. Se necesita una investigación bien dirigida y lo suficientemente amplia para conocer lo que realmente necesita tu corporación. Nos sugieren dejar este proceso en manos de un experto en diagnóstico organizacional.

Como segunda falla tenemos el diagnóstico incorrecto, lo que significa la correcta elección de la metodología y herramientas de investigación, una buena ejecución en el trabajo de campo y seleccionar el tipo de análisis que brinde los mejores resultados. Pero para obtener conclusiones completas, nos sugieren no quedarnos con un análisis cuantitativo, pues si bien es clave para traducir grandes cantidades de datos, el análisis cualitativo puede dar los niveles de interpretación que hacen la diferencia entre un buen diagnóstico y uno excelente.

Como tercera falla es la Falta de Planeación, lo que un buen diagnóstico debe traducirse en un plan de trabajo en el que se especifiquen, los objetivos, el tipo de estrategia, la duración de la campaña, el presupuesto y la estrategia de medios.

Como cuarta falla es la mala inserción en medios, es decir a mayor cantidad no es igual a más calidad. Otro gran error es creer que por estar en todos los medios de comunicación posibles tu campaña tendrá mayor impacto.

Una estrategia de medios correcta justifica por qué es importante tener perfiles en determinadas redes sociales e innecesario en otras, por qué es pertinente la publicidad en ciertos sitios, etc.

Como quinta falla se refleja el desequilibrio entre forma y contenido debido a que muchas empresas orientan sus esfuerzos en crear una marca atrayente a simple vista, si no creas información útil y mensajes claros, concretos e interesantes, las personas no te tomarán en cuenta.

La sexta falla es el Target mal definido, debido a que, si no se da un buen mensaje y está bien dirigido, el mensaje pueda llegar a las personas no interesadas, para esto es importante la investigación de mercados y estrategia de medios.

La séptima falla es la poca atención a la coyuntura o a los cambios del medio, ya que, si las campañas fracasan por un solo error que, en la mayoría de los casos, está relacionado con la falta de atención a lo que está pasando en esos momentos.

Aprovecha los temas de coyuntura para insertarte en las tendencias digitales y que la gente te vea y hable de ti. Pero, ten cuidado con la forma en la que abordas cada tema, recuerda que un simple post es suficiente para acabar con tu reputación.

La octava falla es la Falta de visión a futuro, reflejado en cada campaña debe ser diseñada sobre el presente y que va a suceder en el futuro.

La novena falla es el Presupuesto Inadecuado, es terrible cuando una empresa gasta más de lo que puede ganar o recuperar en una campaña o en una compra, es por eso que se debe cotizar los servicios que la estrategia y establecer un panorama en el que tu inversión genere un rendimiento un poco menor al que planeaste.

La décima falla es No Arriesgarse o no saber arriesgarse correctamente, ya que al no saber explorar nuevas posibilidades por no perder lo que ya se tiene suele ser equivocado, ya que las oportunidades que dejas pasar son aprovechadas por otras empresas. Si se quiere que un negocio crezca, se debe correr el riesgo de intentar cosas diferentes, siempre y cuando no comprometas de más tu estabilidad a futuro.

Una campaña de marketing digital requiere trabajo constante, organización e ideas innovadoras. Si estás dispuesto a dar todo eso para el progreso de tu empresa, puedes dar el primer paso.

La Problemática y respuestas al marketing de hoy en Internet, está dado en diez dilemas por los que un profesional de marketing debe sentirse encantado y asustado al mismo tiempo. Este artículo escrito por los especialistas en Marketing de Pura Marketing en el 2012, nos hacen reflexionar acerca de que es lo que un profesional de marketing debe hacer cuando se le dice que está ante una verdadera revolución/evolución del marketing y como debe estar preparado para entenderlo, ya que no significa que con este cambio no sepa valorar prácticamente todos los conocimientos anteriores; significa únicamente que su éxito en la red depende de su adaptación.

A estas alturas se ha oído muchas veces hablar de Amazon, de Yahoo!, de Napster, de Terra, y del Nasdaq. Se ha escuchado que Internet es una incineradora del dinero, y que peleamos por ofrecer no sólo las cosas más baratas, sino gratis (craso error). Por ello me voy a permitir mantener con usted, amigo lector, una larga conversación a la vez que recrearme didácticamente en un decálogo formativo de cara a hacerle llegar de forma

más directa y coloquial todos aquellos conocimientos que en la actualidad existen sobre el mundo del marketing e Internet.

Por eso me voy a dirigir a usted como profesional del marketing y decirle que hoy por hoy (marzo 2001) puede ser un escéptico, y que tiene muchas dudas sobre Internet como negocio. Dudas por no creerse el boom de las empresas de Internet, y dudas por no saber a ciencia cierta de qué le vale Internet para su negocio.

Como su empresa no es seguramente la más atrevida de las «punto com» ni la más anquilosada de las organizaciones tradicionales, usted está ahora inevitablemente en medio. Y piensa que Internet es sólo un canal, un medio de comunicación más, y hasta puede atreverse a pensar que es o puede llegar a ser un mercado. Un mercado con limitaciones, con muy serias limitaciones. Pero llegar a pensar en términos de mercado le coloca en un brete, porque es una oportunidad que le amenaza.

Internet y su marketing se han convertido en verdaderas cuestiones de fe; hay creyentes fervientes “los emprendedores”, agnósticos “los negocios tradicionales que piensan en hacer algo en la red”, y ateos “los negocios tradicionales que quieren permanecer ajenos”, y también hay apóstoles “los consultores y los gurús que vaticinan el fin total de la vieja economía”, y predicadores “esos mismos consultores y gurús que nos anuncian que no hay ni habrá nueva economía”.

Pero nadie le indica de verdad el camino a seguir, y tiene que tomar decisiones. Le propongo hacer un recorrido por lo que conocemos como marketing. Y que entienda que el marketing en Internet es también Internet en el marketing.

Para ello, analizaremos juntos las grandes áreas en las que usted y yo sabemos que se asienta la disciplina que practicamos. Y veremos que la oportunidad es también la amenaza, si no sabemos entender lo que es de verdad una oportunidad; un momento único que se nos plantea para mejorar, si estamos preparados para el éxito.

El futuro del marketing las nuevas tecnologías ayudarán al impulso del marketing internacional “los factores que promueven este cambio son la consecuencia de las nuevas tecnologías, la contribución estratégica y el desarrollo de mercados globales”. (Hoyo, 2006). Conuerdo con el autor por la excelencia del artículo.

Si forjar un vínculo con los cibernautas es difícil para las marcas, el propósito se vuelve más complicado cuando se observa a detalle a las provincias. Y es que en el interior las perspectivas no solo son tan retadores como en Lima, sino también más disímiles.

Asimismo, señaló Jhoan Vega, de Arellano Marketing, al explicar las respuestas del estudio "Comportamiento digital del consumidor peruano", el cual relata que los internautas de provincia suelen ser menos "fans" de marcas (en Facebook) que los de la ciudad de Lima. No obstante, suelen demandar más que los de la misma capital. "Han visto en esas plataformas la conformidad de expresar su molestia y el ser oídos por las compañías, pese a no vivir en Lima", dijo el gerente de la compañía de **Soluciones de Marketing**; quien manifestó; que las provincias siguen menos a las marcas ya que no estarían diseñando contenidos claros y específicos para este entorno. Para esto, propuso diseñar y elaborar campañas de Internet para cada ciudad o, por lo menos, indicar de forma clara en sus mensajes digitales.

Existe carencia de fans de marcas en las personas de la Generación X ya que siempre piden más. En este caso, Vega sustentó que las empresas estarían administrando sus mensajes más a los jóvenes.

"El reto es mejorar el contenido, se está refiriendo a diferentes fragmentos. Los jóvenes están pensando en ocio y diversión, pero los más adultos buscan información relacionada a sus compromisos", añadió.

Otro descubrimiento del estudio es que el e-commerce o comercio electrónico en provincias ya es distintivo. Ese desarrollo habría sido afirmado por las campañas de compras online y el creciente uso de Internet, de Trujillo y Lima, según Arellano.

En la Universidad Privada del Norte se observa la relación del Marketing Digital y el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en un grado medio, resaltando a un 74.3% la Investigación y Manejo de Información y El Funcionamiento y Concepto de las TIC, y la Difusión de Contenidos y la Atracción de Contenidos correspondiente al Marketing Digital; sin embargo, los estudiantes no cuentan con un carácter ético correspondiente a la Ciudadanía Digital y Conversión de Clientes, para lo cual se debe reforzar. Mediante esta investigación se conoce la correlación que preexiste entre el Marketing Digital y las Tecnologías de la Información (TIC).

Según el trabajo de investigación sobre la Influencia del uso de las TIC en el aprendizaje de la asignatura seminario de tesis en estudiantes de la FACEDU - UNT 2016; Bazán Ponce, Edson Yofré dio como resultado la existencia de una relación positiva y significativa entre el uso de las TIC y el aprendizaje del estudio Seminario de Tesis en estudiantes del 5to año de la especialidad de Filosofía, Psicología y Ciencias Sociales de la Facultad de Educación y Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo en el año 2016, llegando a alcanzar un promedio medio de 47% el nivel de aprendizaje y un 49,1% entre sus dimensiones como Creatividad e Innovación, Comunicación y Colaboración, Investigación y Manejo de la información, extensión Pensamiento crítico, Solución de problemas y Toma de decisiones, Ciudadanía digital y finalmente indica que existe una correlación positiva y significativa de las dimensiones Funcionamiento y concepto de las TIC y el aprendizaje. (Ponce, 2016).

Los teóricos de marketing utilizan un enfoque científico para manifestar las cualidades y conductas de adquisición de los consumidores. Las compañías manejan esta investigación para guiar sus disposiciones de sus productos a los consumidores a fin de poder expresar el valor. El marketing digital planea desafíos, ya que sus canales son relativamente nuevos y todavía están en progreso. Es importante usar las teorías de marketing digital que dan razón a sus similitudes con los canales habituales, analógicas y sus diferencias. (Uhlig, 2008)

La Teoría de David Packard (1995), define visiblemente lo que debe formar el mercadeo en la compañía: un compromiso de y para todos. El marketing implica la fusión de todas las áreas de la compañía comprometiéndolas para crear una distinción de los consumidores, quienes se convertirán en clientes constantes.

Varias compañías utilizan grandiosas sumas de dinero en campañas publicitarias y promociones provocadoras para capturar nuevos clientes. Es extraordinario el poco esfuerzo que se hace por conservar a los clientes ya captados anteriormente, gastando mucho, para perderlo en poco tiempo. Una trasgresión administrativa o un compromiso inconcluso son suficientes.

Todos los puntos que se relacionan tienen gran impacto, lo que permite desarrollarse y fortalecer la satisfacción con nuestra oferta de valor hacia los clientes; por ejemplo la

cortesía de la recepcionista; el informe de cuenta correcto y actualizado; las notas crédito usadas; los despachos completos y en tiempo justo; el rediseño por garantías trabajando apropiadamente; los programas de preparación constituidos y habituales; un adecuado sostenimiento anticipado y correctivo y permanencia del ejecutivo de cuenta que atiende al cliente; la claridad en la aplicación de políticas comerciales y el cumplimiento de las responsabilidades.

La unión de todos estos aspectos es lo que hace que las empresas se diversifiquen de la competitividad y seduzcan a sus consumidores.

El progreso que ha tenido las Tecnologías de la Comunicación y la Información (TIC) actualmente, tiene impactado la formación y planea nuevas exigencias en los planes de estudios en general y en los procesos de enseñanza. Esta tesis presenta algunas bases puntuales que respaldan el uso de las TIC en la Educación. Los métodos empleados son de tipo cualitativo, basada en la investigación fundamentada. Las teorías investigadas han sido interpretadas en supuestos, considerando la relación con la sociedad del conocimiento y la tecnología informatizada; el aprendizaje en el argumento de la sociedad global; la telemática y la globalización del conocimiento, y los usos del computador en la educación. La presente investigación permite concluir que las TIC se forman con una acción formativa para ser un recurso más completo, procediendo, así como instrumentos de fácil uso en los métodos de aprendizaje, tanto para el procedimiento de la información como para los contenidos implícitos de aprendizaje. (Víctor S. Riveros V. y María Inés Mendoza, 2005)

La relación de las teorías de Vigotsky cita acerca del aprendizaje Sociocultural y la nueva tecnología de la información y comunicación (TIC), explica que el docente es el intermediario en el proceso de enseñanza y aprendizaje a través del ordenador y de los estudiantes. En la secuencia de instrucción refleja la relación de la persona con otros conocimientos obtenidos a través de las TIC en el ámbito en que se desarrolla. (Vigostsky, 1978).

En los años 70, la Teoría General de Sistemas (TGS), fue considerada como una secuencia educativa “sistema”, la cual consistía en la toma de decisiones y práctica en la misma.



Visto desde este enfoque integral, se considera a la tecnología educativa, al diseño del proceso y conocimiento; la cual permitirá examinar tanto los objetivos y contenidos, así como su metodología, recursos, el docente, el alumno y los todos demás elementos de la trama.

La TGS también ha contribuido con los conocimientos de sistema, estructura, modelo, algoritmo, etc., a la tecnología instruccional.

Contribuciones contiguas, han sido las de COLOM, CASTILLEJO o SARRAMONA (2012). Por otra parte, la CIBERNÉTICA, como estudio de las semejanzas entre las automatizaciones de los cuerpos activos, los grupos sociales y unos sistemas técnicos, ha ido contribuyendo varias claves como el conocimiento de retroalimentación o “feedback”.

De acuerdo a la investigación realizada por CDAES sobre el Marketing Digital y las TIC, se analizaron las dimensiones respectivamente y se relacionaron con las opiniones de expertos como EDUTEKA, dirigido por Talbot Bielefet en el año 2013; las cuales señalan que: la Creatividad e innovación, los estudiantes demuestran pensamiento creativo, construyen conocimiento y desarrollan productos y procesos innovadores. Comunicación y colaboración, los estudiantes utilizan medios y entornos digitales para comunicarse y trabajar de forma colaborativa, incluso a distancia, para apoyar el aprendizaje individual y contribuir al aprendizaje de otros. Investigación y manejo de información, los estudiantes aplican herramientas digitales para obtener, evaluar y usar información. Pensamiento crítico, solución de problemas y toma de decisiones, los estudiantes usan habilidades de pensamiento crítico para planificar y conducir investigaciones, administrar proyectos, resolver problemas y tomar decisiones informadas usando herramientas y recursos digitales apropiados. Ciudadanía digital, los estudiantes comprenden los asuntos humanos, culturales y sociales relacionados con las TIC y practican conductas legales y éticas. Y Funcionamiento y conceptos de las TIC, los estudiantes demuestran tener una comprensión adecuada de los conceptos, sistemas y funcionamientos de las TIC.

Para esta investigación, se formula el siguiente problema: ¿Cuál es la relación entre El Marketing Digital y el uso de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en

los estudiantes de la carrera de Administración y Marketing de la Universidad Privada del Norte Trujillo 2019?

La actual investigación se justifica de manera legal, pues se tomó normativas importantes del MINEDU 2016, en el cuál explica que las plataformas para la creatividad y el emprendimiento digital; será necesario desarrollar e integrar una serie de plataformas y herramientas para estudiantes y docentes. Para esto el MINEDU, ha conformado acciones de experimentación entre los alumnos y docentes.

Esta investigación se demuestra de manera teórica (Hoyo, 2006), ya que profundiza en la importancia de El Marketing Digital y el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) para el asunto específico del segmento estudiado.

Del mismo modo, con esta investigación se evidencia la forma metodológica ya que contará con un cuestionario adecuadamente aprobado, considerado en confianza con la finalidad de que sus resultados sea lo más preciso posible a su realidad problemática pueda ser aplicada a otras poblaciones con características similares.

Finalmente, en la manera práctica, la investigación demuestra los resultados que permitirán saber y entender la variable en estudio permitiendo así encontrar la relación entre El Marketing Digital y las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC). Asimismo, estos resultados permitirán servir como fuente de consulta para futuras investigaciones.

Para tener un análisis claro, se dividirá en dos Hipótesis, la primera dada de forma afirmativa y la segunda en forma negativa indicando la relación entre el Marketing Digital y las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC); se dice que es en forma negativa ya que no cuenta con estudios específicos en el segmento analizado.

Además, se consideraron Hipótesis específicas correspondientes a la investigación hacia los estudiantes de la carrera de Administración y Marketing de la Universidad Privada del Norte Trujillo 2019 como: El Marketing Digital se relaciona de manera directa y significativa con la comunicación y colaboración, El Marketing Digital se relaciona de manera directa y significativa con la investigación y manejo de información, El

marketing digital y su relación con la creatividad e innovación, El marketing digital y su relación con el pensamiento crítico, solución de problemas y toma de decisiones, El marketing digital y su relación con la ciudadanía digital, y El marketing digital y su relación con el funcionamiento y concepto de las TIC.

A su vez, también se ha considerado las Hipótesis de las dimensiones del uso de las TIC como: La Difusión de contenidos su relación con el uso de las TIC, La Atracción de Contenidos y su relación con el uso de las TIC y La Conversión de Clientes y su relación con el uso de las TIC.

El Objetivo general, es establecer la relación entre el Marketing Digital y el uso de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en los estudiantes de la carrera de Administración y Marketing de la Universidad Privada del Norte Trujillo 2019.

A la vez, se estableció doce objetivos específicos relacionados a las variables y dimensiones presentadas, el primer objetivo específico es determinar el Nivel de las dimensiones del marketing digital de los estudiantes universitarios, el segundo objetivo específico es identificar el Nivel de las dimensiones del uso de las TIC de los estudiantes universitarios, el tercer objetivo específico es precisar la relación del marketing digital y la dimensión Comunicación y Colaboración, el cuarto objetivo específico es identificar la relación entre el Marketing Digital y la Investigación y Manejo de Información, el quinto objetivo específico es identificar la relación entre el Marketing Digital y la Creatividad e Innovación, el sexto objetivo específico es identificar la relación entre el Marketing Digital y su relación con el Pensamiento Crítico, Solución de Problemas y Toma de Decisiones, el séptimo objetivo específico es identificar la relación entre El marketing digital y su relación con la ciudadanía digital, el octavo objetivo específico es identificar la relación entre el Marketing Digital y el funcionamiento y concepto de las TIC en los estudiantes universitarios, el noveno objetivo específico es identificar la relación entre la Difusión de Contenidos y el uso de las TIC, el décimo objetivo específico es identificar la relación entre La Atracción de Contenidos y su relación con el uso de las TIC; y el onceavo objetivo específico es identificar la relación entre La Conversión de Clientes y su relación con el uso de las TIC de los estudiantes universitarios.

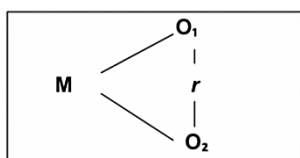
## II. MÉTODO

### 2.1 Diseño de investigación

Tipo de Estudio : Descriptivo.

Diseño de Investigación : De acuerdo con Hernández, R. & Fernández, C. y Baptista P. (2010), esta investigación trata de un diseño no experimental porque fue ejecutada sin manipulación libre de las variables y donde se tomaron u observaron los sucesos tal y como se dieron para resultar consecutivamente a su estudio y valoración. Con un enfoque cuantitativo, porque permitió establecer la correlación entre variables previamente cuantificadas con escalas, descifrando los resultados obtenidos, y hallando la fuerza de la correlación entre las variables.

Esquema:



Dónde:

M = Alumnos del 1er ciclo de la carrera de Administración y Marketing.

O<sub>1</sub> = Marketing Digital.

O<sub>2</sub> = Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC).

r = Relación de las variables de estudio.

### 2.2 Variables, operacionalización

**V1:** Marketing Digital.

- Difusión de Contenidos.
- Atracción de clientes.
- Conversión de Clientes.

**V2:** Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC).

- Comunicación y Colaboración.
- Investigación y Manejo de Información.
- Creatividad e Innovación.
- Pensamiento crítico, solución de problemas y toma de decisiones.
- Ciudadanía digital.
- Funcionamiento y concepto de las TIC.

A continuación, presento su Operacionalización:

<b>Variables</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Definición Operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de Medición</b>
<b>V1:</b> Marketing Digital.	El marketing digital es el ajuste de las peculiaridades que presenta el marketing ante el mundo digital manejando las innovadoras herramientas digitales aprovechables en el medio de la Web 2.0. Por tanto, es considerada una técnica para identificar eficientemente y de producir valor al cliente que pueda ser comprobado por medio de los instrumentos digitales. Según Otsuka, Y. (2015) basada en Colvée, J (2010). Estrategias de Marketing Digital para Pymes.	El Marketing Digital o Marketing Online abarca todos los actos y habilidades publicitarias o productivas que se ejecutan en los medios y canales online, es decir internet. Por tanto, se utiliza en las 3 dimensiones: difusión de contenidos, atracción de clientes, conversión de clientes; estas permitirán determinar si el marketing digital es influyente.	El Marketing Digital para el estudio realizado será medido en las dimensiones Difusión de Contenidos, Atracción de clientes y Conversión de Clientes; a través de 9 ítems en el cuestionario.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Repetición de la publicidad emergente.</li> <li>• Publicidad atractiva.</li> <li>• Generar mayor cantidad de vistos.</li> </ul>	Nominal
				<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visita de las redes sociales.</li> <li>• Visitas páginas web.</li> <li>• Visita de la publicidad.</li> </ul>	Nominal
				<ul style="list-style-type: none"> <li>• Obtener datos de contacto.</li> <li>• Enviar correo publicitario.</li> <li>• Responder interrogantes de los Clientes.</li> </ul>	Nominal
<b>V2:</b> Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC).	Se designan Tecnologías de la Información y las Comunicación TIC al grupo de tecnologías que permiten la ganancia, elaboración, acumulación, procedimiento, comunicación, investigación, y datos contenidos en señales de naturaleza acústica y exposición de imágenes, óptica o electromagnética. Las TIC incluyen la electrónica como tecnología base que soporta el avance de las telecomunicaciones, la informática y el audiovisual (Comisión de las Comunidades Europeas, 2001).	Las TIC son flexibles, lo que implica que pueden reestructurarse en función de los cambios que sean necesarios; además son interactivas, lo que implica la participación del usuario en el transcurso de proceso de la información y la adaptación de los recursos disponibles a sus necesidades. Esto se ve reflejado en las dimensiones Creatividad e Innovación, Pensamiento crítico, solución de problemas y toma de decisiones, Ciudadanía digital y Funcionamiento y concepto de las TIC; la cual ayudará a la investigación a realizar.	Las TIC para el estudio realizado será medido en las dimensiones Comunicación y Colaboración, Investigación y Manejo de Información, Creatividad e Innovación, Pensamiento crítico, solución de problemas y toma de decisiones, Ciudadanía digital y Funcionamiento y concepto de las TIC; a través de 24 ítems en el cuestionario.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de utilización de medios digitales.</li> <li>• Nivel de conocimiento y uso de herramientas tecnológicas.</li> <li>• Nivel de interacción y uso de redes sociales.</li> </ul>	Nominal
				<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de localización de información y bases de datos.</li> <li>• Identificación de información y síntesis del mismo.</li> </ul>	Nominal
				<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tendencias de las TIC.</li> </ul>	Nominal
				<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso de recursos y herramientas digitales.</li> </ul>	Nominal
				<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compromiso ético.</li> <li>• Actitud positiva al uso de las TIC.</li> </ul>	Nominal
				<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso de distintos tipos de sistemas operativos.</li> <li>• Dominio de herramientas ofimáticas.</li> <li>• Dominio de las herramientas de la web 2.0.</li> </ul>	Nominal

## **2.3 Población, muestra y muestreo**

### **2.3.1 Población y Muestra**

En la actual investigación queda constituida por 70 estudiantes de la Facultad de Negocios, de la carrera de Administración y Marketing de la Universidad Privada del Norte Trujillo 2019; del curso Marketing Digital del 8vo ciclo, se distribuyen de la siguiente manera:

### **2.3.2 Muestreo**

No probabilístico, de tipo premeditado y por conveniencia al investigador, porque tiene la características que se requiere para el estudio.

## **2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

### **2.4.1 Técnicas**

Para el proceso de recopilación de datos se empleó la técnica de la encuesta. Encuesta (escrita) y la Entrevista (oral); que permitió recoger los datos sobre el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) y marketing digital en los estudiantes universitarios, enfocadas en las dimensiones a estudiar.

### **2.4.2 Instrumentos**

#### **Cuestionario para el estudio de la competencia digital del alumnado de Educación Superior (CDAES)**

El instrumento CDAES fue elaborado por (Gutiérrez & Gómez, 2015), tomando como referente investigaciones similares, y tras ejecutar un estudio íntegro a nivel internacional sobre los principales patrones tecnológicos, resumidamente desarrollado por la International Society for Technology in Education (ISTE). La CDAES presenta las siguientes dimensiones para el Tecnologías de Información y Comunicación - TIC:

- **Comunicación y colaboración.** Los alumnos usan medios digitales para informar y trabajar de forma grupal, incluso a distancia, para afirmar el aprendizaje individual y apoyar al aprendizaje de otros.
- **Investigación y manejo de información.** Los alumnos emplean instrumentos digitales para conseguir, evaluar y usar información.

- **Creatividad e innovación.** Los alumnos señalan un conocimiento creativo, fundamentan comprensión y elaboran productos y métodos innovadores usando las TIC.
  - **Pensamiento crítico, solución de problemas y toma de decisiones.** Los alumnos emplean destrezas de conocimiento crítico para planear y llevar averiguaciones, dirigir proyectos, disipar dificultades y tomar decisiones indicadas usando instrumentos y recursos digitales apropiados.
  - **Ciudadanía digital.** Los alumnos entienden los contenidos humanos, culturales y sociales concernientes con las TIC y practican conductas legales y éticas.
  - **Funcionamiento y conceptos de las TIC.** Los alumnos señalan tener un juicio conveniente de los conceptos, métodos y funciones de las TIC.
- De los cuales me baso para la elaboración de mi cuestionario tomando en cuenta mis variables Marketing Digital y Tecnologías de Información y Comunicación (TIC); y sus respectivas dimensiones.

### **Validez y confiabilidad**

En la actual investigación, se logró la eficacia de constructo del Cuestionario en mención (CDAES), a través del método Item - test, utilizando el estadístico Alpha de Cronbach, el cual consintió en establecer que todos los ítems que conforman sus subescalas, correlacionan directa y muy significativo ( $p < .01$ ), con una puntuación total de la prueba, registrando índices de correlación que superan el valor mínimo requerido de .20, los mismos que fluctúan entre .232 y .549. Con relación a la confiabilidad, se provino a través del método de consistencia interna, empleando el estadístico Alpha de Cronbach, logrando los siguientes índices: Creatividad e innovación (.769); Comunicación y colaboración (.806); Investigación y manejo de información (.823); Pensamiento crítico, solución de problemas y toma de decisiones (.773); Ciudadanía digital (.814); Funcionamiento y concepto de las TIC (.788); y Escala General (.853).

Tomando como referencia el instrumento CDAES, y tras realizar un análisis del mismo, se realizó y aplicó el mismo cuestionario para la presente investigación.

Los instrumentos utilizados para la variable uso de las TIC, fueron una encuesta y una entrevista:

**Determinar El marketing digital y su influencia en el Posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017 (EMDP)**

El instrumento fue elaborado por (Zurita, M., 2017), tomando como referente investigaciones similares, y tras ejecutar un estudio íntegro a nivel local sobre el impacto del Marketing Digital y su Influencia, Trujillo 2017. La investigación presenta las siguientes dimensiones para el Marketing Digital:

- **Difusión de contenidos.** Repetición de la publicidad emergente, Publicidad atractiva y Generar mayor cantidad de vistos.
- **Atracción de clientes.** Visita de las redes sociales, Visitas páginas web y Visita de la publicidad.
- **Conversión de Clientes.** Obtener datos de contacto, Enviar correo publicitario y Responder interrogantes de los Clientes.

**Validez y confiabilidad**

En la actual investigación, se logró la eficacia de constructo de la entrevista en mención (EMDP), esta investigación, de tipo aplicada ex post facto, utilizó el diseño correlacional, empleando la técnica entrevista. Para la entrevista, se hizo uso de un cuestionario compuesto por 5 ítems. Finalmente, se concluyó que El Marketing digital influye significativamente en el posicionamiento en el distrito de Trujillo, La Libertad en el año 2017; Pues se encontró un nivel de significancia del marketing digital sobre el posicionamiento de 5% ( $p=0.0000$ ), con un coeficiente de contingencia de 0.5986 al concluir que el 54.22% de los encuestados confirman que utilizan el marketing digital algunas veces, logrando así demostrar la existencia de



influencia significativa del marketing digital en el posicionamiento en el distrito de Trujillo.

## **2.5 Procedimiento**

La información recopilada a través de los instrumentos descritos sobre los individuos que conforman la muestra de estudio se registró en una hoja de cálculo de Microsoft Office Excel en el cual cada línea corresponde al individuo y cada columna a una variable respectivamente. Esta matriz será luego migrada al Software IBM-SPSS V4 24.

De esta estructura se procedió a obtener la tabulación simple, y doble necesarios para cubrir los objetivos de estudio, reportando frecuencias absolutas y relativas.

## **2.6 Métodos de análisis de datos**

Frente al presente estudio se analizó y aplicó la prueba de independencia de criterios al igual que los cálculos de las medidas de correlación entre las dimensiones de las variables mencionadas.

Para evaluar la relación entre las variables en estudio, de igual modo se empleó la medida de correlación para medir la relación entre las dimensiones de las variables previamente se hicieron las pruebas requeridas para este propósito, es decir la verificación de la normalidad de las dos variables y de sus dimensiones lo cual se logró con la aplicación de prueba de ajuste a la distribución normal.

## **2.7 Aspectos éticos**

Se solicitaron permisos especiales a la Universidad Privada del Norte para la realización de la investigación.

### III. RESULTADOS

#### 3.1 DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

**Tabla 1**

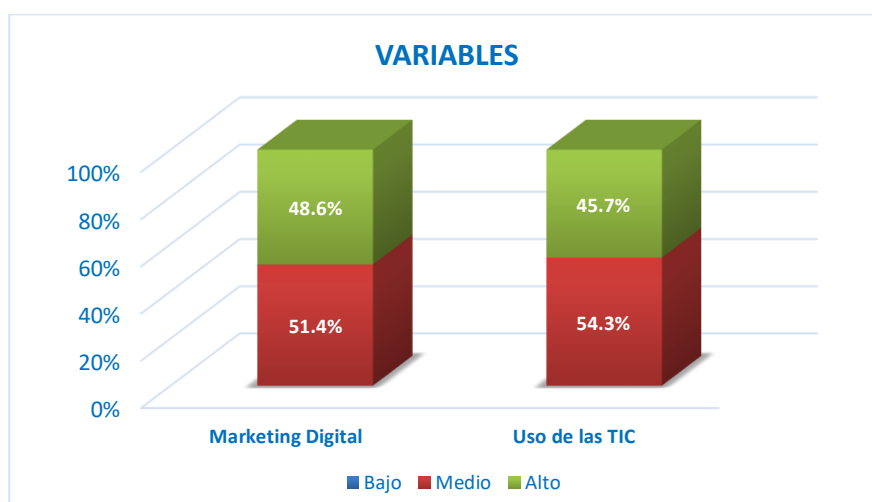
*Nivel del marketing digital y uso de las TIC de los estudiantes de la carrera de Administración y Marketing de la Universidad Privada del Norte Trujillo 2019.*

Nivel	Marketing digital		Uso de las TIC	
	N°	%	N°	%
Bajo	0	0.0	0	0.0
Medio	36	51.4	38	54.3
Alto	34	48.6	32	45.7
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100</b>	<b>70</b>	<b>100</b>

*Fuente:* Aplicación del Cuestionario del marketing digital y uso de las TIC, UPN - 2019.

#### **Descripción.**

En la Tabla 1 se observa que el 51.4% de los estudiantes obtienen nivel medio sobre el marketing digital y el 48.6% tienen nivel alto, en tanto que el 54.3% de los estudiantes obtienen nivel medio sobre el uso de las TIC y el 45.7% tienen nivel alto. Determinándose que el marketing digital y el uso de las TIC de los estudiantes de la carrera de Administración y Marketing de la UPN, es de nivel medio (51.4% y 54.3%).



*Fuente:* Tabla 1

**Figura 1.** Nivel del marketing digital y uso de las TIC de los estudiantes de la carrera de Administración y Marketing de la Universidad Privada del Norte Trujillo 2019.

**Tabla 2**

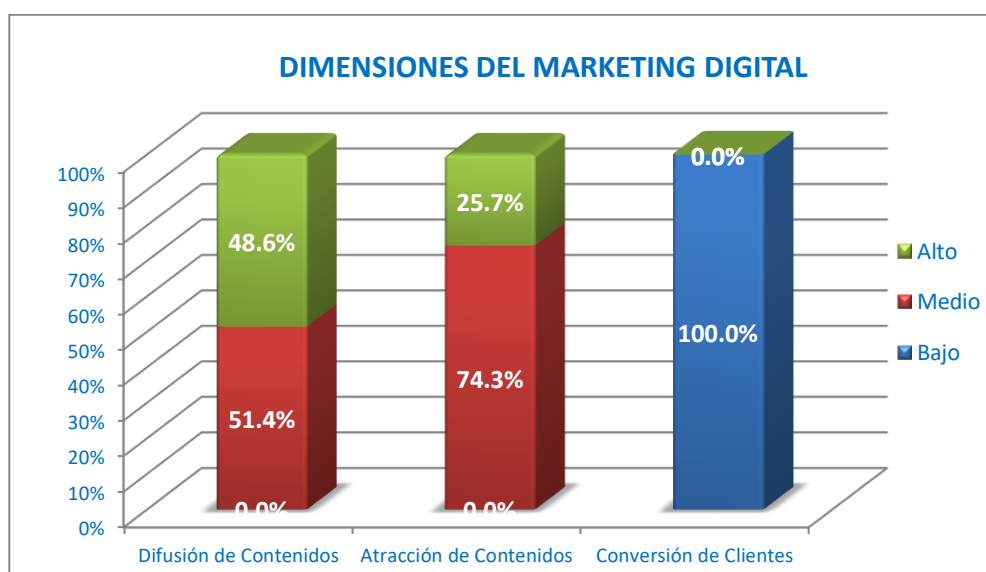
*Nivel de las dimensiones del marketing digital de los estudiantes de la carrera de Administración y Marketing de la Universidad Privada del Norte Trujillo 2019.*

Nivel	Difusión de Contenidos		Atracción de Contenidos		Conversión de Clientes	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Bajo	0	0.0	0	0.0	70	100
Medio	36	51.4	52	74.3	0	0.0
Alto	34	48.6	18	25.7	0	0.0
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100</b>	<b>70</b>	<b>100</b>	<b>70</b>	<b>100</b>

*Nota:* Aplicación del Cuestionario del marketing digital y uso de las TIC, UPN - 2019.

**Descripción.**

En la Tabla 2 se observa que el 51.4% de los estudiantes obtienen nivel medio sobre la difusión y contenidos, y el 74.3% tienen nivel medio sobre la atracción de contenidos. Determinándose que las dimensiones sobre el marketing digital de los estudiantes de la carrera de Administración y Marketing de la Universidad Privada del Norte, es en promedio de nivel medio (41.9%)



*Fuente:* Tabla 2

**Figura 2.** Nivel de las dimensiones del marketing digital de los estudiantes de la carrera de Administración y Marketing de la Universidad Privada del Norte Trujillo 2019.

**Tabla 2**

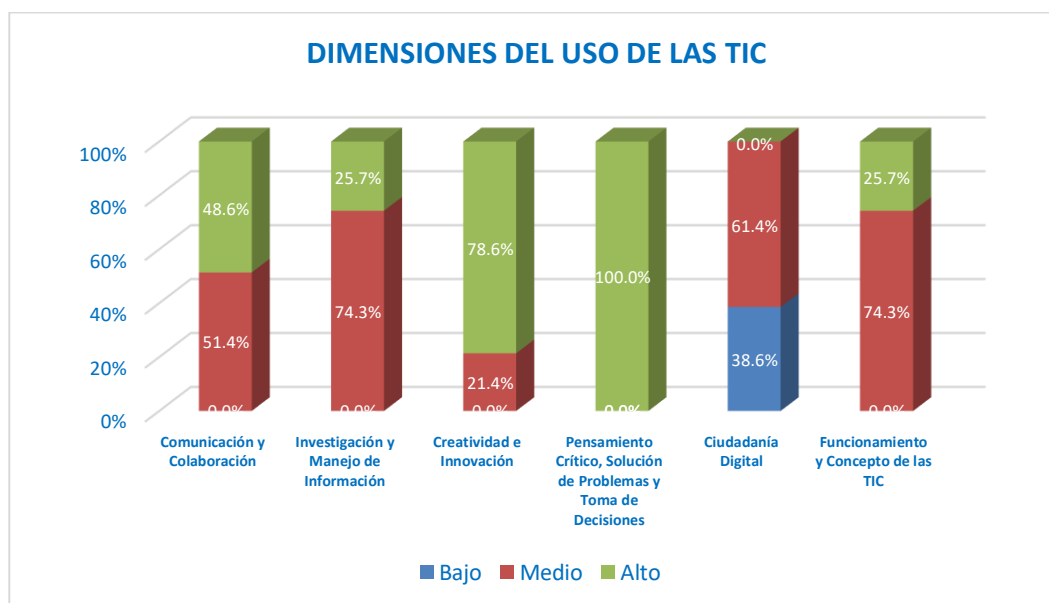
*Nivel de las dimensiones del uso de las TIC de los estudiantes de la carrera de Administración y Marketing de la Universidad Privada del Norte Trujillo 2019.*

Nivel	Comunicación y Colaboración		Investigación y Manejo de Información		Creatividad e Innovación		Pensamiento Crítico, Solución de Problemas y Toma de Decisiones		Ciudadanía Digital		Funcionamiento y Concepto de las TIC	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Bajo	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	27	38.6	0	0.0
Medio	36	51.4	52	74.3	15	21.4	0	0.0	43	61.4	52	74.3
Alto	34	48.6	18	25.7	55	78.6	70	100.0	0	0.0	18	25.7
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100</b>	<b>70</b>	<b>100</b>	<b>70</b>	<b>100</b>	<b>70</b>	<b>100</b>	<b>70</b>	<b>100</b>	<b>70</b>	<b>100</b>

*Nota:* Aplicación del Cuestionario sobre el uso de las TIC, UPN - 2019.

### Descripción.

En la Tabla 3 se observa que las dimensiones sobre el uso de las TIC de los estudiantes de la carrera de Administración y Marketing de la Universidad Privada del Norte, es en promedio de nivel medio (47.1%).



*Fuente:* Tabla 3.

**Figura 3.** Nivel de las dimensiones del uso de las TIC de los estudiantes de la carrera de Administración y Marketing de la Universidad Privada del Norte Trujillo 2019.

### 3.2 PRUEBAS DE NORMALIDAD

**Tabla 4**

*Prueba de Normalidad de Kolmogorov Smirnov del marketing digital y el uso de las TIC de los estudiantes de la carrera de Administración y Marketing de la Universidad Privada del Norte Trujillo 2019.*

Pruebas de normalidad			
Variables / Dimensiones	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	0.235	70	0.000
Uso de las TIC	0.148	70	0.001

*Fuente:* Aplicación del Cuestionario del marketing digital y uso de las TIC, UPN - 2019.

#### **Descripción.**

En la Tabla 4 se observa que la prueba de Kolmogorov Smirnov para muestras mayores a 50 ( $n > 50$ ) que prueba la normalidad de los datos de variables en estudio, donde se muestra que los niveles de significancia para la variables de estudio son menores al 5% ( $p < 0.05$ ), se rechazan  $H_0: X_{1--n}(u, 5^2)$  y  $H_0: X_{2--n}(u, 5^2)$ ; demostrándose que los datos se distribuyen de manera no normal; por lo cual es necesario utilizar la prueba no paramétrica correlación de spearman, para determinar la relación entre el marketing digital y el uso de las TIC de los estudiantes de la carrera de Administración y Marketing de la Universidad Privada del Norte Trujillo.

### 3.3 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

#### HIPÓTESIS ESTADÍSTICA:

**Hipótesis alterna ( $H_1$ ):** El marketing digital se relaciona de manera directa y significativa con el uso de las TIC de los estudiantes de la carrera de Administración y Marketing de la Universidad Privada del Norte Trujillo 2019.

**Hipótesis nula ( $H_0$ ):** El marketing digital no se relaciona de manera directa y significativa con el uso de las TIC de los estudiantes de la carrera de Administración y Marketing de la Universidad Privada del Norte Trujillo 2019.

**Tabla 5**

*El marketing digital y su relación con el uso de las TIC de los estudiantes de la carrera de Administración y Marketing de la Universidad Privada del Norte Trujillo 2019.*

Correlación $R_{ho}$ de Spearman	Marketing Digital
<b>USO DE LAS TIC</b>	
Coefficiente de correlación de $R_{ho}$ Spearman	0.718**
Sig. (bilateral)	0.000
N	70

*Fuente:* Aplicación del Cuestionario del marketing digital y uso de las TIC, UPN - 2019.

\*\* La relación altamente significativa al 1% (0.01).

#### **Descripción.**

En la Tabla 5 se observa que el coeficiente de correlación de spearman es  $R_{ho} = 0.718$  (existiendo una alta relación directa) con nivel de significancia  $p < 0.01$  por lo cual se demuestra que el marketing digital se relaciona de manera directa y significativa con el uso de las TIC de los estudiantes de la carrera de Administración y Marketing de la Universidad Privada del Norte Trujillo 2019.

## HIPÓTESIS ESTADÍSTICA:

**Hipótesis alterna (H<sub>1</sub>):** El Marketing Digital se relaciona de manera directa y significativa con la comunicación y colaboración de los estudiantes de la carrera de Administración y Marketing de la Universidad Privada del Norte Trujillo 2019.

**Hipótesis nula (H<sub>0</sub>):** El Marketing Digital se relaciona de manera directa y significativa con la comunicación y colaboración de los estudiantes de la carrera de Administración y Marketing de la Universidad Privada del Norte Trujillo 2019.

### Tabla 6

*El Marketing Digital se relaciona de manera directa y significativa con la comunicación y colaboración de los estudiantes de la carrera de Administración y Marketing de la Universidad Privada del Norte Trujillo 2019.*

Correlación R <sub>ho</sub> de Spearman	Marketing Digital
<b>Comunicación y Colaboración</b>	
Coefficiente de correlación de R <sub>ho</sub> Spearman	0.772**
Sig. (bilateral)	0.000
N	70

*Fuente:* Aplicación del Cuestionario del marketing digital y uso de las TIC, UPN - 2019.

\*\* La relación altamente significativa al 1% (0.01).

### Descripción.

En la Tabla 6 se observa que el coeficiente de correlación de spearman es R<sub>ho</sub> = 0.772 (existiendo una alta relación directa) con nivel de significancia  $p < 0.01$  por lo cual se demuestra que el Marketing Digital se relaciona de manera directa y significativa con la comunicación y colaboración de los estudiantes de la carrera de Administración y Marketing de la Universidad Privada del Norte Trujillo 2019.

## HIPÓTESIS ESTADÍSTICA:

**Hipótesis alterna (H<sub>1</sub>):** El Marketing Digital se relaciona de manera directa y significativa con la investigación y manejo de información de los estudiantes de la carrera de Administración y Marketing de la Universidad Privada del Norte Trujillo 2019.

**Hipótesis nula (H<sub>0</sub>):** El Marketing Digital se relaciona de manera directa y significativa con la investigación y manejo de información de los estudiantes de la carrera de Administración y Marketing de la Universidad Privada del Norte Trujillo 2019.

### Tabla 7

*El Marketing Digital se relaciona de manera directa y significativa con la investigación y manejo de información de los estudiantes de la carrera de Administración y Marketing de la Universidad Privada del Norte Trujillo 2019.*

Correlación R <sub>ho</sub> de Spearman	Marketing Digital
<b>Investigación y Manejo de Información</b>	
Coefficiente de correlación de R <sub>ho</sub> Spearman	0.708**
Sig. (bilateral)	0.000
N	70

*Fuente:* Aplicación del Cuestionario del marketing digital y uso de las TIC, UPN - 2019.

\*\* La relación altamente significativa al 1% (0.01).

### Descripción.

En la Tabla 7 se observa que el coeficiente de correlación de spearman es R<sub>ho</sub> = 0.708 (existiendo una alta relación directa) con nivel de significancia p < 0.01 por lo cual se demuestra que el Marketing se relaciona de manera directa y significativa con la investigación y manejo de información de los estudiantes de la carrera de Administración y Marketing de la Universidad Privada del Norte Trujillo 2019.



### HIPÓTESIS ESTADÍSTICA:

**Hipótesis alterna (H<sub>1</sub>):** El marketing digital se relaciona de manera directa y significativa con la creatividad e innovación de los estudiantes de la carrera de Administración y Marketing de la Universidad Privada del Norte Trujillo 2019.

**Hipótesis nula (H<sub>0</sub>):** El marketing digital no se relaciona de manera directa y significativa con la creatividad e innovación de los estudiantes de la carrera de Administración y Marketing de la Universidad Privada del Norte Trujillo 2019.

**Tabla 8**

*El marketing digital y su relación con la creatividad e innovación de los estudiantes de la carrera de Administración y Marketing de la Universidad Privada del Norte Trujillo 2019.*

Correlación R <sub>ho</sub> de Spearman	Marketing Digital
<b>Creatividad e Innovación</b>	
Coefficiente de correlación de R <sub>ho</sub> Spearman	0.789**
Sig. (bilateral)	0.000
N	70

*Fuente:* Aplicación del Cuestionario del marketing digital y uso de las TIC, UPN - 2019.

\*\* La relación altamente significativa al 1% (0.01).

### Descripción.

En la Tabla 8 se observa que el coeficiente de correlación de spearman es R<sub>ho</sub> = 0.789 (existiendo una alta relación directa) con nivel de significancia  $p < 0.01$  por lo cual se demuestra que el marketing digital se relaciona de manera directa y significativa con la creatividad e innovación de los estudiantes de la carrera de Administración y Marketing de la Universidad Privada del Norte Trujillo 2019.

## HIPÓTESIS ESTADÍSTICA:

**Hipótesis alterna (H<sub>1</sub>):** El marketing digital se relaciona de manera directa y significativa con el pensamiento crítico, solución de problemas y toma de decisiones de los estudiantes de la carrera de Administración y Marketing de la Universidad Privada del Norte Trujillo 2019.

**Hipótesis nula (H<sub>0</sub>):** El marketing digital no se relaciona de manera directa y significativa con el pensamiento crítico, solución de problemas y toma de decisiones de los estudiantes de la carrera de Administración y Marketing de la Universidad Privada del Norte Trujillo 2019.

### Tabla 9

*El marketing digital y su relación con el pensamiento crítico, solución de problemas y toma de decisiones de los estudiantes de la carrera de Administración y Marketing de la Universidad Privada del Norte Trujillo 2019.*

Correlación R <sub>ho</sub> de Spearman	Marketing Digital
<b>Pensamiento Crítico, Solución de Problemas y Toma de Decisiones</b>	
Coefficiente de correlación de R <sub>ho</sub> Spearman	0.848**
Sig. (bilateral)	0.000
N	70

*Fuente:* Aplicación del Cuestionario del marketing digital y uso de las TIC, UPN - 2019.

\*\* La relación altamente significativa al 1% (0.01).

### Descripción.

En la Tabla 9 se observa que el coeficiente de correlación de spearman es R<sub>ho</sub> = 0.848 (existiendo una alta relación directa) con nivel de significancia  $p < 0.01$  por lo cual se demuestra que el marketing digital se relaciona de manera directa y significativa con el pensamiento crítico, solución de problemas y toma de decisiones de los estudiantes de la carrera de Administración y Marketing de la Universidad Privada del Norte Trujillo 2019.

## HIPÓTESIS ESTADÍSTICA:

**Hipótesis alterna (H<sub>1</sub>):** El marketing digital se relaciona de manera directa y significativa con la ciudadanía digital de los estudiantes de la carrera de Administración y Marketing de la Universidad Privada del Norte Trujillo 2019.

**Hipótesis nula (H<sub>0</sub>):** El marketing digital no se relaciona de manera directa y significativa con la ciudadanía digital de los estudiantes de la carrera de Administración y Marketing de la Universidad Privada del Norte Trujillo 2019.

### Tabla 10

*El marketing digital y su relación con la ciudadanía digital de los estudiantes de la carrera de Administración y Marketing de la Universidad Privada del Norte Trujillo 2019.*

Correlación R <sub>ho</sub> de Spearman	Marketing Digital
Ciudadanía Digital	
Coefficiente de correlación de R <sub>ho</sub> Spearman	0.317**
Sig. (bilateral)	0.000
N	70

*Fuente:* Aplicación del Cuestionario del marketing digital y uso de las TIC, UPN - 2019.

\*\* La relación altamente significativa al 1% (0.01).

### Descripción.

En la Tabla 10 se observa que el coeficiente de correlación de spearman es R<sub>ho</sub> = 0.317 (existiendo una baja relación directa) con nivel de significancia  $\neq 0$ ,  $p < 0.01$  por lo cual se demuestra que el marketing digital se relaciona de manera directa y significativa con la ciudadanía digital de los estudiantes de la carrera de Administración y Marketing de la Universidad Privada del Norte Trujillo 2019.

## HIPÓTESIS ESTADÍSTICA:

**Hipótesis alterna (H<sub>1</sub>):** El marketing digital se relaciona de manera directa y significativa con el funcionamiento y concepto de las TIC de los estudiantes de la carrera de Administración y Marketing de la Universidad Privada del Norte Trujillo 2019.

**Hipótesis nula (H<sub>0</sub>):** El marketing digital no se relaciona de manera directa y significativa con el funcionamiento y concepto de las TIC de los estudiantes de la carrera de Administración y Marketing de la Universidad Privada del Norte Trujillo 2019.

**Tabla 11**

*El marketing digital y su relación con el funcionamiento y concepto de las TIC de los estudiantes de la carrera de Administración y Marketing de la Universidad Privada del Norte Trujillo 2019.*

Correlación R <sub>ho</sub> de Spearman	Marketing Digital
<b>Funcionamiento y Concepto de las TIC</b>	
Coefficiente de correlación de R <sub>ho</sub> Spearman	0.563**
Sig. (bilateral)	0.000
N	70

*Fuente:* Aplicación del Cuestionario del marketing digital y uso de las TIC, UPN - 2019.

\*\* La relación altamente significativa al 1% (0.01).

## Descripción.

En la Tabla 11 se observa que el coeficiente de correlación de spearman es R<sub>ho</sub> = 0.563 (existiendo una moderada relación directa) con nivel de significancia p < 0.01 por lo cual se demuestra que el marketing digital se relaciona de manera directa y significativa con el funcionamiento y concepto de las TIC de los estudiantes de la carrera de Administración y Marketing de la Universidad Privada del Norte Trujillo 2019.

## HIPÓTESIS ESTADÍSTICA:

**Hipótesis alterna (H<sub>1</sub>):** La Difusión de Contenidos se relaciona de manera directa y significativa con el uso de las TIC de los estudiantes de la carrera de Administración y Marketing de la Universidad Privada del Norte Trujillo 2019.

**Hipótesis nula (H<sub>0</sub>):** La Difusión de Contenidos no se relaciona de manera directa y significativa con el uso de las TIC de los estudiantes de la carrera de Administración y Marketing de la Universidad Privada del Norte Trujillo 2019.

### Tabla 12

*La Difusión de Contenidos y su relación con el uso de las TIC de los estudiantes de la carrera de Administración y Marketing de la Universidad Privada del Norte Trujillo 2019.*

Correlación R <sub>ho</sub> de Spearman	Difusión de Contenidos
Uso de las TIC	
Coefficiente de correlación de R <sub>ho</sub> Spearman	0.772**
Sig. (bilateral)	0.000
N	70

*Fuente:* Aplicación del Cuestionario del marketing digital y uso de las TIC, UPN - 2019.

\*\* La relación altamente significativa al 1% (0.01).

### Descripción.

En la Tabla 12 se observa que el coeficiente de correlación de spearman es R<sub>ho</sub> = 0.772 (existiendo una alta relación directa) con nivel de significancia p < 0.01 por lo cual se demuestra que la Difusión de Contenidos se relaciona de manera directa y significativa con el uso de las TIC de los estudiantes de la carrera de Administración y Marketing de la Universidad Privada del Norte Trujillo 2019.

### HIPÓTESIS ESTADÍSTICA:

**Hipótesis alterna (H<sub>1</sub>):** La Atracción de Contenidos se relaciona de manera directa y significativa con el uso de las TIC de los estudiantes de la carrera de Administración y Marketing de la Universidad Privada del Norte Trujillo 2019.

**Hipótesis nula (H<sub>0</sub>):** La Atracción de Contenidos no se relaciona de manera directa y significativa con el uso de las TIC de los estudiantes de la carrera de Administración y Marketing de la Universidad Privada del Norte Trujillo 2019.

**Tabla 13**

*La Atracción de Contenidos y su relación con el uso de las TIC de los estudiantes de la carrera de Administración y Marketing de la Universidad Privada del Norte Trujillo 2019.*

Correlación R <sub>ho</sub> de Spearman	Atracción de Contenidos
<b>Uso de las TIC</b>	
Coefficiente de correlación de R <sub>ho</sub> Spearman	0.708**
Sig. (bilateral)	0.000
N	70

*Fuente:* Aplicación del Cuestionario del marketing digital y uso de las TIC, UPN - 2019.

\*\* La relación altamente significativa al 1% (0.01).

### Descripción.

En la Tabla 13 se observa que el coeficiente de correlación de spearman es R<sub>ho</sub> = 0.708 (existiendo una alta relación directa) con nivel de significancia p < 0.01 por lo cual se demuestra que la investigación y manejo de información se relaciona de manera directa y significativa con el uso de las TIC de los estudiantes de la carrera de Administración y Marketing de la Universidad Privada del Norte Trujillo 2019.

## HIPÓTESIS ESTADÍSTICA:

**Hipótesis alterna ( $H_1$ ):** La Conversión de Clientes se relaciona de manera directa y significativa con el uso de las TIC de los estudiantes de la carrera de Administración y Marketing de la Universidad Privada del Norte Trujillo 2019.

**Hipótesis nula ( $H_0$ ):** La Conversión de Clientes no se relaciona de manera directa y significativa con el uso de las TIC de los estudiantes de la carrera de Administración y Marketing de la Universidad Privada del Norte Trujillo 2019.

### Tabla 14

*La Conversión de Clientes y su relación con el uso de las TIC de los estudiantes de la carrera de Administración y Marketing de la Universidad Privada del Norte Trujillo 2019.*

Correlación $R_{ho}$ de Spearman	Conversión de Clientes
<b>Uso de las TIC</b>	
Coefficiente de correlación de $R_{ho}$ Spearman	0.848**
Sig. (bilateral)	0.000
N	70

*Fuente:* Aplicación del Cuestionario del marketing digital y uso de las TIC, UPN - 2019.

\*\* La relación altamente significativa al 1% (0.01).

### Descripción.

En la Tabla 14 se observa que el coeficiente de correlación de spearman es  $R_{ho} = 0.848$  (existiendo una alta relación directa) con nivel de significancia  $p < 0.01$  por lo cual se demuestra que la Conversión de Clientes se relaciona de manera directa y significativa con el uso de las TIC de los estudiantes de la carrera de Administración y Marketing de la Universidad Privada del Norte Trujillo 2019.

#### IV. DISCUSIÓN

En la investigación realizada, en la Tabla 1 denominado Nivel del Marketing Digital de los estudiantes de la carrera de Administración y Marketing de la Universidad Privada del Norte Trujillo 2019, se observa una superioridad en el nivel medio tanto en Marketing Digital con un 51.4% como en uso de las TIC, representada por un 54.3%; además, en el nivel alto varía entre un 48.6% en Marketing Digital y en un 45.7% en uso de las TIC, quedando en 0.00% en ambos casos. Con esto comprobamos que los estudiantes se encuentran en un nivel medio de conocimiento y uso de los ítems mencionados. Con este resultado, estoy totalmente de acuerdo, ya que corrobora la teoría dada por Vigostsky en 1978.

De acuerdo a la tabla 2 en la que figuran sus tres dimensiones del marketing digital, se establece que el 74.3% tienen nivel medio sobre la atracción de contenidos, y el 100% tiene un nivel bajo en cuanto a la conversión de clientes. Estos porcentajes se relacionan con la teoría de David Packard (1995), quien comenta que una empresa debe tener un compromiso para captar más clientes, ya que el sólo hecho de gastar dinero en una campaña no es suficiente, detrás de esto se encuentran las estrategias para campañas publicitarias.

A su vez, Víctor S. y Mendoza M. (2005), afirman que las TIC se constituyen con una acción formativa para ser un recurso más completo, procediendo, así como instrumentos de fácil uso en los métodos de aprendizaje. Esto se afirma con la tabla 4 en la dimensión Pensamiento Crítico, Solución de Problemas y Toma de Decisiones, la cual arroja un 100% en nivel alto.

Por otro lado, de acuerdo al TGS, indican que la tecnología educativa, al diseño del proceso y conocimiento; la cual permitirá examinar tanto los objetivos y contenidos, esto también se afirma en la tabla 4 de la investigación realizada. Para lo cual estoy en total acuerdo.

Según la investigación realizada por (Bazán, 2016), el nivel de uso de las TIC que presentan los estudiantes de la FACEDU – UNT 2016 se aprecia una predominancia de nivel medio de Uso de TIC, representado por el 47.2%, la diferencia de porcentajes, varía por el avance de los años, desde el 2016 al 2019.

De acuerdo al objetivo general que dice: Establecer la relación entre el Marketing Digital y el uso de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en los



estudiantes de la carrera de Administración y Marketing de la Universidad Privada del Norte Trujillo 2019, se determina que existe una correlación de significancia  $p < 0.01$  positiva entre el uso del Marketing Digital y el uso de las TIC, de lo cual se deduce que las tecnologías de la información y comunicación giran en torno al Pensamiento Crítico, Solución de Problemas y Toma de Decisiones, ya que se comprobó en su 100% en nivel alto.

De acuerdo a los seis objetivo específico planteados que son; determinar la relación del marketing digital con la creatividad e innovación de los estudiantes universitarios, el segundo objetivo específico es identificar la relación del marketing digital con el pensamiento crítico, solución de problemas y toma de decisiones en los estudiantes universitarios, el tercer objetivo específico es identificar la relación del marketing digital con la ciudadanía digital en los estudiantes universitarios, el cuarto objetivo específico es precisar la relación del marketing digital con el funcionamiento y concepto de las TIC en los estudiantes universitarios, el quinto objetivo específico es determinar la relación de la comunicación y colaboración con el uso de las TIC en los estudiantes universitarios, y como sexto y último objetivo específico es precisar la relación de la investigación y manejo de la información con el uso de las TIC en los estudiantes universitarios; se determinaron que todos contaban con una relación directa y significativa, cada una con diferentes Rho, pero dentro del rango establecido  $p < 0.01$ .

Por tanto, según lo especificado por Philip Kotler, quien nos dice que el comercio electrónico surge cuando el internet intenta obtener una mayor red de consumidores a esto lo llamamos “proceso de compraventa apoyados por medios electrónicos, principalmente por la internet”, se sustenta con los resultados obtenidos en las Tablas 1 y 2 sobre el conocimiento y uso del Marketing Digital y el uso de las TIC. Además, Vega, sustentó que las personas de la Generación X siempre piden más, es decir; más tecnología, más tendencia y viven más rápida la vida, gracias a las TIC. Esto también es dado no sólo en provincias o a nivel local, sino también a nivel nacional e internacional, mientras la tecnología avanza, las personas se ven obligadas a avanzar tan rápido como sea posible para no quedar fuera.

## V. CONCLUSIONES

Se concluye que:

- El marketing digital se relaciona de manera directa y significativa con el uso de las TIC de los estudiantes de la carrera de Administración y Marketing de la Universidad Privada del Norte Trujillo 2019 ( $Rho = 0.718$ ;  $p < 0.01$ ), esto se valida con la Tabla 5.
- El marketing digital se relaciona de manera directa y significativa con La comunicación y colaboración de los estudiantes de la carrera de Administración y Marketing de la Universidad Privada del Norte Trujillo 2019 ( $Rho = 0.772$ ;  $p < 0.01$ ), esto se valida con la Tabla 6.
- El marketing digital se relaciona de manera directa y significativa con La investigación y manejo de la información de los estudiantes de la carrera de Administración y Marketing de la Universidad Privada del Norte Trujillo 2019 ( $Rho = 0.708$ ;  $p < 0.01$ ), esto se valida con la Tabla 7.
- El marketing digital se relaciona de manera directa y significativa con la creatividad e innovación de los estudiantes de la carrera de Administración y Marketing de la Universidad Privada del Norte Trujillo 2019 ( $Rho = 0.789$ ;  $p < 0.01$ ), esto se valida con la Tabla 8.
- El marketing digital se relaciona de manera directa y significativa con el pensamiento crítico, solución de problemas y toma de decisiones de los estudiantes de la carrera de Administración y Marketing de la Universidad Privada del Norte Trujillo 2019 ( $Rho = 0.848$ ;  $p < 0.01$ ), esto se valida con la Tabla 9.
- El marketing digital se relaciona de manera directa y significativa con la ciudadanía digital de los estudiantes de la carrera de Administración y Marketing de la Universidad Privada del Norte Trujillo 2019 ( $Rho = 0.317$ ;  $p < 0.01$ ), esto se valida con la Tabla 10.
- El marketing digital se relaciona de manera directa y significativa con el funcionamiento y concepto de las TIC de los estudiantes de la carrera de Administración y Marketing de la Universidad Privada del Norte Trujillo 2019 ( $Rho = 0.563$ ;  $p < 0.01$ ), esto se valida con la Tabla 11.

- La difusión de Contenidos se relaciona de manera directa y significativa con el uso de las TIC de los estudiantes de la carrera de Administración y Marketing de la Universidad Privada del Norte Trujillo 2019 ( $Rho = 0.772$ ;  $p < 0.01$ ), esto se valida con la Tabla 12.
- La atracción de Contenidos se relaciona de manera directa y significativa con el uso de las TIC de los estudiantes de la carrera de Administración y Marketing de la Universidad Privada del Norte Trujillo 2019 ( $Rho = 0.708$ ;  $p < 0.01$ ), esto se valida con la Tabla 13.
- La conversión de clientes se relaciona de manera directa y significativa con el uso de las TIC de los estudiantes de la carrera de Administración y Marketing de la Universidad Privada del Norte Trujillo 2019 ( $Rho = 0.848$ ;  $p < 0.01$ ), esto se valida con la Tabla 14.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Se recomienda que:

- 1) La comunicación del marketing digital debe ser tomada en cuenta con prioridad y de forma importante en las universidades, y no dar un uso irresponsable de las redes sociales en el ámbito académico, evitando así el poco desarrollo creativo del conocimiento.
- 2) Los docentes deben aplicar estrategias adecuadas para el proceso de Investigación y Manejo de Información, ya que esto servirá de ayuda para otros usuarios.
- 3) Al faltar un compromiso ético en el uso de información digital, la Ciudadanía Digital se encuentra en peligro, ya que los derechos de autor no se respetan. Los estudiantes son conscientes de este hecho, pero se recomienda dar más énfasis en el tema.
- 4) Es importante verificar y validar aspectos éticos para el uso propagación de información utilizando las TIC de forma segura y responsable.
- 5) Se dé importancia al uso de chats, videoconferencias, entre otros para poder tener una comunicación de forma semipresencial y eficaz, utilizando siempre la tecnología de forma responsable y efectiva.
- 6) Seguir dando énfasis en el Pensamiento Crítico, Solución de Problemas y Toma de Decisiones, ya que esto convierte a un estudiante en un profesional valioso para la sociedad.

## REFERENCIAS

### Bibliográficas

- Cabero, J. (Volumen 7, N° 2). (2006). *Nuevas Tecnologías, Comunicación y Educación*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Castells, M. (2006). *La sociedad red: una visión global*. España (Año 7: N° 1): Alianza Editorial.
- Choque, R. (2009). *Estudio en aulas de innovación pedagógica y desarrollo de capacidades TIC*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Dale H, S. (1997). *Teorías del aprendizaje*. Juarez: Prentice-Hall.
- Hilbert, M., & Katz, J. (2003). *Building an Information Society: a Latin American and Caribbean Perspective Chile*. Chile: CEPAL.
- Hoyos, M. (2018). *TIC en la Educación*. España: CEO.
- INEI. (2002). *Actualización del impacto de las tecnologías de información y comunicación en el Perú*. Lima.
- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2012). *Marketing 3.0*. Edición 04. Colombia. LID Editorial Empresarial.
- Kustcher, N., & St. Pierre, A. (2001). *Pedagogía e Internet Aprovechamiento de las Nuevas Tecnologías*. México DF: Trillas.
- López, M., Flores, K., & Espinoza, A. (2010). *Uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en la docencia universitaria*. México.
- Marquéz, P. (2012). *Impacto de las TIC en la educación: funciones y limitaciones*. Barcelona: Área de Innovación y Desarrollo, S.L.
- Martínez, Ch. (2012). *Quiero ser Community Manager: 10 profesionales y 5 compañías analizan una nueva realidad*. Madrid. ESIC Editorial.
- Morelo, V. (2013). *Generación Marketing: La Sociedad entre la codicia y la indolencia*. Madrid. Ediciones Anaya Multimedia.
- Neave, G. (2001). *Educación Superior historia y política. Estudios comparativos sobre la universidad contemporánea*. España: Gedisa.
- Rodríguez, L. (2011). *La Teoría del Aprendizaje significativo: una revisión aplicable a la escuela actual*. Brasil: Revista Electrónica de investigación e innovación educativa.
- Ruiz, C. (2008). *Las nuevas tecnologías de la información en la concepción de una pedagogía alternativa para la Educación Superior*. Barquisimeto.

- Ugas, G. (2003). *Del acto pedagógico al acontecimiento educativo. Ediciones del taller permanente de estudios epistemológico en Ciencias Sociales*. Táchira: UNESCO.
- UNESCO. (2005). *Las Tecnologías de la Información*. Oficina de información Pública.
- UNESCO. (2013). *Enfoques estratégicos sobre las TICs en la Educación de América Latina*.
- Víctor S. Riveros V. y María Inés Mendoza. (2005). *Bases teóricas para el uso de las TIC*.
- Yanes, J. (2009). *Las TIC y la Crisis de la Educación. Algunas claves para su comprensión*. Chile: Biblioteca Virtual Educa

### **Tesis**

- Bazán, E. (2018). Influencia del uso de las tic en el aprendizaje de la asignatura seminario de tesis en estudiantes de la FACEDU –UNT 2016.
- Caballero, C. y Monsefú, P. (2017). *Plan de Marketing Digital para mejorar el Posicionamiento de la Revista Claudia en el Distrito de Trujillo 2017*. Trujillo.
- Cossio, I. y Oliveri, L. (2018). *El Uso de las nuevas TIC'S y su influencia en las importaciones de implementos para el rugby de la empresa Black Hill de China a la ciudad de Trujillo 2018*. UPN. Trujillo.
- Ponce, E. Y. (2016). *Influencia del Uso de de las TIC en el Aprendizaje de la Asignatura Seminario de Tesis en Estudiantes de la FACEDU - UNT*. Trujillo.
- Silva, L. (2018). *Estrategia de Marketing Digital para mejorar la captación de alumnos en la escuela de administración en la modalidad virtual de la Universidad Señor de Sipán S.A.C*.
- Zurita, M. (2017). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017*. Trujillo.

### **Electrónicas**

- Ferrari, F. (05 de enero de 2015). *Revista Ágora Científica*. Recuperado el 19 de noviembre de 2016, de Revista Ágora Científica: <http://revistaagora.com/index.php/cieUMA/article/download/37/37>.
- Gómez, J., & Macedo, J. (15 de enero de 2010). *Importancia de las TIC en la educación básica regular*. Investigación Educativa. Recuperado el 21 de noviembre de 2016, de Repositorio de Tesis - Universidad Católica Santa María:

- <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/3564/72.3198.E.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gutiérrez, J., & Gómez, T. (8 de junio de 2015). *Redalyc*. Recuperado el 7 de enero de 2016, de Redalyc: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=65935862004>
- Hoyo, s. (s.f.). *Mercadotecnia y TIC*. Obtenido de [http://mercadotecniaytic.blogspot.com/2018/10/el-impacto-de-las-tics-en-el-marketing\\_12.html](http://mercadotecniaytic.blogspot.com/2018/10/el-impacto-de-las-tics-en-el-marketing_12.html)
- Huilca, N., & Ávalos, J. (11 de junio de 2014). *Las tecnologías de la información y comunicación y su relación con el rendimiento académico en estudiantes de Odontología*. Universidad San Martín de Porres. Recuperado el 20 de noviembre de 2016, de Universidad San Martín de Porres: [http://www.usmp.edu.pe/odonto/kiru/kirus/revista\\_kiru\\_2013\\_vol%2010\\_N1.pdf#page=19](http://www.usmp.edu.pe/odonto/kiru/kirus/revista_kiru_2013_vol%2010_N1.pdf#page=19).
- Kotler, P. (s.f.). *Mercadotecnia y TIC*. Obtenido de [http://mercadotecniaytic.blogspot.com/2018/10/el-impacto-de-las-tics-en-el-marketing\\_12.html](http://mercadotecniaytic.blogspot.com/2018/10/el-impacto-de-las-tics-en-el-marketing_12.html)
- Ministerio de Economía y Finanzas. (diciembre de 2016). *Ministerio de Economía y Finanzas*. Obtenido de Ministerio de Economía y Finanzas, URL: [WWW.MEF.GOB.PE/CLASIFICADOR.HTML](http://WWW.MEF.GOB.PE/CLASIFICADOR.HTML)
- Nakano, T. (10 de Setiembre de 2014). *Repositorio Digital de Tesis PUCP*. Recuperado el 20 de noviembre de 2016, de Repositorio Digital de Tesis PUCP: [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/5697/NAKANO\\_OSORES\\_TERESA\\_INTEGRACION\\_TIC.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/5697/NAKANO_OSORES_TERESA_INTEGRACION_TIC.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Santiesteban. (2006). *El Impacto de las TICS en el Marketing*. Obtenido de [http://mercadotecniaytic.blogspot.com/2018/10/el-impacto-de-las-tics-en-el-marketing\\_12.html](http://mercadotecniaytic.blogspot.com/2018/10/el-impacto-de-las-tics-en-el-marketing_12.html)
- Takehara, J. (18 de Marzo de 2015). *Estudio Arellano Marketing. Código*. Obtenido de <https://codigo.pe/estudio-arellano-el-48-de-usuarios-se-hace-fan-de-una-marca-y-solo-el-29-interactua-con-las-mismas/>
- Torres, C. (16 de junio de 2011). *Uso de las TIC en un Programa Educativo de la Universidad Veracruzana*. Academia. Recuperado el 20 de noviembre de 2016, de Academia: [http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/36965355/Uso\\_de\\_las\\_TIC\\_en](http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/36965355/Uso_de_las_TIC_en)

\_un\_programa\_educativo\_de\_la\_Universidad\_Veracruzana\_\_Mexico.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1479698553&Signature=Bw4IK6rTjqPsgGjjgHksFGIcitQ%3D&response-content-disp

Uhlig, D. K. (s.f.). *Teorías de Marketing Digital*. Obtenido de <https://pyme.lavoztx.com/teoras-de-marketing-digital-12423.html>

UNESCO. (15 de enero de 2004). *Las Tecnologías de la información y la comunicación en la formación docente*. Uruguay: Ediciones Trilce. Recuperado el 21 de noviembre de 2016, de Repositorio de Tesis - Universidad Católica Santa María: <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/3564/72.3198.E.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Zenteno, Alfredo; Mortera, Fernando. (S F de abril de 2011). *Integración y apropiación de las Tic en los profesores y los alumnos de educación media superior*. Obtenido de Universidad de Guadalajara: <http://www.udgvirtual.udg.mx/apertura/index.php/apertura/index>

Zuñiga, R., & Chávez, J. (15 de enero de 2015). Repositorio de Tesis de la Universidad Católica Santa María. Recuperado el 21 de noviembre de 2016, de Repositorio de Tesis de la Universidad Católica Santa María: <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/3564/72.3198.E.pdf?sequence=1&isAllowed=y>



## ANEXOS


- N° 01: Matriz de consistencia de la investigación
- N° 02: Matriz de operacionalización de variables
- N° 03: Instrumento aplicado, Encuesta - Variable 1
- N° 04: Ficha Técnica del Instrumento, Encuesta - Variable 1
- N° 05: Instrumento aplicado, Entrevista - Variable 1
- N° 06: Ficha Técnica del Instrumento, Entrevista - Variable 1
- N° 07: Instrumento aplicado, Encuesta - Variable 2
- N° 08: Ficha Técnica del Instrumento, Encuesta - Variable 2
- N° 09: Constancia de aplicación de instrumentos
- N° 10: Informe de Originalidad - Turnitin
- N° 11: Testimonios fotográficos
- N° 12: Data

## ANEXO 01

### Matriz de consistencia de la investigación

**Título:** El Marketing Digital y el uso de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en los estudiantes de la carrera de Administración y Marketing de la Universidad Privada Del Norte Trujillo 2019.

**Línea de Investigación:** Innovación Pedagógica

Formulación del problema	Variables	Dimensiones	Objetivos de la investigación	Hipótesis	Metodología		
					Tipo, Diseño, Población, Muestra	Indicadores o ítems	Técnica e Instrumento
¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el uso de tecnologías de la información y comunicación (TIC) en los estudiantes de la carrera de administración y marketing de la Universidad Privada del Norte Trujillo 2019?	V1 Marketing Digital	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Difusión de Contenidos.</li> <li>• Atracción de Contenidos.</li> <li>• Conversión de Clientes.</li> </ul>	<p><b>Objetivo General:</b> Determinar la relación entre El Marketing Digital y el uso de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en los estudiantes de la carrera de Marketing de la Universidad Privada del Norte Trujillo 2019.</p>	<p><b>Hi=</b> La relación entre el Marketing Digital y las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) es afirmativa. <b>Ho=</b> La relación entre el Marketing Digital y las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) es negativa ya que no cuenta con estudios específicos en el segmento analizado.</p> <p><b>Específicas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El marketing digital y su relación con la Comunicación y Creatividad.</li> <li>• El marketing digital y su relación con la Investigación y Manejo de Información.</li> <li>• El marketing digital y su relación con la creatividad e innovación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipo Cuantitativa Descriptiva.</li> <li>• Diseño correlacional.</li> </ul>  <p style="font-size: small;">             Dónde:              M = Alumnos del 1er ciclo de la carrera de Administración y Marketing.              A<sub>1</sub> = Marketing Digital.              A<sub>2</sub> = Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC).              r = Relación de las variables de estudio.         </p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad en páginas web y Facebook.</li> <li>• Obtención de datos de contacto.</li> </ul>	<p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario.</p>
	V2 Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicación y Colaboración.</li> <li>• Investigación y Manejo de Información.</li> <li>• Creatividad e Innovación.</li> <li>• Pensamiento crítico, solución de problemas y toma de decisiones.</li> <li>• Ciudadanía digital.</li> <li>• Funcionamiento y concepto de las TIC.</li> </ul>	<p><b>Objetivos Específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar el Nivel de las dimensiones del marketing digital de los estudiantes universitarios.</li> <li>• Identificar el Nivel de las dimensiones del uso de las TIC de los estudiantes universitarios.</li> <li>• Precisar la relación del marketing digital y la dimensión Comunicación y Colaboración.</li> <li>• Identificar la relación entre el Marketing Digital y la Investigación y Manejo de Información.</li> <li>• Identificar la relación entre el Marketing Digital y la</li> </ul>				

			<p>Creatividad e Innovación.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar la relación entre el Marketing Digital y su relación con el Pensamiento Crítico, Solución de Problemas y Toma de Decisiones.</li> <li>• Identificar la relación entre El marketing digital y su relación con la ciudadanía digital.</li> <li>• Identificar la relación entre el funcionamiento y concepto de las TIC en los estudiantes universitarios.</li> <li>• Identificar la relación entre la Difusión de Contenidos y el uso de las TIC.</li> <li>• Identificar la relación entre La Atracción de Contenidos y su relación con el uso de las TIC.</li> <li>• Identificar la relación entre La Conversión de Clientes y su relación con el uso de las TIC de los estudiantes universitarios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El marketing digital y su relación con el pensamiento crítico, solución de problemas y toma de decisiones.</li> <li>• El marketing digital y su relación con la ciudadanía digital.</li> <li>• El marketing digital y su relación con el funcionamiento y concepto de las TIC.</li> <li>• La comunicación y colaboración y su relación con el uso de las TIC.</li> <li>• La investigación y manejo de información y su relación con el uso de las TIC.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muestra La muestra estará constituida por 70 alumnos de la Facultad de Administración, de la carrera de Administración y Marketing de la Universidad Privada del Norte Trujillo 2019</li> </ul>	<p>mismo.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso de recursos y herramientas digitales.</li> <li>• Compromiso ético.</li> <li>• Actitud positiva al uso de las TIC.</li> </ul>	
--	--	--	---	--	--	---	--

**Alumna** : Br. Miluska Zulema Pino Vásquez  
**E-mail** : pino\_mk@hotmail.com

**Maestría** : Docencia Universitaria  
**Celular** : 995 374 822

## ANEXO 02

### Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
<b>V1:</b> Marketing Digital.	El marketing digital es el ajuste de las peculiaridades que presenta el marketing ante el mundo digital manejando las innovadoras herramientas digitales aprovechables en el medio de la Web 2.0. Por tanto, es considerada una técnica para identificar eficientemente y de producir valor al cliente que pueda ser comprobado por medio de los instrumentos digitales. Según Otsuka, Y. (2015) basada en Colvée, J (2010). Estrategias de Marketing Digital para Pymes.	El Marketing Digital o Marketing Online abarca todos los actos y habilidades publicitarias o productivas que se ejecutan en los medios y canales online, es decir internet. Por tanto, se utiliza en las 3 dimensiones: difusión de contenidos, atracción de clientes, conversión de clientes; estas permitirán determinar si el marketing digital es influyente.	El Marketing Digital para el estudio realizado será medido en las dimensiones Difusión de Contenidos, Atracción de clientes y Conversión de Clientes; a través de 9 ítems en el cuestionario.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Repetición de la publicidad emergente.</li> <li>• Publicidad atractiva.</li> <li>• Generar mayor cantidad de vistos.</li> </ul>	Nominal
				<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visita de las redes sociales.</li> <li>• Visitas páginas web.</li> <li>• Visita de la publicidad.</li> </ul>	Nominal
				<ul style="list-style-type: none"> <li>• Obtener datos de contacto.</li> <li>• Enviar correo publicitario.</li> <li>• Responder interrogantes de los Clientes.</li> </ul>	Nominal
<b>V2:</b> Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC).	Se designan Tecnologías de la Información y las Comunicación TIC al grupo de tecnologías que permiten la ganancia, elaboración, acumulación, procedimiento, comunicación, investigación, y datos contenidos en señales de naturaleza acústica y exposición de imágenes, óptica o electromagnética. Las TIC incluyen la electrónica como tecnología base que soporta el avance de las telecomunicaciones, la informática y el audiovisual (Comisión de las Comunidades Europeas, 2001).	Las TIC son flexibles, lo que implica que pueden reestructurarse en función de los cambios que sean necesarios; además son interactivas, lo que implica la participación del usuario en el transcurso de proceso de la información y la adaptación de los recursos disponibles a sus necesidades. Esto se ve reflejado en las dimensiones Creatividad e Innovación, Pensamiento crítico, solución de problemas y toma de decisiones, Ciudadanía digital y Funcionamiento y concepto de las TIC; la cual ayudará a la investigación a realizar.	Las TIC para el estudio realizado será medido en las dimensiones Comunicación y Colaboración, Investigación y Manejo de Información, Creatividad e Innovación, Pensamiento crítico, solución de problemas y toma de decisiones, Ciudadanía digital y Funcionamiento y concepto de las TIC; a través de 24 ítems en el cuestionario.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de utilización de medios digitales.</li> <li>• Nivel de conocimiento y uso de herramientas tecnológicas.</li> <li>• Nivel de interacción y uso de redes sociales.</li> </ul>	Nominal
				<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de localización de información y bases de datos.</li> <li>• Identificación de información y síntesis del mismo.</li> </ul>	Nominal
				<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tendencias de las TIC.</li> </ul>	Nominal
				<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso de recursos y herramientas digitales.</li> </ul>	Nominal
				<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compromiso ético.</li> <li>• Actitud positiva al uso de las TIC.</li> </ul>	Nominal
				<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso de distintos tipos de sistemas operativos.</li> <li>• Dominio de herramientas ofimáticas.</li> <li>• Dominio de las herramientas de la web 2.0.</li> </ul>	Nominal

### ANEXO 03

#### Instrumento aplicado - Variable 1: Marketing Digital

#### ENCUESTA SOBRE MARKETING DIGITAL

Nº	PREGUNTAS	SIEMPRE	ALGUNAS VECES	NUNCA
1	¿Con qué frecuencia encuentra publicidad de las universidades en las redes sociales?			
2	¿Con qué frecuencia se detiene a ver la publicidad de las universidades en las redes sociales?			
3	¿Con qué frecuencia considera atractiva la publicidad de las universidades en las redes sociales?			
4	¿Con que frecuencia le da clic a la publicidad de las universidades que se muestra en las redes sociales?			
5	¿Con qué frecuencia visita la página web de la universidad después de ver su publicidad en las redes sociales?			
6	¿Con qué frecuencia visita las redes sociales de la universidad después de ver su publicidad en la web?			
7	¿Con qué frecuencia deja sus datos de contacto en las páginas o redes sociales de la universidad?			
8	¿Con qué frecuencia una universidad le envió publicidad a su correo electrónico después de dejar sus datos en sus sitios web?			
9	¿Con qué frecuencia las universidades responden a sus interrogantes por medio de las redes sociales?			

Br. Zurita, M., 2017.

Trujillo, agosto del 2019

## ANEXO 04

### Ficha Técnica del Instrumento Aplicado - Encuesta Marketing Digital

#### FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO

<b>NOMBRE</b>	<b>Ficha de evaluación</b>
14. Autor	: Br. Zurita Guerrero, María Graciela
15. Año de Edición	: 2017.
16. Validación	: Universidad Privada César Vallejo - UCV
17. Administración	: Individual
18. Tiempo de duración	: 15 minutos.
19. Objetivo	Determinar la influencia del marketing digital y su influencia en el posicionamiento en el distrito de Trujillo, La Libertad - 2017.
20. Campo de aplicación	: Estudiantes.
21. Tipo de ítems	: Cerrado.
22. Número de ítems	: 9
23. Áreas del test	: Marketing Digital.
24. Índice de valoración	: Inicio, Proceso y logro.
25. Proceso de Resultados	: Sistemático.
26. Fecha de Aplicación	: 2017.

#### ASPECTOS DE LA EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO:

- Se evaluará cada uno de los ítems teniendo en cuenta los siguientes criterios:
  - Redacción oral clara y precisa.
  - Coherencia con indicador, dimensión y variable.
- Se anotarán las observaciones/sugerencias en los ítems respectivos.

## **Validez y confiabilidad**

La validez de los instrumentos de recolección de datos Según Hurtado (2012), la validez certifica la capacidad de un instrumento para cuantificar de forma significativa y adecuada el rasgo para cuya medición ha sido diseñado. Es decir, que mida la característica (o evento)

para el cual fue diseñado y no otra similar.

Cuestionario de marketing:

Se realizó por el método de validez predictiva que hace uso de la fórmula del coeficiente de correlación, obteniéndose el valor de 0.94, siendo la validez excelente.

Adicionalmente se realizó a juicio de tres expertos en investigación del área de Administración:

- Dra. Julia Otilia Sagasti Cruz, administradora de profesión, gerente de DC & Consultores E.I.R.L, docente investigador de la Universidad Privada del Norte, sede Trujillo.
- Dra. Silvia Haydee Revilla, contadora de profesión, consultor independiente y docente investigador de la Universidad Privada del Norte, sede Trujillo.
- Mg. Manuel Ignacio Velásquez Bermeo, administrador de profesión, Consultor independiente y docente investigador de la Universidad Privada del Norte, sede Trujillo.

Confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos:

Hernández, et al (2010), indican que la confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto, produce iguales resultados. En esta investigación, los instrumentos se someterán por el método de división por mitades que hace uso de la fórmula de SPEARMAN-BROWN.

Se determinó por el método de división por mitades que hace uso de la fórmula de SPEARMAN-BROWN, obteniéndose el valor de 0.92, siendo la confiabilidad excelente.

## ANEXO 05

### Instrumento aplicado - Variable 1: Marketing Digital

#### ENTREVISTA SOBRE LA IMPORTANCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL ALCANCE DE LA PUBLICIDAD DE LAS EMPRESAS

Realizada al Sr. Luis Alejandro Pino Vasquez, gerente general de las empresas PYRUS STUDIO S.A.C. (empresa de diseño gráfico publicitario) y PYRUS HD S.A.C. (empresa de diseño web, APP's, Hosting, Dominios, entre otros.), quien realiza y monitorea la campaña de marketing digital a través del Facebook y por web site de distintas empresas de la ciudad tales como Universidad Privada de Trujillo - UPRIT, Estancia Muchik, Blanqui Pastelería, Mi Mercado Delivery, Museo Chan Chan, entre otros.

La presente entrevista se realiza con la finalidad de recoger información exacta sobre el alcance real en Trujillo para las empresas que deciden publicitarse únicamente a través del Facebook.

##### 1. ¿Por qué es necesario el marketing para una empresa?

El marketing es importante ya que refleja la autenticidad de una empresa, corporación o universidad que es considerada una empresa y de gran valor. Por ejemplo, yo, no sólo vendo u ofrezco mi trabajo como publicista, sino que también ofrezco el servicio intangible de mis empresas, y esto se convertirá después en una satisfacción para mis clientes y para mí, porque sabré que he hecho un buen trabajo pre y post venta.

En el caso de las redes sociales, la más común es Facebook, en el cuál puedes vender desde un lapicero hasta una casa. Lo importante es saber manejar tus ventas y productos que ofreces, no sólo por Facebook, sino también por web site y las conocidas APP. Debes lograr que el cliente encuentre lo que busca y se quede contigo desde el primer momento. Es necesario entender que no todas las redes sociales son para todos, cada una se especializa en diferente público.

Para que tu público quede fascinado con tu trabajo, es necesario utilizar la pantone adecuada, la publicidad debe ser dinámica y siempre pensando en tu público objetivo.

##### 2. ¿Por qué es necesario el marketing digital para una empresa?

Los tiempos han cambiado, por ejemplo, ahora son pocas las personas que compran periódicos o revistas en la calle o van a una librería por un libro que quizá después no lo vuelvan a leer. Pues ahora con internet la vida se ha hecho más fácil y práctica, sobre todo para los de las nuevas generaciones, la Y ó Millennials (1980-2000) o los de la generación Z



ó Generation Internet (2001-2010) y las nuevas generaciones que han nacido con el sistema digital. A raíz de esto las empresas e incluso universidades ya que son la empresa más grande a nivel educación, deben estar siempre actualizándose.

**3. ¿De cuánto es el pago a realizar a Facebook por una publicidad?**

La publicidad se paga de acuerdo al tiempo que se desee estar en circulación, varía desde S/ 24 hasta S/ 500. En realidad, el cliente elige el alcance que desee que su publicación esté en circulación y la cantidad de público por zonas que desee se entere del mismo.

Este proceso también lo conocen a la perfección los estudiantes universitarios, ya que cada universidad enseña a nivel general, pero en la práctica de cada uno se ve su habilidad para este proceso.

**4. ¿De cuánto es el nivel de alcance de una publicidad a través del Facebook?**

Depende del cliente, puede ser por 4 días por S/ 12 alcanzando 500 usuarios, o por 4 días por el monto de S/ 500 alcanzando hasta 1000 usuarios.

**5. ¿Cualquier empresa puede publicitarse a través de las redes sociales?**

Claro que sí. Sólo necesita tener la intención, la gráfica y un plan estratégico de marketing adecuado para cada publicación. Es necesario tener una gráfica adecuada para cada publicación, hay que recordar que los públicos al que va dirigido son diferentes.

Br. Zurita M., 2017.

Trujillo, agosto del 2019

## ANEXO 06

### Ficha Técnica del Instrumento Aplicado - Entrevista Marketing Digital

#### FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO

<b>NOMBRE</b>	<b>Ficha de evaluación</b>
1. Autor	: Br. Zurita Guerrero, María Graciela
2. Año de Edición	: 2017.
3. Validación	: Universidad Privada César Vallejo - UCV
4. Administración	: Individual
5. Tiempo de duración	: 45 minutos.
6. Objetivo	: Determinar la influencia del marketing digital y su influencia en el posicionamiento en el distrito de Trujillo, La Libertad - 2017.
7. Campo de aplicación	: Empresas.
8. Tipo de ítems	: Abierto.
9. Número de ítems	: 5
10. Áreas del test	: Marketing Digital.
11. Índice de valoración	: Inicio, Proceso y logro.
12. Proceso de Resultados	: Sistemático.
13. Fecha de Aplicación	: 2017.

#### ASPECTOS DE LA EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO:

- Se evaluará cada uno de los ítems teniendo en cuenta los siguientes criterios:
  - Redacción oral clara y precisa.
  - Coherencia con indicador, dimensión y variable.
- Se anotarán las observaciones/sugerencias en los ítems respectivos.

**ANEXO 07**

**Instrumento aplicado - Variable 2: Tecnologías de Información y Comunicación  
(TIC)**

<b>Nº</b>	<b>Dimensión: Comunicación y Colaboración</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>A VECES</b>
<b>1</b>	Comparto información de interés con mis compañeros empleando una variedad de entornos y medios digitales.			
<b>2</b>	Comunico efectivamente información e ideas a múltiples audiencias, usando variedad de medios y formatos.			
<b>3</b>	Interactuó con otros compañeros y usuarios empleando publicidad online en mis redes sociales.			
<b>4</b>	Exhibo una actitud positiva al uso de la publicidad para apoyar la colaboración, el aprendizaje y la productividad.			
<b>Dimensión: Investigación y Manejo de Información</b>				
<b>5</b>	Soy capaz de localizar información a través de diferentes fuentes y bases de datos disponibles en la Red.			
<b>6</b>	Sé identificar la información relevante evaluando distintas fuentes y su procedencia.			
<b>7</b>	Soy capaz de organizar, analizar y usar éticamente la información a partir de una variedad de fuentes y medios.			
<b>8</b>	Sintetizo la información seleccionada adecuadamente para la construcción y asimilación del nuevo contenido, mediante tablas, gráficos o esquemas.			
<b>Dimensión: Creatividad e Innovación</b>				
<b>9</b>	Tengo capacidad de concebir ideas originales, novedosas y útiles utilizando las TIC.			
<b>10</b>	Identifico tendencias previendo las posibilidades de utilización que me prestan las TIC.			
<b>11</b>	Desarrollo, materiales donde utilizo las TIC de manera creativa, apoyando la construcción de mi conocimiento.			
<b>12</b>	Soy capaz de adaptarme a nuevas situaciones y entornos tecnológicos.			
<b>Dimensión: Pensamiento Crítico, Solución de Problemas y Toma de Decisiones</b>				
<b>13</b>	Soy capaz de identificar y definir problemas y preguntas de investigación utilizando las TIC.			
<b>14</b>	Utilizo los recursos y herramientas digitales para la exploración de temas del mundo actual y la solución de problemas reales, atendiendo a necesidades personales, sociales, profesionales...			
<b>15</b>	Sé analizar las capacidades y limitaciones de los recursos TIC.			
<b>16</b>	Configuro y resuelvo problemas que se presenten con hardware, software y sistemas de redes para optimizar su uso para el aprendizaje y la productividad.			

<b>Dimensión: Ciudadanía Digital</b>				
<b>17</b>	Asumo un compromiso ético en el uso de la información digital y de las TIC, incluyendo el respeto por los derechos de autor, la propiedad intelectual y la documentación adecuada de las fuentes.			
<b>18</b>	Promuevo y practico el uso seguro, legal y responsable de la información y de las TIC.			
<b>19</b>	Me considero competente para hacer críticas constructivas, juzgando y haciendo aportaciones a los trabajos TIC desarrollados por mis compañeros.			
<b>20</b>	Exhibo una actitud positiva al uso de las TIC para apoyar la colaboración, el aprendizaje y la productividad.			
<b>Dimensión: Funcionamiento y Concepto de las TIC</b>				
<b>21</b>	Soy capaz de utilizar distintos tipos de sistemas operativos instalados en un ordenador (Microsoft Windows, Linux, Mac...) y en otros dispositivos móviles (iOS, Android, BlackBerry OS...).			
<b>22</b>	Navego por Internet con diferentes navegadores (Internet Explorer, Mozilla Firefox, Safari, Opera...).			
<b>23</b>	Domino distintas herramientas ofimáticas para el tratamiento de la información, tales como los procesadores de texto, hojas de cálculo, bases de datos...			
<b>24</b>	Domino las herramientas de la Web 2.0 para compartir y publicar recursos en línea (Blog, Slideshare, YouTube, Podcast...).			

CDAES - Gutiérrez & Gómez, 2015. Adaptado por Br. Bazán Ponce, Edison Yofré.

Trujillo, agosto del 2019.

### **Validez y confiabilidad**

En la presente investigación, se obtuvo la validez de constructo del Cuestionario para el estudio de la competencia digital del alumnado de Educación Superior (CDAES), por medio del método Item – test, empleando el estadístico Alpha de Cronbach, el cual permitió establecer que todos los ítems que conforman sus subescalas, correlacionan directa y muy significativamente ( $p < .01$ ), con la puntuación total de la prueba, registrando índices de correlación que superan el valor mínimo requerido de .20, los mismos que oscilan entre .232 y .549. Con respecto a la confiabilidad, se procedió mediante el método de consistencia interna, empleando el estadístico Alpha de Cronbach, alcanzando los siguientes índices: Creatividad e innovación (.769); Comunicación y colaboración (.806); Investigación y manejo de información (.823); Pensamiento crítico, solución de problemas y toma de decisiones (.773); Ciudadanía digital (.814); Funcionamiento y concepto de las TIC (.788); y Escala General (.853).

En la presente investigación, se obtuvo la validez de constructo del Cuestionario de Aprendizaje del Curso Seminario de Tesis, por medio del método Item – test, empleando el estadístico Alpha de Cronbach, el cual permitió establecer que todos los ítems que conforman el instrumento, correlacionan en forma directa y muy significativamente ( $p < .01$ ), con la puntuación total, registrando valores que superan el valor mínimo requerido de .20, los mismos que oscilan entre .234 y .577.

Con respecto a la confiabilidad, se procedió mediante el método de consistencia interna, empleando el estadístico Alpha de Cronbach, alcanzando los siguientes índices: Prueba de conocimiento (.796), Test (.812), Cuestionario (.781) y Escala General (.837).

CDAES - Gutiérrez & Gómez, 2015. Adaptado por Br. Bazán Ponce, Edison Yofré.

## ANEXO 08

### Ficha Técnica del Instrumento Aplicado – Encuesta Tecnologías de Información y Comunicación (TIC)

#### FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO

<b>NOMBRE</b>	<b>Ficha de evaluación</b>
1. Autor	: CDAES 2015 adaptado por: Br. Bazán Ponce, Edson Yofré
2. Año de Edición	: Febrero 2018.
3. Validación	: Universidad Privada Antenor Orrego - UPAO
4. Administración	: Individual
5. Tiempo de duración	: 25 minutos.
6. Objetivo	: Analizar la influencia del uso de las TIC en el aprendizaje de los estudiantes universitarios.
7. Campo de aplicación	: Jóvenes estudiantes universitarios.
8. Tipo de ítems	: Cerrado.
9. Número de ítems	: 24
10. Áreas del test	: TIC en el aprendizaje.
11. Índice de valoración	: Inicio, Proceso y logro.
12. Proceso de Resultados	: Sistemático.
13. Fecha de Aplicación	: Febrero 2018.

#### ASPECTOS DE LA EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO:

- Se evaluará cada uno de los ítems teniendo en cuenta los siguientes criterios:
  - Redacción clara y precisa.
  - Coherencia con indicador, dimensión y variable.
- Se anotarán las observaciones/sugerencias en los ítems respectivos.

## ANEXO 09

### Constancia de aplicación de instrumentos



#### "AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN Y LA IMPUNIDAD "

Trujillo, 11 de julio de 2019

#### CARTA Nº 072-2019/JEPG-UCV

Sr. Wilmer Infante Pollack  
Director de la Facultad de Negocios - Trujillo  
Universidad Privada del Norte  
Presente.-

#### ASUNTO: AUTORIZACIÓN PARA APLICAR INSTRUMENTOS PARA EL DESARROLLO DE TESIS

Es grato dirigirme a Ud. para saludarle cordialmente, y al mismo tiempo presentar a la estudiante MILUSKA ZULEMA PINO VASQUEZ, estudiante del programa de MAESTRÍA EN DOCENCIA UNIVERSITARIA, de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo.

La estudiante en mención solicita autorización para aplicar los instrumentos necesarios para el desarrollo de su tesis denominada "EL MARKETING DIGITAL Y EL USO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TIC) EN LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE TRUJILLO 2019", en la institución que Ud. Dirige.

El objetivo principal de este trabajo de investigación es establecer la relación entre el Marketing Digital y el uso de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en los estudiantes de la carrera de Administración y Marketing de la Universidad Privada del Norte Trujillo 2019.

Agradeciendo la atención que brinde a la presente, aprovecho la oportunidad para expresarle mi consideración y respeto.



*Carlos Enrique Vásquez Llamo*

MG. CARLOS ENRIQUE VÁSQUEZ LLAMO  
Jefe de la Escuela de Posgrado-Trujillo  
Universidad César Vallejo

*Recibido*

*[Handwritten signature]*

ADJUNTO:  
Informes: - Instrumentos de recolección de datos.

J.J. Ganoza N.º 113 - 115  
Urb. California  
Cel.: 966 841 043  
[www.ucv.edu.pe/posgrado](http://www.ucv.edu.pe/posgrado)

Wilmer Infante Pollack  
Director de Facultad de Negocios  
UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE

*22/7/2019*

*4:39 pm.*

## ANEXO 10

### Informe de Originalidad - Turnitin

# El Marketing Digital y el uso de las Tecnologías de Comunicación TIC en los estudiantes de la Universidad Privada del Norte Trujillo 2019

#### INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>11%</b>	<b>9%</b>	<b>2%</b>	<b>8%</b>
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

#### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>biblat.unam.mx</b> Fuente de Internet	<b>4%</b>
<b>2</b>	<b>es.scribd.com</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>3</b>	<b>Submitted to Universidad Privada Antenor Orrego</b> Trabajo del estudiante	<b>2%</b>
<b>4</b>	<b>rieoei.org</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>5</b>	<b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b> Trabajo del estudiante	<b>2%</b>

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Apagado

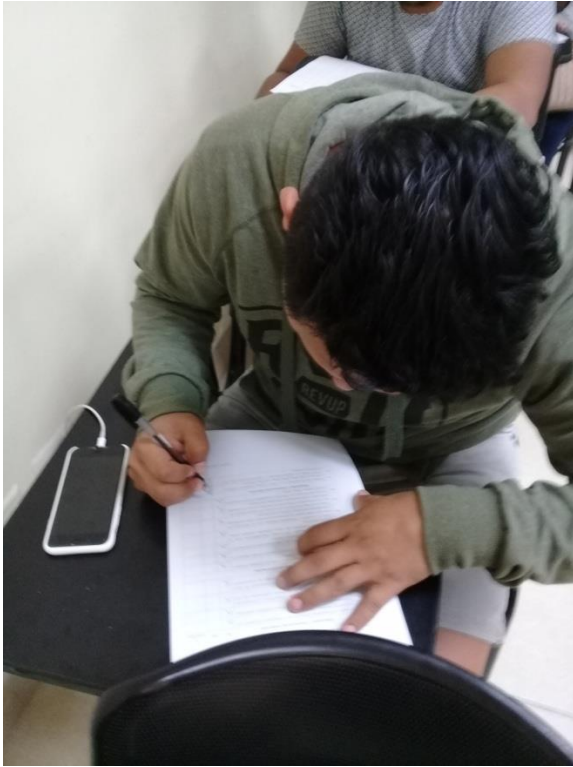


## ANEXO 11

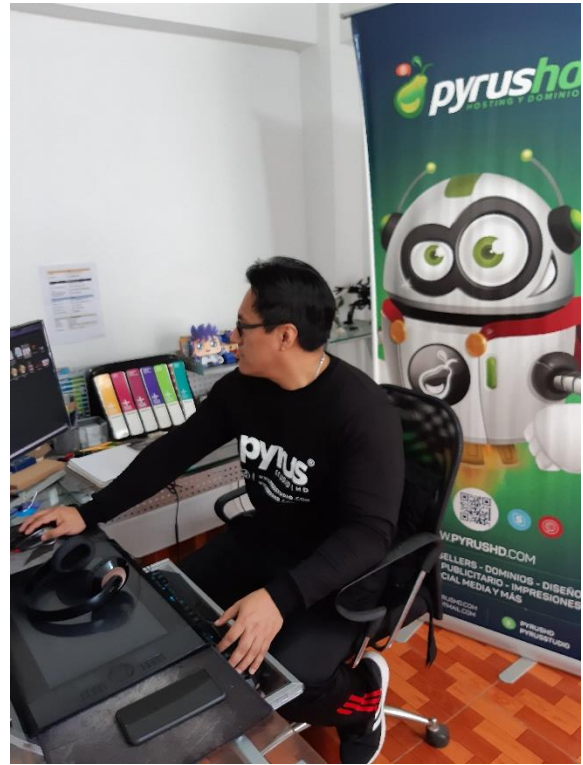
### Testimonios fotográficos



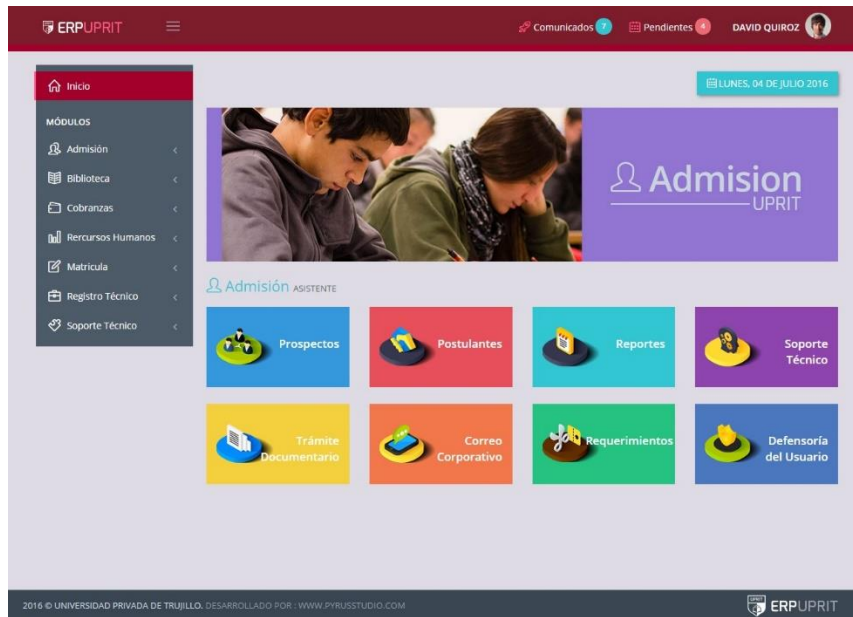




## Entrevista a Gerente General de PYRUS HD S.A.C.



## Trabajos realizados por la empresa PYRUS HD S.A.C.



**Cliente de PYRUS HD:** Universidad Privada de Trujillo - UPRIT

Web: [www.uprit.edu.pe](http://www.uprit.edu.pe)

Realizaron la web site, y Sistema ERP.

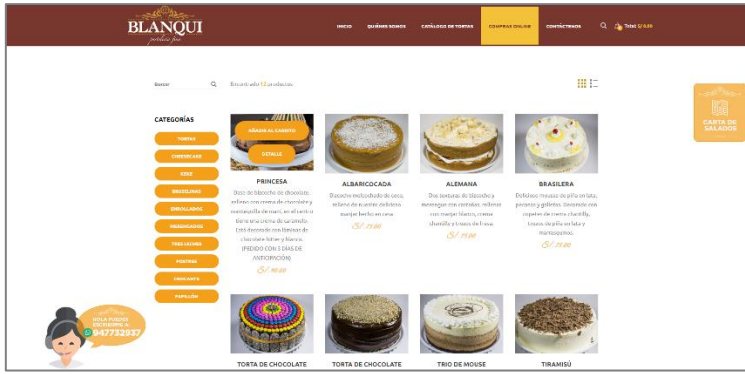


**Cliente de PYRUS HD:**

**ESTANCIA MUCHIK**

Web: [www.estanciamuchik.com](http://www.estanciamuchik.com)

Realizaron la web site, asesoría en redes sociales, fotografía profesional, diseño de APP y gráficas publicitarias.



**Cliente de PYRUS HD:**

**BLANQUI PASTELERÍA**

Web: [www.blanquipasteleria.com](http://www.blanquipasteleria.com)

Realizaron la web site y diseño de APP.

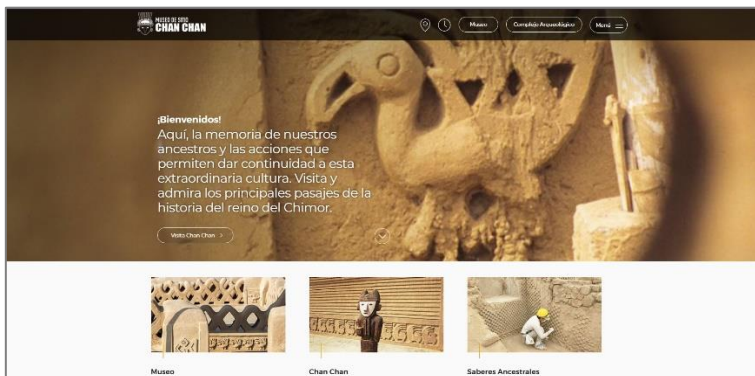


**Cliente de PYRUS HD:**

**MI MERCADO DELIVERY**

Web: [www.mimercado.delivery](http://www.mimercado.delivery)

Realizaron la web site y diseño de APP.



**Cliente de PYRUS HD:**

**MUSEO CHAN CHAN**

Web: [www.museochanchan.pe](http://www.museochanchan.pe)

Realizaron la web site, viscos 360° y diseño de APP.



MARKETING DIGITAL Y EL USO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TIC) EN LOS ALUMNOS DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE 2019

N°	Variable 2: Tecnologías de Información y Comunicación (TIC)																														
	Comunicación y Colaboración				Total C	Investigación y Manejo de Información					Total I	Creatividad e Innovación				Total Q	Pensamiento Crítico, Solución de Problemas y Toma de Decisiones				Total P	Ciudadanía Digital				Total CD	Funcionamiento y Concepto de las TIC				Total F
	C1	C2	C3	C4		I1	I2	I3	I4	I5		C11	C12	C13	C14		P1	P2	P3	P4		CD1	CD2	CD3	CD4		F1	F2	F3	F4	
1	3	3	1	3	10	3	2	3	1	3	12	3	2	3	3	11	3	3	3	3	12	2	2	2	2	8	3	3	2	2	10
2	3	3	1	2	9	3	2	1	1	3	10	3	2	2	3	10	3	3	2	2	10	2	2	2	2	8	3	3	2	2	10
3	3	3	1	3	10	3	2	3	2	3	13	3	2	3	3	11	3	3	3	3	12	2	2	2	2	8	2	3	2	2	9
4	3	3	1	2	9	3	1	2	1	3	10	3	2	2	3	10	3	3	2	2	10	2	2	2	2	8	2	3	2	2	9
5	3	3	1	2	9	3	1	2	1	3	10	3	2	2	3	10	3	3	2	2	10	2	2	2	2	8	2	3	2	2	9
6	3	3	1	2	9	3	1	2	1	3	10	3	2	2	3	10	3	3	2	2	10	2	2	2	2	8	2	3	2	2	9
7	3	3	1	3	10	3	1	3	2	3	12	3	2	3	3	11	3	3	3	3	12	2	2	2	2	8	2	3	2	2	9
8	3	3	1	3	10	3	2	3	2	3	13	3	2	3	3	11	3	3	3	3	12	2	2	2	2	8	2	3	2	2	9
9	3	3	1	2	9	3	2	2	1	3	11	3	2	2	3	10	3	3	2	2	10	2	2	2	2	8	2	3	2	2	9
10	3	3	1	2	9	3	2	2	1	3	11	3	2	2	3	10	3	3	2	2	10	2	2	2	2	8	2	3	2	2	9
11	3	3	1	2	9	3	2	2	1	3	11	3	2	2	3	10	3	3	2	2	10	2	2	2	2	8	2	3	2	2	9
12	3	3	1	2	9	3	3	3	2	1	12	3	2	2	3	10	3	3	2	2	10	2	2	2	2	8	2	3	2	2	9
13	3	3	1	3	10	3	2	3	2	3	13	3	2	3	3	11	3	3	3	3	12	2	2	2	2	8	2	3	2	2	9
14	3	3	1	2	9	3	3	1	1	3	11	3	2	2	3	10	3	3	2	2	10	2	2	2	2	8	2	3	2	2	9
15	3	3	1	1	8	3	1	1	1	3	9	3	1	2	3	9	3	2	2	2	10	2	2	2	2	8	2	3	2	2	9
16	3	3	1	2	9	3	1	2	1	3	10	3	2	2	3	10	3	3	2	2	10	2	2	2	2	8	2	3	2	2	9
17	3	3	1	3	10	3	1	3	2	3	12	3	2	3	3	11	3	3	3	3	12	3	2	2	2	9	3	3	3	2	11
18	3	3	1	3	10	3	1	3	3	3	13	3	2	3	3	11	3	3	3	3	12	3	2	2	2	9	3	3	3	2	11
19	3	3	1	3	10	3	3	3	2	3	14	3	2	3	3	11	3	3	3	3	12	3	2	2	2	9	3	3	3	2	11
20	3	3	1	3	10	3	2	3	3	3	14	3	2	3	3	11	3	3	3	3	12	3	2	2	2	9	3	3	3	2	11
21	3	3	1	3	10	3	2	3	3	3	14	3	2	3	3	11	3	3	3	3	12	3	2	2	2	9	3	3	3	2	11
22	3	3	1	3	10	3	2	3	3	3	14	3	2	3	3	11	3	3	3	3	12	3	2	2	2	9	3	3	3	2	11
23	3	3	1	3	10	3	2	3	2	3	13	3	2	3	3	11	3	3	3	3	12	3	2	1	2	8	3	3	3	2	11
24	3	3	1	3	10	3	2	2	2	3	12	3	2	3	3	11	3	3	3	3	12	3	2	1	2	8	3	3	3	2	11
25	3	3	1	3	10	3	2	2	2	3	12	3	2	3	3	11	3	3	3	3	12	3	2	1	2	8	3	3	3	2	11
26	3	3	1	3	10	3	2	2	2	3	12	3	2	3	3	11	3	3	3	3	12	3	2	1	2	8	3	3	3	2	11
27	3	3	1	3	10	3	2	3	2	3	13	3	2	3	3	11	3	3	3	3	12	3	2	1	2	8	3	3	3	2	11
28	3	3	1	3	10	3	2	3	2	3	13	3	2	3	3	11	3	3	3	3	12	3	2	2	2	9	3	3	3	2	11
29	3	3	1	3	10	3	2	3	2	3	13	3	2	3	3	11	3	3	3	3	12	3	2	1	2	8	3	3	3	2	11
30	3	3	1	3	10	3	2	3	2	3	13	3	2	3	3	11	3	3	3	3	12	3	2	1	2	8	3	3	3	2	11
31	3	3	1	3	10	3	2	3	2	3	13	3	2	3	3	11	3	3	3	3	12	3	2	2	2	9	3	3	3	2	11
32	3	3	1	3	10	3	1	3	2	3	12	3	2	3	3	11	3	3	3	3	12	3	2	1	2	8	3	3	3	2	11
33	3	3	1	2	9	3	1	2	1	3	10	3	2	2	3	10	3	3	2	2	10	2	2	2	2	8	2	3	2	2	9
34	3	3	1	2	9	3	1	2	1	3	10	3	2	2	3	10	3	3	2	2	10	2	2	1	2	7	2	3	2	2	9
35	3	3	1	2	9	3	1	2	1	3	10	3	2	2	3	10	3	3	2	2	10	2	2	2	2	8	2	3	2	2	9
36	3	3	1	2	9	3	2	2	1	3	11	3	2	2	3	10	3	3	2	2	10	2	2	1	2	7	2	3	2	2	9
37	3	3	1	2	9	3	2	2	1	3	11	3	2	2	3	10	3	3	2	2	10	2	1	1	2	6	2	3	2	2	9
38	3	3	1	2	9	3	2	1	1	3	10	3	2	2	3	10	3	3	2	2	10	2	1	2	2	7	2	3	2	2	9
39	3	3	1	2	9	3	2	2	2	3	12	3	2	2	3	10	3	3	2	2	10	2	1	1	2	6	2	3	2	2	9
40	3	3	1	3	10	3	2	3	2	3	13	3	2	3	3	11	3	3	3	3	12	2	1	1	2	6	2	3	2	2	9



41	3	3	1	3	10	3	2	3	2	3	13	3	2	3	3	11	3	3	3	3	12	2	1	1	2	6	2	3	2	2	9
42	3	3	1	2	9	3	2	2	1	3	11	3	2	2	3	10	3	3	2	2	10	2	1	1	2	6	2	3	2	2	9
43	3	3	1	2	9	3	2	2	1	3	11	3	1	2	3	9	3	3	2	3	11	2	1	1	2	6	2	3	2	2	9
44	3	3	1	2	9	3	2	2	1	3	11	3	1	2	3	9	3	3	2	2	10	2	1	1	2	6	2	3	2	2	9
45	3	3	1	2	9	3	2	2	1	3	11	3	1	2	3	9	3	3	2	2	10	2	1	1	2	6	2	3	2	2	9
46	3	3	1	2	9	3	2	2	1	3	11	3	1	2	3	9	3	3	2	2	10	2	1	1	2	6	2	3	2	2	9
47	3	3	1	3	10	3	2	2	2	3	12	3	2	3	3	11	3	3	3	2	11	2	1	2	2	7	2	3	2	2	9
48	3	3	1	3	10	3	2	3	2	3	13	3	2	3	3	11	3	3	3	3	12	2	1	1	2	6	2	3	2	2	9
49	3	3	1	2	9	3	1	2	2	3	11	3	2	2	3	10	3	3	2	2	10	2	1	1	2	6	2	3	2	2	9
50	3	3	1	2	9	3	1	1	2	3	10	3	2	2	3	10	3	3	2	2	10	2	1	1	2	6	2	3	2	2	9
51	3	3	1	3	10	3	2	2	2	3	12	3	1	3	3	10	3	3	2	2	10	2	1	1	2	6	2	3	2	2	9
52	3	3	1	3	10	3	3	2	1	3	12	3	1	3	3	10	3	3	2	2	10	2	1	1	2	6	2	3	2	2	9
53	3	3	1	3	10	3	1	3	2	3	12	3	1	3	3	10	3	3	2	2	10	2	1	1	2	6	2	3	2	2	9
54	3	3	1	2	9	3	1	3	1	3	11	3	1	2	3	9	3	3	2	2	10	2	1	1	2	6	2	3	2	2	9
55	3	3	1	3	10	3	1	3	2	3	12	3	2	3	3	11	3	3	3	3	12	2	1	1	2	6	2	3	2	2	9
56	3	3	1	2	9	3	2	2	1	3	11	3	1	2	3	9	3	3	2	2	10	2	1	1	2	6	2	3	2	2	9
57	3	3	1	3	10	3	2	2	2	3	12	3	2	3	3	11	3	3	3	3	12	2	1	1	2	6	2	3	2	2	9
58	3	3	1	2	9	3	2	2	1	3	11	3	1	2	3	9	3	3	2	2	10	2	1	2	2	7	2	3	2	2	9
59	3	3	1	3	10	3	2	2	2	3	12	3	2	3	3	11	3	3	3	3	12	2	1	2	2	7	2	3	2	2	9
60	3	3	1	3	10	3	2	3	1	3	12	3	2	3	3	11	3	3	3	3	12	2	1	2	2	7	2	3	2	2	9
61	3	3	1	3	10	3	2	3	2	3	13	3	2	3	3	11	3	3	3	3	12	2	1	2	2	7	2	3	2	2	9
62	3	3	1	2	9	3	2	2	1	3	11	3	2	2	3	10	3	3	2	3	11	2	1	2	2	7	2	3	2	2	9
63	3	3	1	2	9	3	1	2	1	3	10	3	1	2	3	9	3	3	2	2	10	2	1	1	2	6	2	3	2	2	9
64	3	3	1	2	9	3	2	2	1	3	11	3	1	2	3	9	3	3	2	2	10	2	1	1	2	6	2	3	2	2	9
65	3	3	1	2	9	3	2	2	1	3	11	3	1	2	3	9	3	3	2	2	10	2	1	1	2	6	2	3	2	2	9
66	3	3	1	2	9	3	2	2	1	3	11	3	1	2	3	9	3	3	2	2	10	2	1	1	2	6	2	3	2	2	9
67	3	3	1	2	9	3	2	2	1	3	11	3	1	2	3	9	3	3	2	2	10	2	1	1	2	6	2	3	2	2	9
68	3	3	1	2	9	3	1	3	1	3	11	3	1	2	3	9	3	3	2	2	10	2	1	1	2	6	2	3	2	2	9
69	3	3	1	3	10	3	2	3	1	3	12	3	2	3	3	11	3	3	3	3	12	2	1	1	2	6	2	3	2	2	9
70	3	3	1	2	9	3	2	2	1	3	11	3	1	2	3	9	3	3	2	2	10	2	1	1	2	6	2	3	2	2	9

SI	3
A VECES	2
NO	1