



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**El marketing digital y la elección de una universidad por los
estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Trujillo, 2019.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Br. Luz Cristina Miranda Castillo (ORCID: 0000-0003-1804-1591)

ASESORA:

Mg. Karina Jacqueline Cárdenas Rodríguez (ORCID: 0000-0003-1140-4759)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TRUJILLO – PERÚ

2019

Dedicatoria

El presente trabajo investigativo se lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mi madre Luz Edith Castillo Vereau, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ella he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy.

A mis abuelos por estar siempre presentes, acompañándome y por el apoyo moral, que me brindaron desde siempre.

A todas las personas que me han apoyado y han hecho que mi trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que me abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

Agradecimiento

En primer lugar, deseo expresar mi agradecimiento a mis asesores de escuela que me apoyaron para desarrollar esta tesis, por la dedicación y apoyo que me han brindado a este trabajo, por el respeto a mis sugerencias e ideas y por la dirección que ha facilitado a las mismas.

Gracias por la confianza ofrecida desde que llegué a esta facultad. Asimismo, agradezco a mis compañeros de estudios por su apoyo personal y humano.

Un trabajo de investigación es siempre fruto de ideas, proyectos y esfuerzos previos que corresponden a otras personas. Agradezco sinceramente, a mi familia, mis amigos y profesores quienes me han acompañado durante todo este tiempo de estudio.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract.....	vii
I.INTRODUCCIÓN.....	8
II.MARCO TEÓRICO.....	14
III.METODOLOGÍA.....	26
3.1.Tipo y diseño de Investigación	26
3.2.Operacionalización de variables	27
3.3.Población, muestra y muestreo.....	27
3.4.Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad... 29	
3.5.Método de análisis de datos	32
3.6.Procedimiento	34
3.7.Aspectos éticos.....	34
IV.RESULTADOS	35
V.DISCUSIÓN	42
VI.CONCLUSIONES	48
VII.RECOMENDACIONES.....	50
REFERENCIAS.....	52
ANEXOS.....	62

Índice de tabla

Tabla 01.....	29
<i>Técnicas e instrumentos</i>	<i>29</i>
Tabla 02.....	30
<i>Niveles del marketing digital.....</i>	<i>30</i>
Tabla 03.....	30
<i>Niveles de la elección.....</i>	<i>30</i>
Tabla 04.....	32
<i>Estadístico de fiabilidad del cuestionario sobre Marketing digital</i>	<i>32</i>
Tabla 05.....	32
<i>Estadístico de fiabilidad del cuestionario sobre Elección.....</i>	<i>32</i>
Tabla 06.....	33
<i>Rango de los niveles de marketing digital por dimensiones.</i>	<i>33</i>
Tabla 07.....	33
<i>Rango de los niveles de elección por dimensiones.....</i>	<i>33</i>
Tabla 08.....	35
<i>Niveles del marketing digital en la ciudad de Trujillo, 2019.....</i>	<i>35</i>
Tabla 09.....	36
<i>Niveles de las dimensiones del marketing digital en la ciudad de Trujillo, 2019.</i>	<i>36</i>
Tabla 10.....	36
<i>Niveles de la elección de una universidad por los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Trujillo, 2019.</i>	<i>36</i>
Tabla 11.....	37
<i>Niveles de las dimensiones de la elección de una universidad por los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Trujillo, 2019.</i>	<i>37</i>
Tabla 12.....	38
<i>Tabla de relación entre las dimensiones del marketing digital y el proceso de elección de una universidad por los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Trujillo, 2019.....</i>	<i>38</i>
Tabla 13.....	39
<i>Prueba de Kolmogorov Smirnov de la relación entre el marketing digital y la elección de una universidad por los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Trujillo, 2019.....</i>	<i>39</i>
Tabla 14.....	40
<i>Tabla de relación entre el marketing digital y el proceso de elección de una universidad por los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Trujillo, 2019.....</i>	<i>40</i>

Resumen

El estudio tuvo como objetivo determinar qué relación existe entre el marketing digital y el proceso de elección de una universidad por los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Trujillo, 2019. La metodología empleada fue no experimental de corte transversal y correlacional, donde la muestra fue de 355 estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Trujillo, período 2019, se le aplicó dos instrumentos uno para medir el marketing digital, el cual estuvo conformado por tres dimensiones con 20 ítems y otro para evaluar la elección, la cual estuvo conformada por tres dimensiones y 20 ítems, se utilizó el programa estadístico SPSS V. 24 para “determinar la relación del marketing digital y la elección”. Los valores obtenidos evidencian que entre el marketing digital y el proceso de elección de una universidad por los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Trujillo existe una relación directa moderada debido que tiene un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de -0.152, y un p-valor =0.004 (p-valor<0.05), se encontró que el 99% (352 estudiantes) considera bueno al marketing digital, mientras el 97% (346 estudiantes) considera alta la elección. Así mismo existe relación entre el “las dimensiones difusión de contenidos, atracción de clientes y conversión de clientes del marketing digital y el proceso de elección de una universidad por los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Trujillo”, se obtuvieron un coeficiente de 0.131 y p-valor=0.013 (p-valor<0.05); 0.034 y un p-valor=0.524 (p-valor<0.05) y 0.136 con un p-valor=0.010 (p-valor<0.05), en consecuencia, existe una directa moderada y débil entre las dimensiones del marketing digital y la elección.

Palabras claves. Marketing digital, elección, difusión, atracción, clientes.

Abstract

The study aimed to determine the relationship between digital marketing and the process of choosing a university by pre-university students in the city of Trujillo, 2019. The methodology used was not experimental cross-sectional and correlational, where the sample was 355 pre-university students from the city of Trujillo, period 2019, it was applied two instruments one to measure digital marketing, which was made up of three dimensions with 20 items and another to evaluate the choice, which was made up of three dimensions and 20 items, The statistical program SPSS V. 24 was used to determine the relationship of digital marketing and choice. The values obtained show that between digital marketing and the process of choosing a university by pre-university students of the city of Trujillo there is a moderate direct relation because it has a coefficient of Rho's correlation of Spearman's -0.152 , and a p -value $=0.004$ (p -value 0.05), found that 99% (352 students) consider digital marketing good, while 97% (346 students) consider the election high. There is also a relationship between The dimensions of content dissemination, customer attraction and digital marketing customer conversion and the process of choosing a university by pre-university students from the city of Trujillo is about, we obtained a coefficient of 0.131 and p -value $=0.013$ (p -value 0.05); 0.034 and a p -value $=0.524$ (p -value 0.05) and 0.136 with a p -value $=0.010$ (p -value 0.05), as a result, there is a moderate and weak direct between the dimensions of digital marketing and choice.

Keywords: digital marketing, choice, diffusion, attraction, customers

I. INTRODUCCIÓN

La educación como servicio y empresa adopta el tema del marketing para complacer los menesteres del consumidor, por lo que se puede explicar al marketing como un grupo de métodos y estrategias utilizadas por los centros de enseñanzas para complacer los menesteres de la comunidad. Actualmente resulta indispensable la aplicación de métodos y procesos de marketing en el sistema educacional universitario para lograr una orientación en los estudiantes al momento de elegir una institución que se adecue a sus expectativas académicas. Uno de los más importantes activos de la sociedad, es la educación, esta debe simbolizar una labor dinámica y reflexiva, y corresponde proyectar adecuadamente la forma estratégica para el alcance de modelos internacionales que concedan un mercado de programas educativos de alto nivel. Los encargados de tomar las determinaciones de la oferta universitaria deben tener en cuenta que es esencial conocer perfectamente los menesteres y aspiraciones de los clientes de programas universitarios, en vista a que, son demandas determinadas y exclusivas, siendo conscientes de la información actual que tienen las variables en la oferta educativa. Hoy en día, existe una disputa en la captación de mercados enérgicos con costos de todo tipo.

No obstante, no es suficiente ofrecer un servicio regular a un bajo precio, pues si el centro universitario no bosqueja una figura formativa de excelente calidad, no logrará bienes productivos u otras viables fuentes de financiamiento. En la actualidad, el mercado ya no es como en el pasado, menos los usuarios, una gran parte menciona que el internet ha innovado el consumo; todo negocio debe incluir a la tecnología como su mejor aliado, por ejemplo, la utilización del marketing digital. Este trata de originar sociedades en donde la marca representa un componente más que es de interés para los seguidores y miembros de la sociedad pudiendo comunicarse, conectarse, debatir y seguir. Una de las metas esenciales de la estrategia de marketing digital consiste en convertir a los consumidores en miembros comunitarios de la marca para originar posicionamiento en el mercado. Los mercados de sistemas educacionales deben ser disponibles para todos, sin que

exista ningún tipo de distinción y sin interesar en que parte del orbe se hallen. El escenario de globalización ha influido a que las direcciones educativas universitarias, promocionen la indagación de buena calidad, como perspectiva destacada para conseguir un reconocimiento de la comunidad, del rubro corporativo y de los usuarios (alumnos).

Desde el aspecto del marketing, la investigación del procedimiento de transacción de los clientes del programa educacional requiere que las instituciones universitarias trasladen datos a los probables consumidores sobre las particularidades de las ofertas formativas; que brinden orientaciones acerca de las posibles decisiones que poseen para la satisfacción de sus requerimientos o proporcionales resoluciones a su problemática. Diversas expresiones de interés discrepan de acuerdo con los países donde las organizaciones operan, por ejemplo, en Estados Unidos, la gran mayoría de instituciones universitarias posee su mercado a fin de lograr partidarios o medios financieros mediante técnicas y métodos de marketing; el este de Europa y del Sur su uso puede constituir un insulto para su comunidad académica. Los entornos de la educación superior en América Latina son ahora competitivos, pues las universitarias presentan desafíos cada vez más grandes en el reclutamiento de alumnos. Por ello, debe tenerse una comprensión clara de cómo y por qué los alumnos escogen una institución universitaria, así como, qué componentes establecen el procedimiento de toma de decisiones, a fin de desplegar maniobras eficaces de reclutamiento a los directivos de marketing.

Las universidades, tienen que realizar mayores inversiones en comunicación y marketing a fin de cautivar, convencer y conseguir nuevos alumnos, pues la importancia relativa de ciertos elementos difiere en los alumnos jóvenes y en los adultos; a causa de las consecuencias de la vida y el desarrollo escénico. Cada segmento de alumnos contempla diversos elementos cuando realizan la elección de la carrera e institución universitaria; por ejemplo, los alumnos que ingresan directamente a la universidad tienen a estudiar a tiempo completo considerando la probabilidad de perspectivas laborales a futuro, mientras que los adultos normalmente laboran a periodo completo y se van a estudiar a tiempo incompleto,

considerando que la disposición de las clases en la noche son una preponderancia. El marketing digital, disminuye considerablemente los costos de operación y evidencian en el mercado información circulante todo el día. Esta estrategia ha permitido notablemente al marketing habitual, la utilización de novedosas estrategias en internet, por ello, en el entorno educacional resulta indispensable la aplicación de metidos y procesos de marketing para que este sector se acentúe en el mercado eficazmente, logrando optimizar el reclutamiento de alumnos y preservando su matrícula actual.

En el Perú, el uso del marketing en las instituciones universitarias está presente en diversos estudios operativos. Ciertas universidades cuentan en la actualidad con departamentos de marketing, mientras otras están empezando a emplear enérgicamente nociones de marketing. No obstante, aún existen universidades que no tienen consciencia de lo que el marketing puede proporcionarles, pues son las instituciones públicas las que no muestran interés en esta estrategia, aunque resulta interesante comprobar que todas desean mayor soporte estatal. Las universidades, son las primeras instituciones que sienten problemas en el reclutamiento de estudiantes, pues obligatoriamente deben ser más dinámicas consiguiendo alumnos. Hasta el momento, sólo luego de que el alumno realiza la búsqueda de una facultad y llena los formularios, empieza el procedimiento de inscripción. Sin embargo, este procedimiento ya no representa la primera etapa del proceso, pues son las instituciones las que deben buscar a los estudiantes, identificarlos y construir una pequeña base de datos a fin de conseguir después una comunicación individual con cada estudiante. Para las instituciones, contar con una página web, es esencial, pues cada día existe un significativo número de individuos que buscan bienes y servicios en línea, según IPSOS Perú el 69% de los ciudadanos.

No obstante, no resulta suficiente contar con servicio de internet, sino que es importante tener un óptimo posicionamiento en la red, que proporcione que las estrategias de marketing resulten más eficaces, dinámicas, diversas y, además, medibles y beneficiosas. Entonces, el marketing digital se despliega mediante los medios sociales (Instagram, YouTube, Facebook, entre otros) como permanente

anuncio (propaganda ascendiente) a un precio reducido, en el cual el condicional cliente cuenta con la posibilidad de dar solución a cada una de sus incertidumbres y preguntas cuantas veces resulte indispensable, en el momento que desee y en el periodo que crea oportuno. En la ciudad de Trujillo, actualmente las instituciones universitarias no explotan completamente la plataforma digital a fin de acrecentar las inscripciones de estudiantes, menos aún la saben manipular convenientemente, pues continúan utilizando el marketing tradicional. En general, las universidades presentan una gran carencia en el aprovechamiento de marketing digital, a pesar de que individualmente han incursionado en la exploración en línea, claramente se evidencia una carencia en la metodología.

De modo empírico han descubierto instrumentos, que no saben usar ni controlar; algunos inclusive, al no contar con tiempo suficiente delegan esta acción a terceros, sin embargo, no brindará los resultados deseados. Durante todo el año, la estrategia digital primordialmente concede a las instituciones universitarias, cubrir una extensa base de información de consumidores condicionales, que ingresan a visitar los sitios web de las instituciones universitarias, con ayuda de la publicidad emergente en las redes sociales, obteniendo sus datos para luego enviarle anualmente publicidad específica de acuerdo al nivel educativo del estudiante, asimismo ofertas de inscripción o pensiones, a sus emails, siendo que, de este modo se preserva el continuo interés sin invadir la privacidad del potencial cliente, obteniendo un posicionamiento eficiente. Por medio de la actual indagación, se analizará si, la mercadotecnia digital, es la manera publicitaria central en las universidades a largo de todo el año, reforzada con otros medios de publicidad (periódico, afiches, radio, televisión, entre otros). De acuerdo, a todo lo descrito, precedentemente, el presente estudio, posee como objetivo, comprobar que, usando adecuadamente el marketing digital, se aumentan el número de matrículas educativas de pregrado en las distintas carreras de las diferentes universidades de Trujillo.

Puesto que el mismo influye considerablemente en el proceso de selección que realizan los estudiantes cuando deciden continuar sus estudios superiores.

Por todo lo mencionado se propone el siguiente problema general, ¿Qué relación existe entre el marketing digital y el proceso de elección de una universidad por los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Trujillo, 2019?

La presente investigación es conveniente porque, otorga conocimientos importantes a los centros de educación superior de la ciudad de Trujillo, acerca de la relevancia de la utilización de la mercadotecnia digital para guiar a los estudiantes en la selección de la institución en la cual van a cursar estudios, resultado del aumento de la utilización de redes sociales, como producto del acceso indeterminado al ciberespacio y el acceso al mismo debido a la sencilla compra de artículos de tecnología. Teóricamente se justifica debido a que, está orientado en ejecutar un estudio de la mercadotecnia digital y sus provechos en los procedimientos de elección de las universidades privadas de la ciudad de Trujillo, para de este modo perfeccionar y maximizar su inversión en medios de publicidad tradicional y digital con los bienes financieros restringidos que generalmente tienen. Resulta de mucha relevancia comprender el control apropiado de los medios digitales a causa de que su deficiente práctica podría desatar en una congestión de la comunicación para los estudiantes, ocasionando como resultado congestión publicitaria, que en lugar de notarse de manera positiva puede ocasionar repudio por el centro educativo. De igual modo, es primordial identificar al usuario actual de las asistencias pedagógicas, debido a que este se ha desarrollado y utiliza diversas pantallas.

En otras palabras, mientras se encuentra frente a una televisión simultáneamente está utilizando otro artefacto como una Tablet o Smartphone, se encuentra constantemente indagando e informándose antes de ejecutar cualquier clase de adquisición, en ese aspecto es indispensable identificar a detalle sus costumbres de consumición para destinarle un comunicado que le genere curiosidad. Socialmente se encuentra justificada debido a que procura brindar una ayuda a las universidades privadas a causa de que en la actualidad, se contempla de manera clara en cada uno de estos centros educativos, sean estos amplios o reducidos, que la utilización adecuada o inadecuada de tácticas de mercadotecnia pueden apoyar de modo beneficioso en sus productos financieros, de la misma

manera que la utilización indebida de las misma pueden conllevar a la decepción en la captación de usuarios (estudiantes) y por lo tanto al crecimiento de sus inscripciones. A causa de esto es que las casas de estudio privados se encuentran con la obligación de identificar y planear cuáles son las tácticas idóneas de mercadotecnia que les permitan lograr sus propósitos propuestos y de esta manera tener la capacidad de perfeccionar su inversión provocando un elevado retorno en torno la inversión ejecutada y atrayendo una superior cantidad de estudiantes. Las implicaciones prácticas de esta indagación están dando porque procura aconsejar a las casas pedagógicas privadas.

Asimismo, el objetivo general del estudio fue; determinar qué relación existe entre el marketing digital y el proceso de elección de una universidad por los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Trujillo, 2019. Y por los objetivos específicos: Identificar los niveles del marketing digital en la ciudad de Trujillo, 2019. Identificar los niveles del proceso de elección de una universidad por los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Trujillo, 2019. Determinar qué relación existe entre el marketing digital desde la difusión de contenidos y el proceso de elección de una universidad por los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Trujillo, 2019. Determinar qué relación existe entre el marketing digital desde la atracción de clientes y el proceso de elección de una universidad por los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Trujillo, 2019. Determinar qué relación existe entre el marketing digital desde la conversión de clientes y el proceso de elección de una universidad por los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Trujillo, 2019, finalmente se planteó como hipótesis se propuso la siguiente; existe una relación directa entre el marketing digital y el proceso de elección de una universidad por los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Trujillo, 2019.

II. MARCO TEÓRICO

Revisando las bases de datos de las distintas universidades fue posible localizar los siguientes trabajos de investigación que serán usados como antecedentes para darle un mayor sustento teórico a este estudio.

A nivel internacional Eriksson y Sandberg (2015) “Marketing online en las universidades, comparación entre las instituciones públicas y privadas de Suecia”. El objetivo primero de esta investigación fue explorar como las universidades privadas y públicas utilizan los medios sociales como una herramienta de marketing y luego identificar las similitudes y diferencias significativas entre las dos. Se concluyo que: Las universidades públicas tienden a crear más contenido publicitario a diferencia de las universidades privada, pues publican contenidos con mayor frecuencia que las universidades privadas; asimismo, las universidades públicas se centran más en los puestos concatenados con la facultad y la investigación, mientras que, las universidades privadas se centran más en los puestos relacionados con el campus, eventos, prospectos y los estudiantes.

Por su parte, Constantinides y Stagno (2013) en su investigación “Marketing de la Educación Superior: Investigación acerca del impacto de las diferentes redes sociales en el estudio, selección y elección de universidad”. La finalidad de la indagación fue reconocer el papel y trascendencia de los medios sociales para los alumnos en relación con la selección de estudios y centro universitario, en comparación con los canales de marketing universitario tradicionales en Holanda, se usó el cuestionario a modo de método para el estudio. Se concluyo que: el reto es estimular a individuos y defensores de la marca para proporcionar comentarios y revisiones en foros universitarios patrocinados o comunidades en línea, blogs y otras formas de aplicaciones sociales.

Asimismo, Ceballos, et. al. (2012). “Plan de Marketing para incrementar el número de estudiantes en el Centro Educativo la Sabiduría de la Ciudad de Barranquilla”, su objetivo fue conocer las cualidades del proyecto de mercadeo del año preparado para la validez 2012 de la Institución Educativa La Sabiduría de la localidad de Barranquilla, se usó la matriz FODA como instrumento metodológico.

Como conclusión el autor señala que, a través de la preparación de dicho plan y analizando los siguientes años al origen del Centro Educativo. Por lo que, la sapiencia y estado en la actualidad del establecimiento, se identificaron los componentes que permitieron el crecimiento de manera consistente del número de estudiantes, por lo tanto, resulta necesario visualizar el panorama adecuado hacia el año 1995 en donde se logró la más alta cantidad de egresados y al cual debe dirigirse la Institución educativa, es decir, revisar la historia del plantel.

A nivel nacional, Jaime (2015) en su estudio; *El marketing educativo y su relación con la imagen institucional de la escuela de postgrado de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle*". El estudio es de paradigma positivista, de clase básica, en nivel correlacional, de diseño no experimental, de corte transeccional. Como conclusión el autor señala que; la ausencia de una apropiada utilización de mercadotecnia a las asistencias que generalmente tiene inconvenientes que se evidencian en la obtención de los propósitos generales, por inconvenientes de personal, medios económicos y sostenimiento de la infraestructura, de la misma manera que sus equipos y sus redes informáticas. Por su parte, Santana, et. al. (2014). "Rol de las redes sociales en la elección de una universidad"; el estudio se hizo cumpliendo con tres etapas principales: exploratoria, recolección de información, análisis, y propuesta. Como conclusión el autor señala que, la trascendencia de los medios sociales en el periodo de selección de una universidad reside en el procedimiento de búsqueda de datos. En base a los productos conseguidos, Facebook es uno de los filtros que más usan los alumnos para enterarse acerca de las alternativas de instituciones universitarias, situándose la tercera posición, pues el 13.1% de las personas encuestadas aseveraron que buscaron datos de universidades a través de esta red social.

Asimismo, señala Mehan (2016) en su investigación; "Estrategias de marketing educacional para incrementar la cantidad de estudiantes en la Escuela Internacional De Gerencia Chiclayo – 2016". Su objetivo fue preparar una táctica de mercadotecnia para la educación para aumentar la obtención de estudiantes en la escuela mundial de gerencia, la investigación fue explicativa. Como conclusión el autor señala que el estudio de la teoría del conocimiento de los procedimientos de

mercadotecnia educativa y su dinámica facilitó comprobar la ignorancia de los funcionarios y directivos del sector de mercadotecnia el cual ha colaborado en la reducción de los estudiantes, primordialmente desde el año 2011.

Con relación a las teorías utilizadas en la investigación se consideró al marketing digital y elección; para la definición del marketing según Mejía (2017), es concebido como mercadotecnia en línea y es el uso de las redes sociales y el ciberespacio con la finalidad de impulsar el mercadeo de un servicio o producto determinado. Resulta esencial resaltar que la mercadotecnia digital es un fundamento de la mercadotecnia habitual, pero no una suplencia. La noción de esta estrategia empieza aproximadamente en la década del 90 y concatenado con la presencia de los primeros negocios de electrónica (Dell, Amazon, entre otros). La Mercadotecnia en Redes Sociales o Social Media Mercadotecnia es parte de la mercadotecnia digital, aunque esta noción surgió años más tarde. Por su parte, Ruseel, et al., (2005) refiere que, delimitar la mercadotécnica en línea radica esencialmente en el empleo de métodos digitales a fin de promover diversas actividades de mercadotecnia enfocadas a conseguir más ganancias y fidelidad de los usuarios, mediante la aseveración y convicción de la estratégica trascendencia de las técnicas digitales y de la optimización de una perspectiva planeada con la finalidad de mejorar el conocimiento del consumidor, brindándole una comunicación conectada y definida, de la misma forma que servicios web que convengan con sus particulares necesidades.

Entre los instrumentos de la mercadotecnia digital están; Posicionamiento en Google Web 2.0 y Web analytics; es el sitio web elaborado según los parámetros de W3C (World Wide Web Consortium), con principios idóneos de utilización, amplia posición en Google por medio de métodos de Search Engine optimación y un sistema métrico que admite contemplar los productos de dónde y en qué forma los cibernautas vienen utilizando la web de su organización, es la base del cambio de sitio web a plataforma mercantil (Herrera & Almonacid, 2015). Asimismo, redes sociales; Almonacid & Herrera (2015) consideran que, los instrumentos tales como Facebook para corporaciones, YouTube, LinkedIn, en otras tribunas permiten incrementar el vínculo con los usuarios, condicionales usuarios, partidarios y

proveedores, a la creación de mayores posibilidades para las actividades comerciales. *Google Adwords* Este instrumento es uno de los más eficientes que hay, para que los profesionales, así como los usuarios, que se hallen en la búsqueda de servicios y productos, encuentren una empresa que los brinde por internet. *Marketing de contenidos*; Los usuarios ejecutan todo tipo de noticias, contenidos, audios, posts, videos, imágenes, y demás. Por ello, las empresas necesitan utilizar el valor que tienen estos instrumentos para los consumidores.

El éxito radica en establecer en que tiene interés la organización aprovechando estas especialidades y conocimientos, que admiten contribuir mejor contenido y solucionar las reclamaciones (Herrera & Almonacid, 2015). Según Cortes (2011), señala que las dimensiones del marketing son múltiples, no obstante, no es complejo, es solamente la digitalización de la mercadotecnia y su versión en línea, que se produce en tres áreas como una eficaz táctica: atracción, divulgación y transformación. *Difusión de contenidos*: Dicha divulgación frecuente se produce mediante la web, en navegadores y los medios sociales de mayor uso, con incesantes duplicaciones de anuncios emergentes seductores al usuario para crear un gran número de visitas, de tal manera que se capte la atención del público meta.

El Marketing de Buscadores o Search Engine Marketing (SEM) es considerada como un modo de Mercadotecnia online que investiga fomentar páginas Web acrecentando su disposición perceptible en los sitios de búsqueda de navegadores (SERPs) como Google, MSN, Ask o Yahoo. De igual modo, el SEM une dentro de su posesión distintas peculiaridades, como son el posicionamiento central en navegadores o SEO (Search Engine Optimization) y los precios por Clic.

Según Cortes (2011). *Atracción de clientes*: Este componente produce que el usuario objetivo sea atraído mediante la publicación de contenidos, consiguiendo del clic, para que de esta forma entran a la publicidad, revisan los medios comunitarios de la compañía (YouTube, Facebook, blogs, twitter), de la misma forma el sitio Web transformadas en un condicional usuario al conseguir su información de relación. *Social Media Marketing Social*; media Marketing se encuentra determinada como contenido inventado y que se comparten por personas

online, utilizando para ello bases Web que viabilizan al cliente la divulgación de vídeos, textos propios e imágenes a fin de lograr ser compartidos en línea o con un seleccionado conglomerado de clientes. Las instrumentales de los medios sociales conciernen a instrumentos de comunicación social (Cortes, 2011), entre ellos se tiene a: *Twitter*: viene a ser una red social de microblogging que viabiliza la escritura y lectura de mensajería en línea en tanto no sobrepasen las 140 grafías, a estas entradas se les llama tweets. El microblogging es una diversidad de los blogs; su discrepancia se halla en lo breve y exacto de su mensajería, de la misma forma en la capacidad de divulgación mediante mensajes de un celular, programas de mensajes instantáneos, y demás.

Del mismo modo ciertas nociones relacionadas a Twitter son los usuarios o followers que consiguen convertirse en partidarios de los demás, y los trending topics que conciernen a contenidos más selectos del momento, corrientemente vueltos a enviar o retweet por los internautas. *Facebook*: representa una red social originada con el fin de suscitar comunicación entre usuarios y la permuta de nociones entre los internautas. *LinkedIn*: es una experta red enfocada en ejecutar relaciones de negocios y profesionales. Entre sus peculiaridades esta que viabiliza la difusión de información como recomendaciones, experiencias, páginas Web, educación y viabiliza establecer correspondencia con otros usuarios encaminados a una periferia profesional individual. *YouTube*: es un navegador en línea que viabiliza que los usuarios puedan observar, escribir y compartir diversas videograbaciones. También, utiliza un formato Adobe Flash con la finalidad de tener disposición del contenido y alberga una serie de videos de música, shows televisivos, tutoriales, clips de películas y videos domésticos. El enlace a los videos consigue ser también instaladas en bitácoras y medios en línea individuales utilizando aplicaciones (Cortes, 2011).

Asimismo la *conversión de clientes* se obtiene cuando se tiene un potencial cliente, la empresa empieza a enviar publicidad específica y detallada al correo electrónico, siendo que la empresa responde a las interrogantes mediante la social media en donde se pueden presentar potenciales clientes, siendo que, se le puede otorgar una visita guiada del establecimiento o promociones especiales de acuerdo

a los requerimientos que presente, toda esa información es enviada a sus e-mails o teléfonos celulares. *Mobile Marketing Association (MMA) o Mercadotecnia Móvil*, el SMS Marketing utiliza operaciones que consiguen rodear publicidad de video o audio por medio del uso de mensajería de texto, multimedia o email. Las encuestas y otros atrás técnicas se utilizan con semejantes soportes, además son utilizadas por la Mercadotecnia Móvil y la Mercadotecnia Directa. Estas diligencias se encuentran reguladas por la industria por medio de la Asociación Global de Mercadotecnia Móvil o MMA (Cortes, 2011).

Las estrategias de la mercadotecnia para Esan (2016), se dividen en; *Marketing por email*; constituyen estrategias que funcionan de mejor manera para transformar la revisión de una página web en usuarios potenciales incrementando el margen de ventas del negocio sin importar el rubro. Esto se produce debido a que es posible llegar de modo directo al cliente mediante mensajería por email, la mensajería que contiene lanzamientos, ofertas y promociones puede ser enviada de forma individualizada según los requerimientos de cada cliente. Es preciso hacer referencia que no se señala que sean mensajes en masa (spam) sino contrariamente mensajería enviada a usuarios que en verdad lo desean recibir. Asimismo, Mercadotecnia en redes sociales; Redes Sociales se han convertido en la segunda mejor alternativa de mercadotecnia online para promocionar bien sea un producto o compañía. Se aconseja no inscribirse en la totalidad de redes que hay, por el contrario, solamente en aquellas que más se adecúan a los requerimientos de los probables usuarios. Evidente ejemplificación, si tratamos de un negocio de productos más solicitados por féminas, es probable la invención de cuentas en Instagram, Pinterest y Facebook, puesto que estas vienen a ser las redes sociales con mayor intervención de féminas. Sin embargo, si se quiere traspasar artículos para la concurrencia varonil es preferible disponer de perfiles en Twitter y Facebook.

Se vuelve de mucha relevancia hacer difusiones de modo reiterado acerca de los artículos o asistencias de la empresa, así además de contenidos con imágenes y enunciados atractivos a la concurrencia al cual va orientado. Del mismo modo se tiene que tener una interrelación continua con los partidarios del sitio web contestando de modo continuo a sus cuestiones, así como a sus aclaraciones por

medio del inbox (Esan, 2016). Otras estrategias es *Posicionamiento SEO*: Dicha estrategia permite que la página web permanezca en los resultados iniciales de los motores de búsqueda de Google. Se vuelve trascendente puesto que numerosos cibernautas muestran interés por revisar las páginas principales que hallan al hacer su búsqueda informativa. Para conseguir que un sitio web sea líder en los motores de búsqueda, es preciso ejecutar varias actividades. Una de ellas es señalar a Google en que consiste el Website, mediante palabras concretas. Hacer un análisis de los temas que encierre la página haciendo la búsqueda de palabras específicas relacionadas con el organizados de términos esenciales de Google adwords (Esan, 2016). Por su parte, el diseño web acomodable ha artefactos móviles; Con suma recurrencia, los sujetos utilizan tablets y smartphones para sus búsquedas en la red, estableciendo comunicación a través del email realizando adquisiciones en espacios virtuales u observando los medios sociales.

Por esta razón es de vital trascendencia que el espacio web se acomode para ser observada de manera adecuada desde un celular o Tablet y no solamente desde una computadora. (Esan, 2016). De esta forma, el diseño web adaptable a dispositivos móviles según Esan, (2016): precisa con suma recurrencia, los sujetos utilizan tablets y smartphones para sus búsquedas en la red, estableciendo comunicación a través del email realizando adquisiciones en espacios virtuales u observando los medios sociales; por esta razón es de vital trascendencia que el espacio web se acomode para ser observada de manera adecuada desde un celular o Tablet y no solamente desde una computadora. Es bastante recomendable que cuando se escojan plantillas para diseñar la Website, se garantice que la misma sea de diseño web acomodable o responsive. Con continuidad las plantillas que se tienen tanto las pagadas como las que no tienen costo vienen con dicha función adecuada (Esan, 2016). Los provechos de la mercadotecnia de acuerdo con Cortez, (2016). Señala que, la primordial primacía de la mercadotecnia digital es que consiente manipular datos online y tener información determinada de las diligencias e inversiones, del cliente reconociendo a las noticias y su aprobación.

Asimismo, también de ejecutar permutas contiguas sino se está asumiendo los productos ansiados. Uno de los beneficios es que es posible utilizar remarketing,

mejor dicho, capturar con una comunicación nueva a un cliente que ya se posee discernimiento de sus navegaciones previas *Con relación a la variable Elección*: diversos especialistas en la selección no se hallan en función de una red social, más bien de un conglomerado de componentes que concurren; no obstante, si constituye una incidencia electiva. El concepto elección es usado en una connotancia ciertamente técnica haciendo mención de que el individuo escoge entre las probabilidades de contestación, así como otro concepto procedente de la lengua ordinaria es variado y accesorio al escenario y vivencia en que es usado (Ribes, 1991). La vacilación, produce que los sujetos depongan dicha selección a forma de tema inconcluso y vengán postergándolo durante algún periodo. Generalmente la literatura señala que no hay diferenciación por el sexo en dichos talentos; no obstante, es posible sostener que las féminas tienen mayor propensión a observar muros externos y a requerir necesariamente que alguna persona respalde su elección (Larson, et. al, 1994).

Es por ello que, se precisa que, la decisión de compra ha sido un entramado La elección de comprar es un entramado procedimiento psíquico; durante el cual las emociones y sentimientos inciden en la motivación y la acción interactiva del sujeto vinculado al comportamiento de los consumidores, produciendo efectos directos en la elección de compra. En el procedimiento de elección de adquisición, la manera de toma de decisión del usuario vincula datos de entrada que son influencias externas para el consumidor, proceso que se refiere a que se reconocen los requerimientos, indagación previa a la adquisición y valoración de las opciones. E información de salida que es el comportamiento posterior a la compra (Schiffman & Kanuk, 2010). Resulta de gran relevancia señalar cuales son las determinantes del comportamiento en el proceso de compra: Tal como lo señala Manes (2004), los concluyentes interiores de la conducta en el procedimiento de adquisición pueden posicionarse en cinco categorías: percepción, estímulo, aprendizaje, sabiduría, cualidades individuales, y condiciones: La estimulación generalmente es una predisposición que encamina la conducta hacia la consecución de lo deseado.

El proceso perceptivo simboliza un comportamiento psicológico a través del que el sujeto logra tener conciencia. Esta referida a la forma individual de descifrar y

otorgar lógica a los incentivos a los que se halla expuesto, presume una categorización de los incentivos que se reciben mediante los sentidos. El aprendizaje es una transformación de los medios de la conducta, lo que es resultado de las experimentaciones anteriores. El aprendizaje conlleva a la habitualidad u a la fidelidad con las marcas, a modo que se repiten las adquisiciones, si es satisfactoria la experiencia, esto produce una reducción en el espacio de búsqueda y evaluación informativa.

Las cualidades individuales además inciden en el procedimiento de adquisición o selección de algún servicio. Las centrales cualidades individuales son socioeconómicas, demográficas y psicográficas. Las demográficas referidas a características como colocación de la familia y ubicación, mejor dicho, sexo, edad, estado civil, ubicación de la familia; las socioeconómicas son estados o situaciones logradas y sapiencias adquiridas; y las psicográficas incorporan el estilo de vida y la personalidad. La actitud es la fase psíquica de un sujeto, que se compone por la información conseguida y la experiencia que le posibilitan construir sus discernimientos acerca del contexto y sus predilecciones, orientando su forma de dar respuesta. Entre las diversas teorías existentes resaltan la doctrina del procedimiento de selección; Sheth & Howard (1969) expusieron una de las doctrinas primigenias de la conducta del adquiriente. La investigación fue una exhaustiva fundamentación de la selección de la marca del adquiriente. Presentando tres componentes de selección del adquiriente que incorporaron alternativas, motivos e intermediarios de disposición. En el rubro de la selección de institución universitaria, las instituciones universitarias que acaban en el grupo de opciones podrían ser distintas clases de entidades (públicas, privadas, grandes o pequeñas).

Este conjunto de opciones por lo general comprende un pequeño número que de forma colectiva es conocido como el conglomerado recordado, el conglomerado recordado de universidades o marcas es el listado desde el cual los consumidores asumen una elección de adquisición. La selección de una universidad es multidimensional y bastante compleja; y siendo que el producto de la institución universitaria es medido por el impacto en la provisión de servicios en el receptor, está en función de las distintas apreciaciones, que al mismo tiempo está en función

de las referencias individuales (Petruzzellis, et al., 2006). Asimismo, Menon & Socratous (2007) añadieron que, al valorar los productos, es preciso tener en consideración que la búsqueda informativa no constituye un perfecto indicador de coherencia en ciertos motores de búsqueda no pudiendo usar la información que se recaba, escogiendo en lugar de ello confiar, en los comentarios de las personas y colectivos referenciales. De esta forma, los descubrimientos proponen que el axioma racional no puede dar completa explicación de la conducta de una gran cantidad quienes toman decisiones personales en el rubro educativo.

Igualmente, es relevante señalar las fases del modelo de toma de determinaciones: *Insumos o datos de entrada*; Atribuciones del exterior, que funcionan como el origen de las informaciones, con relación a diversos productos, que de forma muy peculiar incentivan el valor, actitud y la conducta de los consumidores que se asemejan con el mismo. *El proceso*; guarda relación, básicamente, en la manera en cómo el consumidor toma sus decisiones. Para entenderlo, se debe precisar la relación de definiciones psicológicas, las cual representa la influencia interna que afecta el procedimiento de toma de determinaciones del usuario, lo que requiere o necesite, el nivel de conocimiento de la diversidad de producto, las acciones recopilatorias de información, y el análisis de alternativa. *Resultado o datos de salida*: Una fracción del tipo de toma de decisiones del cliente, con relación a las respuestas, la cual guarda relación con las características de tareas posteriores, a las decisiones reducidamente relacionadas; la conducta del comprador y el análisis siguiente al proceso de compra. El fin de las dos acciones, es aumentar la complacencia del consumidor con las compras. En los procesos de compras, se realizan diversos tipos de compra: compra de prueba, compras de productos o marcas por vez primera y adquisiciones en menor cantidad que lo acostumbrado.

Adquisiciones repetitivas las cuales guardan estrecha coherencia con la definición de arraigo por la marca. Quiere decir, que los productos poseen las aprobaciones del cliente y el mismo, está preparado para hacer uso de él y de forma repetida. Muchas de las organizaciones buscan de incentivarlo, debido a que, ayuda tener mejor permanencia del mercado. Para finalizar, adquisiciones de

responsabilidad por extensos periodos, en la cual, el cliente procede con seguridad para obtener la marca, tanto así, que se acostumbra a ella, y no la deja por otra. Un cliente fiel (Shiffman & Kanuk, 2010). *Evaluación posterior a la compra*: Cuando se utiliza un producto, peculiarmente en el proceso de adquisición por prueba, se evalúa su característica para analizar su expectativa. Existen, diversos efectos: el efecto existente, el cual logra su cometido, conduciendo a emociones neutras; el nivel de desempeño excede las posibilidades, ocasionando positivas ratificaciones; y cuando el desempeño no supera lo esperado, ocasiona una negativa ratificación de los resultados esperados, ocasionado la no confirmación de los esperado e insatisfacción. La complacencia de los clientes está determinada por diversos resultados, ósea, los clientes suelen dar criterios, relacionado con sus experiencias de compras realizadas.

En este sentido la disminución de alguna vacilación o incertidumbre es necesaria. Intentamos asegurar que la selección fue adecuada. Lo previo se señala de forma técnica como disminución de la discrepancia cognoscitiva. Esto se puede reducir asumiendo una de las estrategias siguientes: racionalización de la decisión como adecuada; buscar avisos que sustenten la selección y evitando los de las marcas de la competencia; buscar la persuasión de vecinos y amigos para que adquieran la misma marca y de esta forma corroborar su elección propia; buscando reasegurar en los demás propietarios la satisfacción (Shiffman & Kanuk, 2010)

Así como invertir en mercadotecnia digital para que su registro en cantidad de estudiantes pueda aumentar de modo aceptable a causa de la competencia que posee la web para apoyar a llegar a usuarios de todas las partes. Las estrategias de mercadotecnia digital que se ponen en marcha en los centros de educación superior del distrito de Trujillo admitirán progresar, renovar y mejorar procedimientos para dar a conocer los artículos y asistencias educativas que brindan por los distintos medios digitales que hay actualmente, los estudiantes y probables alumnos tendrán la posibilidad percibir y reconocer las cualidades de sus artículos y asistencias, consiguiendo de esta manera a las universidades acceder en novedosos segmentos y emporios; esto les admitirá mejorar su figura institucional, mayor productividad y rentabilidad y complacencia de sus usuarios (alumnos). Entre

la utilidad metodológica: esta indagación fue ejecutada en función de los procesos metodológicos de los estudios cuantitativos; se utilizaron con este fin dos cuestionarios para la recaudación de información, del mismo modo se utilizará el SPSS para el proceso de estos. De este modo se conseguirá calcular las variables mercadotecnia digital y elección de universidades, así además el cruce de estas, en esta indagación se persigue especificar si la mercadotecnia digital incide significativamente y de forma directa en la elección de universidades de la ciudad de Trujillo y si su desarrollo y utilización obligaría a las universidades a conseguir mejores y mayores resultados.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de Investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Según el fin que persigue: es aplicada, se halla rigurosamente vinculada con la indagación básica, que como ya se mencionó necesita de un marco teórico; lo que le importa al indagador, principalmente, son los resultados prácticos (Marín, 2008).

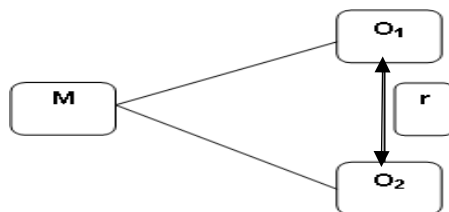
De acuerdo con el enfoque es cuantitativa; según Tamayo (2007), reside en la comparación de doctrinas que ya existen desde una secuencia de suposiciones originadas de esta, volviéndose obligatorio conseguir una muestra, pudiendo ser en modo aleatorio o discriminado, pero característica de un universo poblacional o evento materia de análisis.

Según el alcance es descriptivo correlacional; explican vínculos entre variables en un instante preciso, en ocasiones en contextos correlacionales y otras en relación del vínculo de causa y efecto (Hernández, at. Al, 2010).

3.1.2. Diseño de investigación

Este estudio es de tipo no experimental de corte transversal, de acuerdo con Arnau (1995, p. 35) usa la terminología para designar generalmente a un grupo de técnicas y métodos de estudio diferentes de las herramientas experimentales y cuasiexperimentales. Recalca que, en esta forma de investigación no existe maniobra de la variable independiente ni formas de aleatoriedad en la alineación de los conjuntos

El esquema de investigación es:



Dónde:

M: Muestra (estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Trujillo, período 2019).

O1: Observación de la variable 1: Marketing digital

O2: Observación de la variable 2: Elección

r: Relación de las variables

3.2. Operacionalización de variables

3.2.1. Variable 1: Marketing digital

Es concebido como mercadotecnia en línea y es la utilización de las redes sociales y el internet a fin de impulsar el mercadeo de un servicio o producto determinado. Resulta esencial resaltar que el marketing digital es un fundamento del marketing habitual, pero no una suplencia (Mejía, 2017, p. 57).

3.2.2. Variable 2: Elección

Se utiliza en un contexto respectivamente practico a fin de hacer referencia a la elección que realiza el usuario entre una o más opciones de respuesta, igualmente que cualquier terminología que proceda del idioma común es multívoca y accesorio del escenario y experiencia en que se utilice (Ribes, 1991, p.89).

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Es la presentación integral de objetos, medidas o individuos que tienen ciertas peculiaridades habituales visibles en un momento y lugar establecido, en donde se desenvolverá el estudio (Tamayo, 2012). La indagación, estuvo compuesta por 4500 estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Trujillo, período 2019, según cálculo aproximado realizado por la Municipalidad Provincial de Trujillo (2018).

3.3.2. Muestra

Se halla en el interior del precepto de pertenencia total, y por esta razón, presenta las características que caracterizan al universo poblacional del que fue extraído, lo que indica que viene a ser representativa (Tamayo, 2012). Para implantar la cantidad de la muestra se usó el muestreo aleatorio sencillo, en el cual se utiliza un método en el cual cada cual de las muestras aceptables de una

dimensión particular posee igual probabilidad de ser escogidas. Esta idea revela que la probabilidad de selección de la unidad de análisis es independiente de la probabilidad que tienen las otras unidades analíticas que comprenden un universo poblacional, la selección de constituyentes está fundamentada tanto en el juicio del indagador; la fórmula que se usó es:

$$n_0 = \frac{Z^2 N \cdot p \cdot q}{(N - 1)E^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

n_0 = Tamaño de la muestra inicial

N = Población = 4,500

Z = Nivel de confianza (Dist. Normal) = 1.96

E = Error permitido ($\alpha = 5\%$) = 0.05

p = Probabilidad de éxito = 0.5

q = Probabilidad de fracaso = 0.5

Remplazando valores:

$$n_0 = \frac{(4500)(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(4500 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n_0 = 355$$

Entonces nuestra muestra está conformada por 355 alumnos preuniversitarios de la ciudad de Trujillo, período 2019.

3.3.3. Criterios de selección

a. Criterios de Inclusión

- Estudiantes preuniversitarios de todas las academias de la ciudad de Trujillo, período 2019.

b. Criterios de exclusión

- Estudiantes preuniversitarios de otras ciudades del Perú, período 2019.

c. Unidad de análisis

Estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Trujillo, período 2019.

3.3.4. Muestreo

Fue usado el muestreo probabilístico con cálculo de muestra a través del muestreo aleatorio sencillo, en el que se utiliza un método en el cual cada muestra aceptable de una dimensión explícita tiene similar probabilidad de ser elegidas. Según Webster (1998) “una muestra aleatoria sencilla es aquella que sale de utilizar una técnica por la cual la totalidad de muestras probables de cierto tamaño posean igual posibilidad de ser escogidas” (p. 324).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

3.4.1. Técnicas

La encuesta; las encuestas se ejecutaron usando cuestionarios escritos que se aplicaron a los alumnos preuniversitarios de la ciudad de Trujillo; en esta clase de investigaciones, la encuesta es la técnica apropiada para obtener proposiciones y opiniones que colaboren a la consecución de información real que admitan proponer llegar a conclusiones.

Tabla 01.

Técnicas e instrumentos

Variable	Técnica	Instrumento	Informante
Variable 1 Marketing digital	Encuesta	Cuestionario	Estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Trujillo
Variable 2 Elección	Encuesta	Cuestionario	Estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Trujillo

3.4.2. Instrumentos

El cuestionario: en esta indagación, los cuestionarios de las dos variables han sido realizadas basadas en un grupo de interrogantes y aplicadas a los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Trujillo, período 2019; con esto se pudo recabar datos de las variables analizadas: mercadotecnia digital y elección. El cuestionario de la variable 1: mercadotecnia digital; estuvo conformada por 3 dimensiones: difusión de contenidos, atracción de clientes y conversión de clientes, con un total de 20 ítems con 4 respuestas (1,2,3,4).

Tabla 02.

Niveles del marketing digital

Niveles	Intervalos
Malo	(0-26)
Regular	(27-53)
Bueno	(54-80)

El cuestionario de la variable 1: Elección; estuvo conformado por 3 dimensiones: datos de entrada, proceso y datos de salida, con un total de 20 ítems con 4 respuestas (1,2,3,4).

Tabla 03.

Niveles de la elección

Niveles	Intervalos
Baja	(0-26)
Media	(27-53)
Alta	(54-80)

3.4.3. Validación y confiabilidad del instrumento

a. Validación: La validación es la probabilidad de que una técnica de investigación sea idónea de manifestar las preguntas enunciadas. En la presente investigación se realizó a través del juicio de 5 expertos y se ejecutará en el periodo de estudio que demanda el empleo de los instrumentos con el fin de otorgar la congruencia de estos; este juicio viabiliza la reducción de errores en el modo como en el contenido garantizando lo idóneo de los instrumentos (Rusque, 2003).

Para validar el contenido de los instrumentos se utilizó la prueba de V. de Aiken (1985), que es el coeficiente calculado como el sentido de la información conseguida sobre la sumatoria máxima de la diferencia de los probables valores. Teniendo la opción de calcularse en base a las ponderaciones de un grupo de validadores en función a un ítem o como ponderaciones de un validador sobre un conjunto de ítems. A los especialistas se le proveyó una matriz de validación, en la cual se recabará lo datos en función de los criterios evaluatorios del contenido para cada una de las preguntas, de acuerdo con: pertinencia, redacción, congruencia o coherencia, comprensión y adecuación. Posterior al examen del lado de los especialistas se procedió a la evaluación de:

- Los ítems que tengan un 100% de coincidencia a favor por los expertos, se incluirán en el cuestionario.
- Los ítems que tengan un 100% de coincidencia a favor por los expertos, se excluirán del cuestionario.
- Los ítems en los cuales haya parcial acuerdo entre los expertos serán revisados, reformulados y nuevamente validados.

b. Confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos: En esta investigación los instrumentos, se sometieron a un ensayo piloto observable, en donde se tomó para la muestra los datos de 20 estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Trujillo, período 2019, siendo establecida con la utilización del Coeficiente de Alfa de Cronbach, el cual fue calculado con el software de estadística para Ciencias Sociales (SPSS V23). George y Mallery (1995) señalan que, el coeficiente del Alfa de Cronbach bajo 0,5 expresa un nivel de fiabilidad no

aceptable, si el valor esta entre 0,5 y 0,6 se considera como un nivel pobre, si esta entre 0,6 y 0,7 es un nivel débil; entre 0,7 y 0,8 el nivel es aceptable; en el intervalo 0,8 – 0,9 se califica como un nivel bueno, y si va de 0,9 hacia adelante es excelente.

Tabla 04.

Estadístico de fiabilidad del cuestionario sobre Marketing digital

Alfa de Cronbach	N° de Elementos
$\alpha = 0.892$	20

Fuente: Salida del Programa Spss. V.24

Tabla 05.

Estadístico de fiabilidad del cuestionario sobre Elección

Alfa de Cronbach	N° de Elementos
$\alpha = 0.876$	20

Fuente: Salida del Programa Spss. V.24

3.5. Método de análisis de datos

En este estudio han sido analizadas 2 variables, en la primera variable marketing digital se trabajaron 3 dimensiones con 20 ítems, para la variable elección se trabajaron 3 dimensiones con 20 ítems. Para analizar los resultados, se utilizó el programa Microsoft Excel en el que se ingresaron los datos recolectados de las encuestas los cuales se utilizaron para la obtención de tablas para un adecuado análisis. También fue utilizado el programa estadístico SPSS V24, del que se obtuvo las tablas para establecer la relación entre la variable 1 y 2, así mismo se obtuvo los resultados para medir el grado de relación que existe entre las dimensiones de las variables.

Tabla 06.*Rango de los niveles de marketing digital por dimensiones.*

Nivel	Difusión de contenidos	Atracción de clientes	Conversión de clientes
Malo	0-8	0-9	0-9
Regular	9-16	10-18	10-18
Bueno	17-24	19-28	19-28

*Nota: considerando el total de Ítems por dimensión.***Tabla 07.***Rango de los niveles de elección por dimensiones*

Nivel	Datos de entrada	Proceso	Datos de salida
Alta	0-9	0 - 6	0-10
Media	10 - 18	7 - 13	11-21
Baja	19 - 28	14 - 20	22-32

*Nota: considerando el total de Ítems por dimensión.***Análisis ligados a las hipótesis**

Fue utilizado el método inferencial, es decir de lo particular hacia lo general para comprobar la hipótesis en la relación de las variables. Para ello fue utilizada la prueba de hipótesis mediante el cálculo del coeficiente Rho de Spearman.

La prueba de Rho de Spearman

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)}$$

d^2 : Diferencia en rangos

\sum : Sigma.

n : Número de pares de datos

p : Correlación de Spearman

3.6. Procedimiento

Se seleccionó a los alumnos preuniversitarios de la ciudad de Trujillo, período 2019 mediante comunicación verbal después de su hora de clases, para la aplicación de los cuestionarios elaborados para medir las variables. Habiéndose seleccionado la muestra de estudio se procedió a la aplicación de los dos cuestionarios a los 355 alumnos preuniversitarios de la ciudad de Trujillo, período 2019, la misma que fue Inter diaria. Se utilizó un cuestionario compuesto por 20 ítems para la variable Marketing digital, y otro cuestionario fue para la variable elección compuesto por 20 ítems; la aplicación de ambos cuestionarios tuvo una duración de 15 minutos aproximadamente. Caracterización de las fuentes de datos: alumnos preuniversitarios de la ciudad de Trujillo, período 2019. Los instrumentos utilizados se sometieron a juicio de expertos para su validez y mediante el Alfa de Crombach se determinó su confiabilidad. La prueba estadística utilizada fue el coeficiente de correlación Rho de Spearman. Para el procesamiento de los resultados y contrastación de la hipótesis se usó el software de estadística para ciencias sociales (SPSSV23). Los datos recolectados fueron tabulados y presentados mediante tablas estadísticas interpretadas y con el análisis correspondiente.

3.7. Aspectos éticos

Originalidad del trabajo: el presente estudio es original, no ha sido divulgado anticipadamente y goza de originalidad en cada uno de sus componentes. Confidencialidad: los datos que se consigan no serán expuestos ni divulgados con ninguna otra finalidad u objetivo que el estrictamente académico. Consentimiento informado: se deberá requerir la autorización de los estudiantes preuniversitarios del distrito de Trujillo, para la ejecución de la investigación, consiguiendo que participen de modo voluntario. Libre participación: alude a la cooperación de los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Trujillo, en donde no se requiere ningún modo de coacción, sino que estos participen únicamente motivados por la importancia del estudio.

IV. RESULTADOS

Generalidades

En este capítulo fueron desarrollados los resultados que se obtuvieron debidamente analizados, haciendo una descripción de los temas tocados durante el proceso de la investigación. Se muestran en el mismo orden en que estos se recogieron y como se muestran en el diseño de estudio, con el objetivo de dar respuesta al problema, hipótesis y objetivos planteados; haciendo un análisis de la información recogida, por ello se tienen en consideración los datos recogidos mediante dos cuestionarios que se aplicaron a los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Trujillo, período 2019; el que ha servido para hacer la medición de las variables y dimensiones. En esta investigación se tuvo como finalidad general determinar qué relación existe entre el marketing digital y el proceso de elección de una universidad por los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Trujillo, 2019.

4.1. Niveles de la variable 1: marketing digital en la ciudad de Trujillo, 2019

Tabla 08.

Niveles del marketing digital en la ciudad de Trujillo, 2019.

NIVELES	Marketing digital	
	N°	%
Malo	0	0
Regular	3	1
Bueno	352	99
TOTAL	355	100

Fuente: matriz de base de datos

Nota. en la tabla 11 se aprecian los niveles de la variable marketing digital, donde el mayor nivel es bueno con un 99% (352 estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Trujillo, período 2019), seguido por el nivel regular con un 1% (3 estudiantes) y finalmente el nivel malo con 0%.

Tabla 09.*Niveles de las dimensiones del marketing digital en la ciudad de Trujillo, 2019.*

Dimensiones	Difusión de contenidos		Atracción de clientes		Conversión de clientes	
	N°	%	N°	%	N°	%
Malo	0	0	0	0	0	0
Regular	26	7	22	6	0	0
Bueno	329	93	333	94	355	100
Total	355	100	355	100	355	100

Fuente: matriz de base de datos

Nota. En la tabla 12 se evidencia que en las dimensiones de la variable marketing digital, la dimensión Difusión de contenidos obtuvo el nivel bueno (93%) y regular (7%), mientras que la dimensión Atracción de clientes obtuvo el nivel bueno (94%) y regular (6%), finalmente la dimensión Conversión de clientes obtuvo el nivel bueno (100%). De esto se puede deducir y demostrar que la difusión de contenidos, atracción y conversión de clientes son aspectos muy importantes en cuanto al marketing digital.

4.2. Niveles de la variable 2: elección de una universidad por los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Trujillo, 2019.

Tabla 10.*Niveles de la elección de una universidad por los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Trujillo, 2019.*

NIVELES	Elección	
	N°	%
Baja	0	0
Media	9	3
Alta	346	97

TOTAL	355	100
--------------	-----	-----

Fuente: matriz de base de datos

Nota. En la tabla 13 se aprecian los niveles de la variable elección, donde el mayor nivel es alta con un 97% (346 estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Trujillo, período 2019), seguido por el nivel media con un 3% (9 estudiantes) y por último el nivel baja con 0%.

Tabla 11.

Niveles de las dimensiones de la elección de una universidad por los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Trujillo, 2019.

Dimensiones	Datos de entrada		Proceso		Datos de salida	
Niveles	N°	%	N°	%	N°	%
Baja	0	0	0	0	0	0
Media	25	7	5	1.5	20	6
Alta	330	93	350	98.5	335	94
Total	355	100	355	100	355	100

Fuente: matriz de base de datos

Nota. En la tabla 14 se evidencia que en las dimensiones de la variable elección, la dimensión Datos de entrada obtuvo los niveles alta (93%) y media (7%), mientras que la dimensión Proceso obtuvo los niveles alta (98.5%) y media (1.5%) y finalmente la dimensión Datos de salida obtuvo los niveles alta (94%) y media (6%). Con los resultados obtenidos, podemos apreciar que tanto el ingreso, análisis y egreso de información son fundamentales para lograr una adecuada elección del espacio en donde se van a realizar las actividades educativas.

4.3. Relación entre las dimensiones del marketing digital y el proceso de elección de una universidad por los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Trujillo, 2019.

Tabla 12.

Tabla de relación entre las dimensiones del marketing digital y el proceso de elección de una universidad por los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Trujillo, 2019.

		Difusión de contenidos	Atracción de clientes	Conversión de clientes	Elección	
Rho de Spearman	Difusión de contenidos	Coefficiente de correlación	1,000	,292**	,152**	,131*
		Sig. (bilateral)	.	,000	,004	,013
		N	355	355	355	355
	Atracción de clientes	Coefficiente de correlación	,292**	1,000	,379**	,034
		Sig. (bilateral)	,000	.	,000	,524
		N	355	355	355	355
	Conversión de clientes	Coefficiente de correlación	,152**	,379**	1,000	,136*
		Sig. (bilateral)	,004	,000	.	,010
		N	355	355	355	355
	Elección	Coefficiente de correlación	,131*	,034	,136*	1,000
		Sig. (bilateral)	,013	,524	,010	.
		N	355	355	355	355

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Instrumentos aplicados a los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Trujillo, período 2019.

Nota. De acuerdo con los datos de la tabla 15, se establece que el nivel de la relación entre la difusión de contenidos y el proceso de elección de una

universidad por los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Trujillo es de 0.131; por lo que se afirma que entre las dos variables existe una relación directa moderada, con un p-valor=0.013 (p-valor<0.05); el nivel de relación entre la atracción de clientes y el proceso de elección de una universidad por los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Trujillo es de 0.034; por lo que se afirma que entre las dos variables existe una relación directa débil, con un p-valor=0.524 (p-valor<0.05); el nivel de relación entre la conversión de clientes y el proceso de elección de una universidad por los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Trujillo es de 0.136; por lo que se afirma que entre las dos variables existe una relación directa moderada, con un p-valor=0.010 (p-valor<0.05).

4.4. Contrastación de hipótesis

Tabla 13.

Prueba de Kolmogorov Smirnov de la relación entre el marketing digital y la elección de una universidad por los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Trujillo, 2019.

Pruebas no paramétricas		Marketing digital	Elección de una universidad	Difusión de contenidos	Atracción de clientes	Conversión de clientes
N		355	355	355	355	355
Parámetros normales	Media	67,34	65,91	19,77	23,90	23,67
	Desviación estándar	5,422	6,228	2,326	2,799	2,401
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,097	,122	,148	,139	,143
	Positivo	,056	,071	,148	,103	,143
	Negativo	-,097	-,122	-,130	-,139	-,124
Estadístico de prueba		,097	,122	,148	,139	,143
Sig. asintótica (bilateral)		,000	,000	,000	,000	,000

Fuente: Instrumentos aplicados a los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Trujillo, período 2019.

Nota. En la Tabla 16 se presentan los resultado de la prueba de normalidad aplicada para el conocimiento de la distribución de la muestra tanto en

variables como en dimensiones; usándose para ello la prueba de Kolmogórov-Smirnov, hallándose que la totalidad de los valores son inferiores al 5% de significancia ($p < 0.05$), considerando por tanto que la muestra tienen una distribución no normal, correspondiendo la aplicación de pruebas no paramétricas para el análisis de la relación entre variables y dimensiones, para la contratación de las hipótesis se usó el coeficiente de Coeficiente de prueba Rho de Spearman.

4.4.1. Prueba de hipótesis general

Ho: No existe una relación directa entre el marketing digital y el proceso de elección de una universidad por los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Trujillo, 2019.

H1: Existe una relación directa entre el marketing digital y el proceso de elección de una universidad por los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Trujillo, 2019.

Tabla 14.

Tabla de relación entre el marketing digital y el proceso de elección de una universidad por los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Trujillo, 2019.

			MARKETING DIGITAL	ELECCIÓN DE UNA UNIVERSIDAD
Rho de Spearman	MARKETING DIGITAL	Coeficiente de correlación	1,000	,152**
		Sig. (bilateral)	.	,004
		N	355	355
	ELECCIÓN DE UNA UNIVERSIDAD	Coeficiente de correlación	,152**	1,000
		Sig. (bilateral)	,004	.
		N	355	355

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Instrumentos aplicados a los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Trujillo, período 2019.

Nota. De acuerdo con los datos de la tabla 17, se establece que el nivel de relación entre relación entre el marketing digital y el proceso de elección de una universidad por los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Trujillo es de 0.152; por lo que se afirma que entre las dos variables existe una relación directa moderada, con un p -valor=0.004 (p -valor<0.05). Por tanto, un adecuada y eficiente desarrollo del marketing digital ayudara en el proceso de elección de una universidad a los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Trujillo, 2019. En este sentido, se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la nula.

V. DISCUSIÓN

El desarrollo sumamente veloz de los medios digitales ha originado novedosas oportunidades y vías para la propaganda y la mercadotecnia pudiendo ser usadas como un beneficio frente a sus rivales siempre y cuando las compañías comprendan desarrollarla adecuadamente y se centren en la noción de que el vínculo con el cliente posee mucha más profundidad e importancia actualmente por el acceso de datos individuales que se puede conseguir debido a las ciencias aplicadas y esto impulsado por la abundancia de aparatos para ingresar a los medios digitales, lo que ha conllevado al aumento de la propaganda digital.

En la ciudad de Trujillo hay bastante compañías que tienen como propósito utilizar esta novedosa táctica de mercadotecnia, no obstante, lo usan o enfocan de un modo erróneo, inconvenientes tan sencillos como mal enfoque de páginas, mala colocación de ofertas, páginas extensas o lentas, datos errados o que ya no están actualizados ponen muchos obstáculos en la evolución adecuada de la compañía, originando inconvenientes en la comunicación empresa-consumidor que es el cimiento de una eficaz táctica de mercadotecnia y que conllevan bastantes pérdidas para la compañía tanto a largo, corto y mediano plazo.

Según los datos conseguidos en este informe de investigación sobre marketing digital y procedimiento de selección de una universidad por los alumnos preuniversitarios de la ciudad de Trujillo, 2019, los valores obtenidos en el estudio estadístico del Rho de Spearman acerca del vínculo que hay entre las variables marketing digital y elección se halló un coeficiente de correlación de Spearman de 0.152; habiendo un vínculo directo moderado y un $p\text{-valor}=0.004$ ($p\text{-valor}<0.05$), corroborándose de esta forma la hipótesis propuesta, en la cual si hay un vínculo directo entre la mercadotecnia digital y el proceso de elección de un centro universitario por los alumnos preuniversitarios de la ciudad de Trujillo, 2019. El resultado encontrado, se complementa con lo que sostiene Mechan (2016) en su investigación; “Estrategias de marketing educacional para incrementar la cantidad de estudiantes en la Escuela Internacional De Gerencia Chiclayo – 2016”, en la cual tuvo como objetivo realizar una táctica de mercadotecnia educacional para

augmentar la obtención de estudiantes en la Escuela mundial de gerencia, la investigación fue explicativa. Llegando a señalar que el estudio de la teoría del conocimiento de los procedimientos de mercadotecnia educativa y su dinámica facilitó comprobar la ignorancia de los funcionarios y directivos del sector de mercadotecnia el cual ha colaborado en la reducción de los estudiantes, primordialmente desde el año 2011.

Fue posible establecer los niveles del marketing digital en esta investigación, donde es posible apreciar que un 99% (352 estudiantes preuniversitarios) consideran un nivel bueno, un 1% (3 estudiantes preuniversitarios) consideran un nivel regular y finalmente el 0%, dichos resultados confirman que el marketing digital es bueno para los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Trujillo, 2019. Este resultado concuerda con lo encontrado por Eriksson y Sandberg (2015) en su investigación "Marketing online en las universidades, comparación entre las instituciones públicas y privadas de Suecia", puesto que el objetivo primero de su investigación fue explorar como las universidades privadas y públicas utilizan los medios sociales como una herramienta de marketing y luego identificar las similitudes y diferencias significativas entre las dos. Se concluyo que: Las universidades públicas tienden a crear más contenido publicitario a diferencia de las universidades privada, pues publican contenidos con mayor frecuencia que las universidades privadas; asimismo, las universidades públicas se centran más en los puestos concatenados con la facultad y la investigación, mientras que, las universidades privadas se centran más en los puestos relacionados con el campus, eventos, prospectos y los estudiantes.

En tanto que, en las dimensiones de la variable marketing digital se obtuvo en la dimensión Difusión de contenidos un nivel bueno (93%), mientras que la dimensión Atracción de clientes obtuvo un nivel bueno (94%), finalmente la dimensión Conversión de clientes obtuvo un nivel bueno (100%). De esto se puede deducir y demostrar que la difusión de contenidos, atracción y conversión de clientes son aspectos muy importantes en cuanto al marketing digital. Sobre esto, Constantinides y Stagno (2013) en su investigación "Marketing de la Educación

Superior: Investigación acerca del impacto de las redes sociales en el estudio, selección y elección de universidad”, teniendo como objetivo identificar el papel y trascendencia de los medios sociales para los estudiantes en relación con la elección de estudios y universidad, en comparación con los canales de marketing universitario tradicionales en Holanda, utilizando el cuestionario como método para la investigación, concluyeron que el reto es estimular a individuos y defensores de la marca para proporcionar comentarios y revisiones en foros universitarios patrocinados o comunidades en línea, blogs y otras formas de aplicaciones sociales.

Mientras que entre los valores que se obtuvieron de la variable elección, donde se aprecia que el 97% (346 estudiantes preuniversitarios) la consideran alta, por otro lado, el 3% (9 estudiantes preuniversitarios) la consideran media y finalmente el 0% la consideran baja. En este sentido Ribes (1991), precisa que el concepto elección es usado en una connotancia ciertamente técnica haciendo mención de que el individuo escoge entre las probabilidades de contestación, así como otro concepto procedente de la lengua ordinaria es variado y accesorio al escenario y vivencia en que es usado.

Se presentan los niveles que se obtuvieron en las dimensiones de la variable elección, obteniéndose un nivel alto (93%) en la dimensión Datos de entrada, mientras que en la dimensión Proceso se obtuvo un nivel alto (98.5%) y finalmente en la dimensión Datos de salida se obtuvo un nivel alto (94%). Con los resultados obtenidos, podemos apreciar que tanto el ingreso, análisis y egreso de información son fundamentales para lograr una adecuada elección del espacio en donde se van a realizar las actividades educativas. Al respecto sostiene Petruzzellis, et al. (2006), que la selección de una universidad es multidimensional y bastante compleja; y siendo que el producto de la institución universitaria es medido por el impacto en la provisión de servicios en el receptor, está en función de las distintas apreciaciones, que al mismo tiempo está en función de las referencias individuales.

Asimismo, se presentó la relación entre la difusión de contenidos y el proceso de elección de una universidad por los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Trujillo, a través del análisis estadístico de Rho de Spearman se obtuvo un

coeficiente de 0.131 por lo que se afirma que entre la dimensión y la variable existe una relación directa moderado y un p -valor=0.013 (p -valor<0.05); sobre ello plantea Cortez (2011); la difusión de contenidos: Dicha propagación frecuente se produce a través de la web, en navegadores y los medios sociales de mayor uso, con incesantes duplicaciones de anuncios emergentes seductores al usuario para crear un gran número de visitas, de tal manera que se capte el interés del público objetivo.

En la relación entre la atracción de clientes y el proceso de elección de una universidad por los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Trujillo, a través del análisis estadístico de Rho de Spearman logrando obtener un coeficiente de 0.034; por ello se dice que entre las dos variables existe una relación directa débil y un p -valor=0.524 (p -valor<0.05); Según Cortes (2011) este componente produce que el usuario objetivo sea atraído mediante la publicación de contenidos, consiguiendo del clic, para que de esta forma entran a la publicidad, revisan los medios sociales de la compañía (Facebook, twitter, YouTube, blogs), de la misma forma la página web transformadas en un potencial usuario al conseguir su información de contacto.

En la relación entre la conversión de clientes y el proceso de elección de una universidad por los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Trujillo, mediante el análisis estadístico de Rho de Spearman donde se obtuvo un coeficiente de 0.136; por lo que se dice que entre las dos variables existe una relación directa moderada y un p -valor=0.010 (p -valor<0.05); la conversión de clientes se obtiene cuando se tiene un potencial cliente, la empresa empieza a enviar publicidad específica y detallada al correo electrónico, siendo que la empresa responde a las interrogantes mediante la social media en donde se pueden presentar potenciales clientes, siendo que, se le puede otorgar una visita guiada del establecimiento o promociones especiales de acuerdo a los requerimientos que presente, toda esa información es enviada a sus correos o teléfonos celulares (Cortes, 2011).

Finalmente, se muestra la relación entre relación entre el marketing digital y el proceso de elección de una universidad por los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Trujillo, a través del análisis estadístico de Rho de Spearman donde se

obtuvo un coeficiente es de 0.152; por lo que se afirma que entre las dos variables existe una relación directa moderada, con un $p\text{-valor}=0.004$ ($p\text{-valor}<0.05$). En consecuencia, un adecuada y eficiente desarrollo del marketing digital ayudara en el proceso de elección de una universidad a los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Trujillo, 2019. Por tanto, se acepta la hipótesis de investigación rechazándose la nula. A esto se puede añadir lo encontrado por Santana, et. al. (2014), en su investigación “Rol de las redes sociales en la elección de una universidad”; un estudio que se hizo cumpliendo con tres etapas principales: exploratoria, recolección de datos, análisis, y propuesta. Llegando a concluir que la trascendencia de los medios sociales en el periodo de selección de una universidad reside en el procedimiento de búsqueda de datos. En base a los resultados conseguidos, Facebook es uno de los filtros con mayor uso por los alumnos para obtener información acerca de las alternativas de instituciones universitarias, situándose en el tercer puesto, pues el 13.1% de los estudiantes aseveraron que rebuscaron información de universidades a través de esta red social.

También se puede añadir lo investigado por Ceballos, et. al. (2012). En su “Plan de Marketing para incrementar el número de estudiantes en el Centro Educativo la Sabiduría de la Ciudad de Barranquilla”, cuyo objetivo fue conocer las cualidades del plan de mercadeo del año preparado para la vigencia 2012 del Centro Educativo La Sabiduría de la ciudad de Barranquilla, se usó la matriz FODA como instrumento metodológico. Donde encontró que a través de la preparación de dicho plan y analizando los siguientes años al origen del Centro Educativo. Por lo que, la sapiencia y actual condición de la institución, se identificaron los componentes que permitieron el crecimiento de manera consistente del número de estudiantes, por lo tanto, resulta necesario visualizar el panorama adecuado hacia el año 1995 en donde se logró la más alta cantidad de egresados y al cual debe dirigirse la Institución educativa, es decir, revisar la historia del plantel.

El entorno de la educación universitaria es sumamente competitivo y el marketing digital se convierte en un poderoso instrumento para las casas superiores de estudios, contribuyendo a que sobresalgan sobre las demás. Con el marketing

digital las instituciones tienen la opción de estar vigentes y en el marco de la atención pública al para la atracción, conservación y transformación de los estudiantes. Las universidades requieren laborar para generar vías para el mercadeo y la atracción y atención estudiantes nuevos. Aparte de tener presencia en línea a través de un sitio web actualizado, con comunidades en redes sociales y páginas, además deben tener en consideración instrumentos de marketing. En consecuencia, implementar estrategias eficaces de marketing digital permitirá a las casas de estudios superiores aumentar la cantidad de solicitudes para su ingreso.

VI. CONCLUSIONES

1. Según el objetivo del estudio. La relación que existe entre el marketing digital y el proceso de elección de una universidad por los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Trujillo es una relación directa moderada, es decir al mejorar el marketing digital, la elección de una universidad aumenta. En tanto que según la hipótesis propuesta en este estudio, se pudo comprobar la hipótesis de estudio, encontrándose un coeficiente de correlación de Spearman de 0.152, y un p-valor =0.004 (p-valor<0.05), esto comprueba la hipótesis que existe una relación directa moderada entre las variables de estudio, marketing digital y elección. Esto se aprecia cuando se precisa entre los autores la importancia del marketing digital en el proceso electivo de una casa superior de estudios de parte de los estudiantes preuniversitarios, sobre ello se comprueba que el marketing digital es importante en la etapa electiva de una casa superior puesto que estriba en el proceso de búsqueda informativa.

2. Se consiguió identificar el nivel del marketing digital en la ciudad de Trujillo, 2019, donde se obtuvo que un 99% (352 estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Trujillo, período 2019) considera que es bueno; seguido por el nivel regular con un 1% (3 estudiantes) que considera que es regular y finalmente un 0% que considera que es malo. Permite a la universidad dar a conocer toda la información referente a la institución logrando llegar con más rapidez hacia sus futuros alumnos.

3. Se identificó el nivel de elección de una universidad por los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Trujillo, 2019; donde se obtuvo que un 97% (346 estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Trujillo, período 2019) considera que es alta, seguido por un 3% (9 estudiantes) que consideran que es media y finalmente un 0% en el nivel baja. Entre los componentes que influyen cuando se elige una universidad por parte de los estudiantes preuniversitarios la información contribuye a obtener datos relevantes sobre el proceso de toma de decisiones.

4. Se estableció la relación entre la difusión de contenidos y el proceso de elección de una universidad por los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de

Trujillo, y se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.131, y un p-valor=0.013 (p-valor<0.05), en consecuencia, existe una relación directa moderada entre la difusión de contenidos y el proceso de elección.

5. Se estableció la relación entre la atracción de clientes y el proceso de elección de una universidad por los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Trujillo, y se logró obtener un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.034, un p-valor=0.524 (p-valor<0.05), en consecuencia, existe una relación directa débil entre la atracción de clientes y el proceso de elección.

6. Se estableció la relación entre la conversión de clientes y el proceso de elección de una universidad por los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Trujillo, y se logró obtener un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.136, un p-valor=0.010 (p-valor<0.05), en consecuencia, existe una relación directa moderada entre la conversión de clientes y el proceso de elección.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se sugiere a las autoridades de las casas superiores de estudios perseguir la diferenciación y una de las mejores formas de lograrlo es incrementado la exigencia académica, una adecuada elección y cualificación de la plana docente, fomentando de forma permanente los procesos investigatorios, fortaleciendo las actuales ventajas comparativas y contribuyendo a una proyección bastante favorable respecto a la identificación de la marca, ofreciendo una imagen nueva sobre su actual oferta.
2. Se sugiere a las autoridades de las universidades lograr una excelente imagen de sus universidades para ello ejecutar esfuerzos orientados a la distinción por sus ventajas comparativas de esta forma tendrán la opción de generar percepciones favorables, que distingan a la institución.
3. Se sugiere a las autoridades de las universidades implementar un plan de marketing digital para incrementar su preferencia en el mercado educativo local y nacional utilizando para ello estrategias de diferenciación.
4. Se sugiere a las autoridades de las universidades potenciar y capacitar las competencias del personal que labora en el área de promoción, para que usen de forma adecuada los medios digitales y tengan conocimiento de la totalidad de instrumentos que oferta el Marketing Digital, en aras de conseguir competitividad en los mercados educativos.
5. Se sugiere a las autoridades de las universidades dar dinamismo a las páginas Web de sus Universidades, usando de forma adecuada los medios de difusión y contacto que en la actualidad existen, usando un lenguaje correcto, pero por encima de ello con total conocimiento de las bondades y virtudes que oferta el sistema virtual.
6. Se sugiere a las autoridades de las universidades fortalecer la utilización de las redes sociales de mayor popularidad actual, para la difusión y promoción de las

diversas carreras y programas académicos con los que cuentan, así como sus ventajas frente a las demás.

REFERENCIAS

- Ancheh (2006). *Institutional factors attracting students to Malaysian institutions of higher education*. International Review of Business Research Papers, 2(1).
- Almonacid, L. & Herrera, A. (2015). *Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH grupo inmobiliario S.A.C. En el distrito de Trujillo 2015*, Universidad Privada Antenor Orrego, Perú.
- Anders, J. (2012). *What's the link between household income and going to university? Working Paper, n° 12-01*. Department of Quantitative Social Science, Institute of Education, University of London, London.
- Abbott, A. (1988). *The System of professions. an Easy on the Division of Expert Labor*, Chicago and London. Chicago: University of Chicago Press.
- Alvarado, O. (2005). *Gestión de proyectos educativos, lineamientos metodológicos*. Centro de producción Fondo editorial Universidad Mayor de San Marcos.
- Alvés, G. (2003). *Marketing en los servicios de educación: modelos de percepción de calidad*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Bratianu & Pinzaru (2015). *University Governance as a Strategic Driving Force*. European Conference on Management, Leadership & Governance, 9. Lisbon: Academic Conferences & Publishing International Ltd.
- Boulding (1993). *A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions*. Journal of Marketing Research, 30(1), pp. 7-27.
- Brennan, L. (2001a). *How prospective student's choice university: a buyer behavior perspective*. Centre for the Study of Higher Education, The University of Melbourne, Carlton, and Melbourne, Australia.

- Briggs (2006). *An exploratory study of the factors influencing undergraduate student choice: the case of higher education in Scotland*. Studies in Higher Education, 31(6).
- Brunner & Uribe (2007). *Mercados universitarios: Los nuevos escenarios de la educación superior*. Proyecto Fondecyt n° 1050138. Chile.
- Ceballos, et. al. (2012). *Plan de Marketing para incrementar el número de estudiantes en el Centro Educativo la Sabiduría de la Ciudad de Barranquilla*. Escenarios • Vol. 10, No. 1, enero-junio de 2012.
- Cerrada, R. (2005). *Marketing viral: el efecto bolo de nieve*. Cuadernos de Marketing Inteligente.
- Chapman, D. (1981). *A model of student college choice*. Journal of Higher Education, 52 (5):.490- 505.
- Cortés, S. (2011). *Marketing digital, Como Herramienta de Negocios para PyMES, Chile*. Universidad de Chile.
- Cortez, K. (2016). *Diseño de estrategias de marketing tradicional y digital dirigido a las pymes de la ciudad de Guayaquil en el año 2016*, Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad de Guayaquil.
- Connor (2001). *Deciding for or against participation in higher education: the views of young people from lower social class backgrounds*. Higher Education Quarterly, 55(2).
- Consejo Nacional de Educación Superior - CESU. (2014). *Lineamientos para la acreditación institucional. Acuerdo 03 de 2014*. Bogotá: Consejo Nacional de Educación Superior CESU.
- Chapman (1981). *A Model of Student College Choice*. The Journal of Higher Education, 52(5).
- Chaffey & Russell (2010). *E-Marketing Excellence: planning and optimizing your digital Marketing*. Butterworth-Heinemann.

- De Miguel, M. (1993). *El acceso a los estudios universitarios: análisis y seguimiento de la demanda en Asturias*. Colección Investigación nº 91. Ministerio de Educación y Ciencia, Madrid.
- Denisse (2014). *Importancia del uso del marketing digital como estrategia de mercadeo de la empresa inmobiliaria rent-a-house*, Región Carabobo. Universidad de Carabobo. Valencia, Venezuela.
- Deloitte (2016). *Implementación, organización y desafíos*. Consultoría en Capital Humano.
- Díez de Castro, et al. (2015). *Antecedentes de la institucionalización de las organizaciones*. Cuadernos de gestión, 15(1).
- Duarte, P. (2010). *Las marcas en Eisenhower*. Manos de los blogs, Conexión Marketing Alternativo BTL.
- Durkheim, E. (1950). *La morale professionnelle*. Lesons de sociologie. París: PUF.
- Elder, G. (1968). *Why are they different? Background, occupational, choice, institutional selection and attitudes of social work students*. Journal of Social Work Education, 24 (2): 165- 174.
- Esan (2016). *Cinco estrategias de marketing digital*. Conexión Esan, Apuntes empresariales, Newsletter semanal.
- Foskett (2006). *Changing fee regimes and their impact on student attitudes to higher education*. University of Southampton.
- Fernández & García (2015). *Algunos fundamentos educativos y administrativos para la propuesta de creación de la Línea de Generación y Aplicación del Conocimiento: gestión educativa en el Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores de las Ciencias Administrativas*. Ciencia Administrativa, (2), 1-8.
- Friedson, E. (1984). *La profession médicale*. París: Payot.

- Fondevilla et al (2011). *Búsqueda de información y redes sociales: el caso de la Universidad*. Revista de Comunicación Vivat Academia, nº. 117E, pp. 497-511.
- García, E (2012). *El síndrome del reporting o cuando la empresa se acuerda de la gestión de la información*. Informes de gestión Anuario ThinkEPI, 2012, v. 6.
- Goenner, C. & Pauls, K. (2006). *A predictive model of inquiry to enrollment*. Research in Higher Education, 47 (8): 935-956.
- Hartman, et al. (1987). *An analysis of gender differences in the factor structure of Career Decision Scale*. Educational and Psychological Measurement.
- Hampton. M. (1993). *Gap analysis a college student satisfaction as a measure of professional service of quality*. Journal of Professional Services Marketing, 9(1) 115-128.
- Hernández, R, Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México. Mc. Craw Hill.
- Tamayo, M. (2007). *El proceso de la investigación científica*. Editorial Limusa, S.A., Grupo Noriega Editores, México, D.F.
- Marín, A. (2008). *Clasificación de la investigación*. Metodología de la investigación. Métodos y estrategias de investigación.
- Howard & Sheth (1969). *The theory of buyer behavior*. Wiley New York.
- Hossler & Gallagher (1987). *Studying Student College Choice: A Three-Phase Model and the Implications for Policymakers*; College and University, 62, pp 207-221.

- Hossler & Vesper (1993). *An exploratory study of the factors associated with parental saving for postsecondary education*. The Journal of Higher Education, 64(2), pp. 140-165.
- Holland (1.966) "A psychological classification scheme for vocations and major fields". En: 1. *Counsel. Psychol.*, 13, pág. 278-288.
- Hooley & Lynch (1981). *Modelling the student university choice process through the use of conjoint measurement techniques*. European Research, 9(4), pp. 158-170.
- Holbrook & Hirschman (1982). *The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun*. Journal of consumer research, 9(2), pp. 132-140.
- Hugues, E. C. (1945). *Dilemmas and contradictions of status*. American Journal of Sociology, 50, pp. 353-359.
- Ivy (2001). *Higher education institution image: a correspondence analysis approach*. International Journal of educational management, 15(6), pp. 276-282.
- Jaime (2015). *El marketing educativo y su relación con la imagen institucional de la Escuela de Postgrado de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle*. Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle. Lima, Perú.
- Jackson (1986). *Workable, Comprehensive Models of College Choice*. Final and Technical Report.
- John & Starkey (1996). *The nexus between college choice and persistence*. Research in Higher Education, 37(2), pp. 175-220.
- Klassen, (2002). *Relationship marketing on the Internet: the case of top- and lower-ranked US universities and colleges*.

- King (1996). *The Decision To Go to College: Attitudes and Experiences Associated with College Attendance Among Low-Income Students*.
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación. Naucalpan de Juárez, México.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. (11ª Ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler & Fox (1985). *Strategic marketing for educational institutions*. New York, USA: Prentice Hall.
- Kohn & Mundel (1976). *An empirical investigation of factors which influence college-going behavior*. *Annals of Economic and Social Measurement*, Volume 5, number 4. NBER, pp. 391-419.
- Lamb, et. al (2002). *Marketing*, 6ta Edición, México, Thomson editores.
- Larson, et al (1994) *The effects of Gender on Career Decision Problems in Young Adults*.
- Lumby & Foskett (2016). *Internationalization and culture in higher education*. *Educational Management Administration & Leadership*, 44(1), 95-111.
- Manes, J. (2004). *Marketing para instituciones educativas*. Guía para planificar la captación y retención de alumnos (2.ª ed.). Buenos Aires: Granica.
- Manski & Wise (1983). *College choice in America*. Harvard University Press.
- Mazzarol & Soutar (2002). *Push-pull factors influencing international student destination choice*. *International Journal of Educational Management*, 16(2), pp. 82-90.
- Mangold & Faulds (2009). *Social media: The new hybrid element of the promotion mix*.
- Markle (2015). *Factors influencing persistence among nontraditional university students*. *Adult Education Quarterly*, 65(3), pp. 267-285.

- Marín, A. (2008). *Clasificación de la investigación*. Metodología de la investigación. Métodos y estrategias de investigación.
- Mechan, N. (2016). *Estrategias de marketing educacional para incrementar la cantidad de alumnos en la Escuela Internacional De Gerencia Chiclayo – 2016*. Universidad Señor de Sipán.
- Mejía, J. (2017). *Qué es el Marketing Digital, su importancia y principales estrategias, Marketing digital y social media*. Blog online.
- Menon (1998). *Factors influencing the demand for higher education: The case of Cyprus*. Higher Education, 35(3), pp. 251-266.
- Merton, R. K. (1957). *Social Theory and Social Structure*, edición revisada. Glencoe, Free Press
- Menon & Socratous (2007). *Rationality, information search and choice in higher education: Evidence from Greece*. Higher Education, 54(5), pp. 705-721.
- Morgan, & Baron (2003). *An analysis of student characteristics within the student decision making process*. Journal of further and Higher Education, 27(3), pp. 271-287.
- Mortimer (1997). *Recruiting overseas undergraduate students: are their information requirements being satisfied?* Higher Education Quarterly, 51(3), pp. 225-238.
- Munuera, J. (2002). *Estrategias de marketing: teoría y casos*. Pirámide. Madrid, España.
- Mullins, J., et. al (2002). *Marketing Estratégico*. México: Mc Graw Hill.
- Muthaly, et al. (2013). *Marketing of postgraduate education in Taiwan: issues for foreign universities*. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 25(1), pp. 118-130.

- Murphy (1981). *Consumer buying roles in college choice: Parents and students perceptions*. *College and University*, 56(2), pp. 140-150.
- Nguyen & Leblanc (2001). *Image and reputation of higher education institutions in student's retention decisions*. *The International Journal of Educational Management*, 15(6/7), pp. 303- 311.
- Osborne, et. al. (2004). *Becoming a mature student: How adult applicants weigh the advantages and disadvantages of higher education*. *Higher Education*, 48(3), pp. 291-315.
- Paton, K. (2008). *Models of educational decision-making*. University of Southampton, Southampton.
- Parsons, T. (1939). *The Professions and the Social Structure*, Essays in Sociological Theory. New York: The Free Press.
- Paulsen (1990). *College Choice: Understanding Student Enrollment Behavior*. ASHE-ERIC Higher Education Report No. 6. ERIC.
- Perna (2000). *Differences in the decision to attend college among African Americans, Hispanics, and Whites*. *The Journal of Higher Education*, 71(2), pp. 117-141.
- Petruzzellis, et. al. (2006). *Student satisfaction and quality of service in Italian universities*. *Managing Service Quality: An International Journal*, 16(4), pp. 349-364.
- Ribes, E. (1991). *Pseudotechnical language and conceptual confusion in psychology: The cases of learning and memory*. *Psychological Record*, 41, 361-369.
- Rivera (2015). *La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas*. Universidad Carlos III de Madrid. España.
- Rusell et. al (2005). *Kleppner Publicidad*. México: Pearson Educación.

- Rodriguez, J. (1981). *El poder medico desde la sociología*. Revista Española de Investigaciones Sociológicas, núm. 14, pp. 95-112.
- Santana, et. al. (2014). *Rol de las redes sociales en la elección de una universidad*. Serie Gerencia para el Desarrollo 41. Universidad ESAN.
- Salguero (2012). *Análisis del impacto de la publicidad digital en los adolescentes a través de las redes sociales Facebook y Twitter durante el periodo 2008-2011*. Universidad Politécnica Salesiana. Quito, Ecuador.
- Schiffman & Kanuk (2010). *Comportamiento del consumidor –tercera edición*.
- Schön, M. (2015). *Influencia de los Factores del Marketing de Servicio en la elección de estudios superiores de Turismo en Instituciones Públicas - Los casos de España Y Portugal*, Universidad de Extremadura.
- Serna, H. (2010). *Gerencia estratégica*. Bogotá, Colombia: 3R Editores.
- Sidin & Soon (2003). *An exploratory study of factors influencing the college choice decision of undergraduate students in Malaysia*. Asia Pacific Management Review, 8(3), pp. 259-280.
- 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*. Universidad Señor de Sipán.
- Soutar, & Turner (2002). *Students' preferences for university: A conjoint analysis*. The International Journal of Educational Management, 16(1), pp. 40-45.
- Shank & Hayes (1995). *Understanding professional service expectations: do we know our students expect in a quality education?* Journal of Professional Services Marketing, 13(1), 71-89.
- Skatulina (2013). *Management of the educational environment: the context in which strategic decisions are made*. Procedia-social and behavioral sciences, 99, 1054-1062

- Super, D.E. (1964) "*Goal specificity in the vocational counselling of future college students*". En: *Personel Guid. J.*, 43, pág. 127-134.
- Tamayo, M. (2007). *El proceso de la investigación científica*. Editorial Limusa, S.A., Grupo Noriega Editores, México, D.F.
- Tavares, et. al. (2008). *Students' preferences and needs in Portuguese higher education*. *European Journal of Education*, 43(1), pp. 107-122.
- Temple (2009). *Factors that influence students' desires to attend higher education*.
- Trim (2003). *Strategic marketing of further and higher educational institutions: partnership arrangements and centres of entrepreneurship*. *International Journal of Educational Management*, 17(2), pp. 59-70.
- Tyler, D. (1998). *Vocational pathways and the decline of the linear model: vocational knowledge and institutions – changing relationships*. Proceedings of the 6th International Conference on Post-compusory Training, Gold Coast Queensland.
- Toro (2012). *Gestión interna de la calidad en las instituciones de educación superior*. RIL Editores.
- Vilella, E. & Hu, M. (1990). *College choice as a linking variable between recruitment and retention*. *Journal of Marketing for Higher Education*, 3 (1): 79-88.
- Weber, M. (1964). *L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme*. París: Plot.
- Williams (1997). *The market route to mass higher education: British experience 1979–1996*.
- Yamamoto (2006). *University evaluation-selection: a Turkish case*. *International Journal of Educational Management*, 20(7), pp. 559-569.

ANEXOS

Anexo 01.

Instrumentos para medir el marketing digital

CUESTIONARIO PARA MEDIR EL MARKETING DIGITAL EN LOS ESTUDIANTES DE UNA UNIVERSIDAD DE TRUJILLO

El presente cuestionario tiene por objetivo determinar qué relación existe entre el marketing digital y la elección de una Universidad por los estudiantes de la Ciudad de Trujillo, 2019. Este instrumento es completamente privado y la información que de él se obtenga es totalmente reservada y válida sólo para los fines académicos de la presente investigación. En su desarrollo debes ser extremadamente objetivo, honesto y sincero en sus respuestas.

Se agradece por anticipado tu valiosa participación.

INSTRUCCIONES:

Debes marcar con absoluta objetividad con un **aspa (X)** en la columna que correspondiente de cada una de las interrogantes. La equivalencia de su respuesta tiene el siguiente puntaje:

- ✓ **Siempre** **4**
- ✓ **Casi siempre** **3**
- ✓ **A veces** **2**
- ✓ **Nunca** **1**

N.º	Ítems	4	3	2	1
Difusión de contenidos					
1	¿Considera que el internet es un factor importante en la promoción de servicios de la universidad?				
2	¿Ha observado alguna publicidad en la web de la universidad ofreciendo sus servicios?				
3	¿Considera que se debe promocionar más a la universidad para que se haga más conocida?				
4	¿Considera que la universidad debería mejorar su página web para atraer más alumnos?				
5	¿Considera que la publicidad ofrecida debe obtener el interés del alumnado?				
6	¿Está de acuerdo en que las ofertas de programas educativos deberán estar disponibles para todo tipo de públicos?				
Atracción de clientes					
7	¿Considera importante implementar publicidad en la radio o tv sobre la universidad para atraer más a los estudiantes?				

8	¿Considera que las universidades deben mejorar sus formas de promocionarse?				
9	¿Las instituciones educativas deben proporcionar una imagen sólida y un programa educacional apropiado?				
10	¿Es importante conocer muy bien lo que necesitan y desean los estudiantes de programas de educación superior?				
11	¿Las universidades deben elegir elementos de sus principios y objetivos y su propia realidad?				
12	¿Considera que las campañas publicitarias ayudan a la atracción de alumnado para el proceso de ingreso en las universidades?				
13	¿Considera que a través de la promoción de sus servicios la universidad puede tener más alumnado?				
Conversión de clientes					
14	¿Considera que se debe reforzar el área de publicidad y promoción de la universidad?				
15	¿Considera que actualmente hay gran variedad de oferta educativa?				
16	¿Considera que las universidades deben tomar decisiones que les permita estar mejor preparadas para enfrenar el futuro?				
17	¿Está de acuerdo en que la universidad debe lograr ser más reconocida y aumentar sus promociones?				
18	¿Considera que los encargados de cada universidad deben conocer sus limitaciones y oportunidades?				
19	¿La oferta de programas académicos es una realidad que puede convertirse en un reto?				
20	¿Considera que las universidades deben elevar la exigencia académica y tener docentes calificados?				

Anexo 02.

Instrumentos para medir la elección

CUESTIONARIO SOBRE LA ELECCIÓN DE UNA UNIVERSIDAD POR LOS ESTUDIANTES DE UNA UNIVERSIDAD DE TRUJILLO

El presente cuestionario tiene por objetivo determinar qué relación existe entre el marketing digital y la elección de una Universidad por los estudiantes de la Ciudad de Trujillo, 2019. Este instrumento es completamente privado y la información que de él se obtenga es totalmente reservada y válida sólo para los fines académicos de la presente investigación. En su desarrollo debes ser extremadamente objetivo, honesto y sincero en sus respuestas.

Se agradece por anticipado tu valiosa participación.

INSTRUCCIONES:

Debes marcar con absoluta objetividad con un **aspa (X)** en la columna que correspondiente de cada una de las interrogantes.

La equivalencia de su respuesta tiene el siguiente puntaje:

- ✓ **Siempre** 4
- ✓ **Casi siempre** 3
- ✓ **A veces** 2
- ✓ **Nunca** 1

N.º	Ítems	4	3	2	1
Datos de entrada					
1	¿Al momento de elegir la universidad se guía por la reputación de la casa de estudio?				
2	¿El costo de la Universidad es importante al momento de elegir una universidad?				
3	¿Considera que la ubicación de la universidad es un factor importante para elegir su centro de estudio?				
4	¿Según su criterio la elección de una universidad le otorga buenas oportunidades laborales?				
5	¿Para usted la comunicación institucional es importante para la elección de una universidad?				
6	¿Considera que las casas de estudios deben ir al día con la tecnología para posicionarse en el mercado?				

7	¿Considera que el proceso de inscripción realizada a través de la web es más eficaz y le ahorra tiempo?				
Proceso					
8	¿Para el proceso de elección de universidades pide su opinión a sus padres?				
9	¿Pide opiniones a sus amigos sobre las carreras a estudiar y en que universidades ejercerlas?				
10	¿Considera que los asesores le orientan de forma adecuada en el proceso de elección de universidad?				
11	¿Considera que el proceso de elección de universidad es importante para su futuro académico?				
12	¿Considera importante que las universidades cuenten con personal que lo orienten con relación a la carrera que más le conviene estudiar?				
Datos de salida					
13	¿Las universidades cuentan con procesos rápidos e información clara para ofrecer sus servicios educativos?				
14	¿Considera que la universidad debería enfocar en brindar herramientas que haga más fácil el proceso de ingresos?				
15	¿Considera que las universidades deben estar muy bien preparados para la competencia de programas de educación superior?				
16	¿Es necesario que la Universidad identifique las oportunidades de mercado y evaluar las posibilidades?				
17	¿Considera que las universidades deben ser capaces de adaptarse a los cambios?				
18	¿Las universidades deben prepararse para enfrentar grandes retos como el crecimiento constante en la demanda de educación superior?				
19	¿Considera que las universidades deben tener innovaciones tecnológicas en el campo de la información y la comunicación?				
20	¿Considera importante que la universidad realice un aumento de proveedores, públicos y privados?				

Anexo 03.

Matriz de operacionalización V1 - Marketing digital

Variables	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Marketing digital	Es concebido como mercadotecnia online y es la utilización de las redes sociales y el internet a fin de impulsar el mercadeo de un servicio o producto determinado. Resulta esencial resaltar que el marketing digital es un fundamento del marketing habitual, pero no una suplencia. (Mejía, 2017, p. 57).	Para medir la variable de estudio se usará como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. Para su valoración se utilizará una escala de Likert	Difusión de contenidos	Promoción de servicios	Ordinal
				Publicidad web	
				Promoción institucional	
				Página web	
				Interés estudiantil	
				Disponibilidad publicitaria	
			Atracción de clientes	Publicidad en radio y tv	
				Formas de promoción	
				Solidez de la imagen	
				Programas de estudio	
				Elementos institucionales	
				Campañas publicitarias	
			Conversión de clientes	Incremento de estudiantes	
				Áreas publicitarias	
				Oferta educativa	
Proyección futura					
Reconocimiento social					
Limitaciones y oportunidades					
Programas académicos					
Cualificación docente					

Anexo 04.

Matriz de operacionalización V2 - Elección

Variables	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Elección	Se utiliza en un contexto respectivamente practico a fin de hacer referencia a la elección que realiza el usuario entre una o más opciones de respuesta, igualmente que cualquier terminología que proceda del idioma común es multívoca y accesorio del escenario y experiencia en que se utilice (Ribes, 1991, p. 89).	Para medir la variable de estudio se usará como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. Para su valoración se utilizará una escala de Likert	Datos de entrada	Reputación institucional	Ordinal
				Costos del programa	
				Ubicación de la universidad	
				Oportunidades laborales	
				Comunicación institucional	
				Tecnología educativa	
			Proceso	Inscripción web	
				Opinión de padres	
				Opinión de amigos	
				Orientación académica	
				Futuro académico	
			Datos de salida	Información de la carrera	
				Procesos rápidos	
				Herramientas estudiantiles	
				Competencia de programas	
Oportunidades de mercado					
Adaptación al cambio					
Demanda educativa					
Innovaciones tecnológicas					