

UNIVERSIDAD GERARDO BARRIOS
FACULTAD DE POSTGRADO Y EDUCACIÓN CONTINUA
MAESTRÍA EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS



**TRABAJO PARA OPTAR AL GRADO DE MAESTRO (A) EN: DIRECCIÓN EN
ESTRATÉGICA EMPRESARIAL**

“NIVEL DE INCIDENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA TOMA DE
DECISIONES DE LOS CLIENTES O USUARIOS DE LAS INSTITUCIONES DEL
SECTOR SERVICIOS DE EDUCACIÓN SUPERIOR UNIVERSITARIA, EN LA
ZONA ORIENTAL DE EL SALVADOR.”

PRESENTADO POR:

LICDA. TERESA DE JESÚS MARTÍNEZ HERNÁNDEZ

LICDA. KATHERINE GABRIELA MARTÍNEZ ROMERO

LIC. JOSÉ RIGOBERTO PORTILLO DE LA O

ASESOR:

MS. CARLOS HUMBERTO ESPERANZA

EL SALVADOR, SAN MIGUEL, MARZO DE 2019.

DR. RAÚL RIVAS
QUINTANILLA
RECTOR.

DEGI. SIRHAN RAÚL RIVAS
VICE- RECTOR.

MDF. NAPOLEÓN ALBERTO
RIOS LAZO-ROMERO
FISCAL.

AGRADECIMIENTOS

A Dios: por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad.

A mis padres: por apoyarme en todo momento, por los valores que me han inculcado, y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida. Sobre todo por ser un ejemplo de vida a seguir.

A mis hijos: que me han acompañado y motivado durante todo proceso. Gracias por entender que mediante la elaboración de esta tesis, fue necesario realizar sacrificios como momentos a su lado, y otras situaciones que demandaban tiempo.

A mi pareja: tu ayuda ha sido fundamental, has estado conmigo incluso en los momentos más difíciles. Este proyecto no fue fácil, pero estuviste motivándome y ayudándome hasta donde tus alcances lo permitían. Te lo agradezco mucho sobre todo por tu paciencia y por tu apoyo y ánimo que me brindas día con día para alcanzar nuevas metas, tanto profesionales como personales.

A mis amigos y compañeros: de tesis por todos los momentos que pasamos juntos. Por las tareas que juntos realizamos y por todas las veces que me explicaron gracias. Por su apoyo y por la confianza que en mi depositaron.

A mi asesor de tesis: por toda la colaboración, orientación y ayuda que nos brindó para la realización de este proyecto.

A mis catedráticos: por los conocimientos y experiencias transmitidas

A la coordinación de maestría: quienes con su dinámica de trabajo han generado la confianza, para cumplir con este compromiso.

A la Universidad Gerardo Barrios de San Miguel, especialmente a la facultad de postgrado y Educación continua.

Teresa Martínez

AGRADECIMIENTOS

“Más gracias sean dadas a Dios, quien nos da la victoria por medio de nuestro Señor Jesucristo” 1° Cor. 15:57

Doy gracias a Dios padre, por permitirme la vida para alcanzar un nuevo logro académico, por ser siempre mi fortaleza en los momentos más difíciles y por ser mi fuente de sabiduría e inteligencia a lo largo de este proceso.

Agradezco a mis padres, Julio y Sandra, por apoyarme siempre en mis decisiones, por su confianza, por animarme en los momentos difíciles, por alentarme a nunca rendirme a pesar de las dificultades que vinieran, por la excelente educación que me brindaron; pero sobre todo gracias por su amor y paciencia.

A mi hermano y mi querida abuela, gracias por cuidar siempre de mí, por estar al pendiente de todos los pequeños detalles.

En un proyecto como este, se ven involucradas personas que nos estiman, y nos ayudan brindando siempre un consejo que nos hace crecer como personas y profesionales, por eso agradezco a mis hermanos de El Mundo de los Sueños y Kadosh de los cuales recibí palabras alentadoras.

A mis estimadas amigas, quienes, a pesar de sus ocupaciones, se tomaban el tiempo para apoyarme y motivarme a continuar.

Esta investigación es fruto de las ideas y esfuerzos previos que involucra a más de una persona, en este caso quiero agradecer a José y Teresa compañeros con los que tuve el privilegio de compartir este post grado y la investigación final; gracias por su esfuerzo y dedicación a pesar de las circunstancias, pero sobre todo gracias por su amistad queridos colegas.

Por su orientación y atención a cada una de las consultas, mis agradecimientos a nuestro asesor Master Carlos Esperanza, parte fundamental dentro del éxito de esta investigación. Agradezco también al Master Carlos Escobar, quien a pesar de la distancia siempre estuvo al pendiente de este proceso.

Mi agradecimiento también para nuestro colega Saúl Paz por su apoyo en la fase final de la investigación.

Por último, pero no menos importante quiero agradecer a la entidad que me formo como magister, a la cual pertenezco con orgullo, mi alma mater, Universidad Gerardo Barrios.

A todos, muchas gracias.

Gabriela Martínez

AGRADECIMENTOS

Gracias al Jefe, al creador de los cielos y de la tierra, mi Padre celestial, mi amigo, mi confidente fiel, el que nunca ha llegado tarde y el que siempre estuvo ahí cuando los demás abandonaron; gracias a mis padres por ser los principales promotores de mis sueños, gracias a ellos por cada día confiar y creer en mí y en mis expectativas, gracias a mi madre por estar siempre dispuesta a acompañarme en este camino y a esperarme mientras llegaba después de una agotadora noche de estudio, gracias a sus poderosas oraciones para que todo me vaya bien en la vida, gracias a mi padre por siempre ser un hombre de mucha fe, el que sin necesidad de decirme verbalmente me enseñó que con una blanda palabra y una paciencia inagotable los problemas se solucionan, gracias por cada consejo de ellos, gracias por cada una de sus palabras que me guiaron durante mi vida, gracias a Xenia, mi hermanita, gracias a su ayuda, su amor incondicional, su apoyo, por siempre estar conmigo, por seguir creyendo en mí, aun cuando yo haya fallado, gracias!

El amor recibido, la dedicación y la paciencia con la que cada día se preocupaban mis padres por mi avance y desarrollo de esta tesis, es simplemente único y se refleja en mi vida, todo lo que soy, lo soy gracias a mi familia; si la vida me diera la oportunidad de volver a nacer de nuevo, los volvería a elegir a ellos, ellos que nunca han dejado de creer en mí y que sé que jamás lo dejaran de hacer aun cuando me equivoque, Gracias Má, gracias Pá, gracias nito, gracias mamalita! Mi abuela a la que amo mucho, este logro también es tuyo, también es tu merito en esta preparación.

A mis compañeras de tesis, Gabriela Martínez y Teresita Martínez, a quienes les tengo un gran cariño, gracias porque con el esfuerzo de todos hemos logrado nuestro objetivo profesional, gracias por su valentía, gracias porque todos pusimos un granito de arena para construir este logro un ladrillo a la vez, gracias a nuestro asesor Ms. Lic. Carlos Humberto Esperanza, por su apoyo profesional, gracias por sus consejos y por compartir con nosotros este gran mérito, ¡Gracias!

Másteres, acá no ha terminado todo... es solamente el principio de que cosas grandes vienen a nuestras vidas.

¡Muchas bendiciones!

José Portillo

ÍNDICE

Contenido

| | |
|--|----|
| INTRODUCCIÓN | i |
| CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN. | 1 |
| 1.1 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA | 1 |
| 1.2 DELIMITACIÓN | 4 |
| 1.3 ENUNCIADO DEL PROBLEMA | 5 |
| 1.4 JUSTIFICACIÓN | 5 |
| 1.5 OBJETIVOS | 7 |
| | |
| CAPITULO II. MARCO TEÓRICO | 8 |
| 2.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS | 8 |
| 2.1.1 Inicios del Marketing Digital | 11 |
| 2.1.1.1 Marketing en buscadores: Yahoo y el primer SEM (Marketing en buscadores) | 11 |
| 2.1.1.2 E-mail Marketing | 12 |
| 2.1.1.3 Posicionamiento web en buscadores | 13 |
| 2.1.1.4 Historia Páginas Amarillas | 14 |
| 2.1.1.5 Publicidad y Marca en Redes Sociales | 14 |
| 2.1.1.6 Search Engine Marketing o SEM | 14 |
| 2.1.1.7 E-mail marketing | 15 |
| 2.1.2 Datos Estadísticos del Marketing Digital | 15 |
| 2.2 ELEMENTOS TEÓRICOS | 16 |
| 2.2.1 ¿Qué es marketing y el marketing digital? | 16 |
| 2.2.2 Características del Marketing Digital | 18 |
| 2.2.2.1 Herramientas del Marketing Digital | 20 |
| 2.2.3 Los 4 Ejes Del Marketing Digital | 20 |
| 2.2.4 Evolución de las 4PS a las 4FS | 21 |
| 2.2.5 Tendencias dentro del Marketing Digital | 23 |
| 2.2.6 Medidas de Efectividad del Marketing Digital | 24 |
| 2.2.6.1 Eficacia del Marketing Digital | 25 |
| 2.2.7 Marketing Móvil | 25 |
| 2.2.7.1 Search Engine Marketing (SEM) | 25 |
| 2.2.7.2 El Mercado de Search. | 26 |

| | |
|--|----|
| 2.2.7.3 Affiliate Marketing | 26 |
| 2.2.7.4 Modelos de pago | 27 |
| 2.2.7.5 Social Media Marketing | 27 |
| 2.2.7.5.1 Uso Empresarial Actual | 28 |
| 2.2.8 Psicología del Consumidor | 29 |
| 2.2.8.1 Enfoques del comportamiento del consumidor | 30 |
| 2.2.8.2 Comportamiento del Consumidor en el Proceso de Compra | 31 |
| 2.2.8.3 Nuevo Consumidores | 31 |
| 2.2.8.4 Consumidores Digitales | 32 |
| 2.2.8.5 Características del Consumidor Digital | 32 |
| 2.3 DEFINICIÓN Y OPERALIZACIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS | 33 |
| 2.4 HIPÓTESIS | 35 |
| 2.4.1 Hipótesis Específicas. | 36 |
| | |
| CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. | 37 |
| 3.1 TIPO DE ESTUDIO Y ESTRATEGIA METODOLÓGICA | 37 |
| 3.1.1 Tipo de Investigación | 37 |
| 3.1.2 Tipo de Diseño. | 37 |
| 3.1.3 Tiempo de Ocurrencia. | 37 |
| 3.1.4 Periodo | 37 |
| 3.1.5 Enfoque. | 38 |
| 3.1.6 Alcance o Nivel. | 38 |
| 3.1.7 Diseño | 39 |
| 3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA. | 39 |
| 3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS. | 41 |
| 3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y EL ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN. | 41 |
| | |
| CAPITULO IV. HALLAZGOS EN LA INVESTIGACIÓN | 42 |
| 4.1 PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS | 42 |
| 4.2 TABLAS, GRÁFICAS, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS | 43 |
| 4.2.1 Análisis e interpretación de cruces de variables | 65 |

| | |
|--|----|
| CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 77 |
| 5.1 CONCLUSIONES | 77 |
| 5.2 RECOMENDACIONES | 78 |
| 5.3 PROPUESTA DE VALOR | 79 |
| GLOSARIO | 82 |
| BIBLIOGRAFÍA | 87 |
| ANEXOS | 88 |

INTRODUCCIÓN

La tecnología digital es un mecanismo que tras el paso del tiempo ha sido empleado con mayor frecuencia para impulsar el desarrollo empresarial dentro de las diversas áreas, especialmente en actividades que conciernen al área de mercadeo. Internet se ha vuelto una herramienta de uso fundamental para facilitar los procesos difusivos apegados a la publicidad de los productos o servicios, con la idea central de incidir directa y rápidamente en los consumidores.

Mediante internet la información y publicidad tienen mayor amplitud de cobertura a bajos costos, esta quizá ha sido de las razones por las cuales las instituciones han adoptado este medio para impulsar incrementos en ventas y llegar a más personas sin necesidad de poseer un espacio físico donde puedan ser exhibida la promoción de sus servicios.

Algunos estudios explican la relación entre el marketing tradicional, los clientes y cómo esto incide en el rendimiento empresarial. Sin embargo, existe un nivel de desconocimiento por parte de algunas instituciones sobre el nivel de incidencia del marketing digital dentro de la preferencia y poder de compra por parte de los clientes y usuarios. El marketing digital es parte fundamental dentro del marketing estratégico y se refleja como actividad dentro de un sistema E-Commerce, del cual se puede esperar impactos positivos o negativos esto según el nivel de confianza existente en los contenidos ya que son la base de comunicación entre la institución y el cliente.

El uso constante de dispositivos móviles como medio de comunicación actual, evidencia la utilidad del marketing digital como herramienta fundamental del comercio. Sin embargo los estudios sobre el nivel de incidencia del marketing digital en la toma de decisiones de los clientes o usuarios de las instituciones del sector servicios de educación superior universitaria en la zona oriental de El Salvador, son limitados, constituyéndose así como objeto de este estudio. Para la estructuración del anteproyecto fue necesaria la elaboración de tres capítulos, los cuales se detallan a continuación.

Capítulo I: Problema de Investigación. Muestra fragmentos de la realidad y la importancia del tema, además describe el desarrollo de la situación problemática expresada dentro de

un texto de la realidad social. Define de forma concreta el planteamiento del problema, así como los objetivos, delimitación del estudio y la justificación.

Capítulo II: Marco Teórico. Presenta la descripción del marco histórico, base teórica donde se sustentan las variables del estudio. Así como la definición y operatización de términos básicos el cual sirve para aclaración de conceptos. También se muestran las hipótesis.

Capítulo III: Metodología. Presenta la población y muestra de estudio, los diseños utilizados en la investigación, así como las técnicas e instrumentos de recolección de datos. Finalmente, la descripción del procedimiento de análisis.

Capitulo IV: Hallazgos de la investigación. Presenta mediante tablas y graficas cada ítem realizado a los encuestados, acompañados de la interpretación y análisis de los datos; además se muestra análisis realizados mediante el cruce de variables que son de vital importancia dentro de la investigación.

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones. Muestra las conclusiones realizadas por el equipo de investigación, además de contener las recomendaciones, escritas en función de cada conclusión. De igual forma se presenta una propuesta de valor como un agregado enriquecedor a la investigación.

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

1.1 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

Entendemos el marketing como el conjunto de estrategias y acciones que realizan las empresas para establecer una relación con un consumidor y fomentar la compra de sus productos o servicios. Según (Douglas. H, 2001).

Así también el objetivo del MARKETING DIGITAL está abocado a utilizar este canal al igual que los canales convencionales y no convencionales para establecer una relación positiva y duradera con los clientes y usuarios quienes pueden estar online y de este modo las instituciones pueden crear una ventaja competitiva frente a otras ofreciendo valor agregado a sus productos o servicios de modo que sus clientes puedan percibirlo.

Cada vez las instituciones buscan entender a sus clientes, sus dinámicas, sus estilos de compra, lo que los impulsa a comprar o rechazar un producto o servicio. Y las estrategias van dirigidas por canales tradicionales y no tradicionales. Los canales tradicionales más conocidos eran y siguen siendo TV, Vía Pública, Diarios, Cine, Radios y otros según (Staton, 2001)

A medida que nuestras vidas se llenan progresivamente de interacciones a través del internet, inevitablemente nos vemos bombardeados con publicidad de formatos muy diversos. Por ejemplo. Revisamos nuestro correo electrónico en la mañana, y ya comenzamos a recibir estímulos de marketing. Algunos son más sutiles como los pequeños avisos de Gmail y otros más agresivos. Continuamos nuestra rutina revisando las redes sociales (canales no tradicionales) en Facebook, recibimos avisos que curiosamente son muy relevantes a nuestros intereses.

Probablemente estemos siguiendo a algunas instituciones en Twitter, las cuales no escatiman esfuerzos en destacar sus ofertas para sus leales seguidores, a la vez que responden sus preguntas, y en general alcanza un nivel de interacción con sus clientes y usuarios (actuales y potenciales) nunca vistos. Durante todo el día, los sitios web que visitamos están llenos de publicidad. Imágenes, avisos textuales, Pop-ups (ventanas emergentes).

Muy pocos sitios web están libres de publicidad. Más aún si tenemos un smartphone (teléfono inteligente), no podemos escapar a mas avisos publicitarios integrados en muchas de las aplicaciones conectadas a internet que utilizamos, y también en forma de mensaje de texto (SMS). En suma, el marketing digital nos acompaña todo el día, y a todas partes.

El marketing digital comenzó con la creación de páginas web, como canal de promoción de productos o servicios, pero con el avance tecnológico y las nuevas herramientas disponibles, sobre todo para gestionar y analizar datos recolectados de los consumidores, el marketing digital ha tomado nuevas dimensiones, convirtiéndose en una herramienta indispensable para las instituciones actuales.

Si bien el marketing digital en su mayor parte engloba muchas actividades que caen bajo el concepto de Internet Marketing porque utilizan canales online, es importante destacar que también utiliza medios que no son exclusivamente online, como los mensajes de texto (SMS) en celulares. (Allende, 2001).

El marketing digital es una forma de marketing que se basa en la utilización de recursos tecnológicos y de medios digitales para desarrollar comunicaciones directas, personales y que provoquen una reacción en los receptores.

Fundamentalmente el marketing digital utiliza y se hace presente en medios como internet, telefonía móvil, televisión digital e incluso los videojuegos. El marketing digital ha dado un gran salto y un paso importante dentro del marketing tradicional.

La creación de plataformas digitales como potentes herramientas de posicionamiento en un mercado generalista. La tecnología de gestión de publicidad hace posible ofrecer el anuncio adecuado en el momento correcto a la persona indicada. Esto hará que sus anuncios ofrezcan la máxima productividad posible. En este aspecto, hoy por hoy, está bastante claro que el presente del Marketing Digital está bastante ligada a las denominadas redes sociales y comunidades online por ser los canales con más éxito y más utilizados. Además, este tipo de plataformas permiten segmentar o definir un perfil de cada individuo y productos más afines a las propias preferencias de los usuarios, así como permite desarrollar un target mucho más preciso para los propios anunciantes.

Es por ello que, para definir el papel de los nuevos medios, es fundamental entender el cambio en el rol de los usuarios o consumidores, que ahora poseen un mayor control de actitud y que de alguna forma interactúan y participan dentro del propio medio. Las personas desean estar cada vez mejor informadas y conocer lo último del mercado, a dado paso a las instituciones que estén en la necesidad de actualizarse y renovarse constantemente y a su vez de informar en el medio más óptimo y eficaz de la disponibilidad del producto y servicios en el mercado (Lorenzetti, 2006)

La práctica del Marketing Digital ha tomado fuerza, nos parece sumamente importante indagar más allá, y descubrir qué es lo que están haciendo y que podría deparar el futuro de las instituciones, para que puedan anticiparse de alguna manera a los rápidos cambios en esta materia.

Indiscutiblemente el marketing digital es una de las estrategias mercadológicas con más fuerza, sin embargo, ante esta el sector de educación superior sucumbe a la insistente interrogativa “¿vale la pena apostar a canales digitales como medios de comunicación y promoción para la oferta educativa que ellos presentan?” “¿Tendrán mayor efectividad estos que los canales tradicionales (radio, prensa, televisión)?”.

Según un estudio realizado por Gartner Inc. Empresa dedicada a la consultoría e investigación de tecnología se demostró que casi el 23% de las ganancias de las compañías fueron gracias a los negocios digitales en el año 2015 y que esta cifra podría llegar a representar un 37% en los siguientes dos años. Además, en su estudio indican que, si una marca o producto no está en el mundo digital, tendrá una alta tendencia a desaparecer del mercado.

Aunque los métodos de marketing tradicional aún funcionan, el marketing digital ha llegado a convertirse en un gran aliado para el sector de la educación, y es aquí donde las instituciones de educación superior deben detenerse y revisar la manera en la que han venido promocionándose y replantear su estrategia de marketing enfocada al mundo digital.

No es secreto que estamos ante una generación que nació inmersa en el mundo digital y a través de los dispositivos electrónicos tienen el poder de información en sus manos.

Para tomar la decisión de donde estudiar buscan en Google, ven recomendaciones en las redes sociales y perfiles de sus amigos, revisan testimonios de estudiantes actuales y egresados, consumen videos de la institución y toda esta información a la que se exponen termina influenciando grandemente la decisión de cuál universidad escogerán para estudiar; es decir, que las decisiones de compra se dan en el entorno digital.

1.2 DELIMITACIÓN

El desarrollo de esta investigación parte de un análisis al diagnóstico de la situación actual dentro del mercadeo digital.

Debido a la amplitud del tema se tomaron en consideración tres tipos de limitantes:

Delimitación Espacial

Delimitación Temporal

Delimitación Teórica

Delimitación Espacial: Dentro de esta delimitación se tomaron en cuenta dos enfoques, teórico y geográfico. El enfoque teórico se base en países vanguardistas, es decir, la obtención de datos estadísticos para referencias dentro de la investigación están centrados en países considerados como aspirantes a países de primer mundo, esto debido a la perspectiva que muestran sobre el tema de estudio; ya que en El Salvador el desarrollo y nivel de acceso a internet ha dado sus primeros pasos hace veinticinco años aproximadamente.

Como parte del enfoque geográfico, la investigación está delimitada a la zona oriental de El Salvador, específicamente a las instituciones de educación superior universitaria pertenecientes al sector servicios educativos.

Delimitación Temporal: Las investigaciones que se enfocan en temas digitales son constantemente actualizadas, esto debido a la rapidez con la cual los elementos tecnológicos suelen cambiar. El Marketing Digital no es la excepción a esto ya que dentro de una era tecnológica tan cambiante la aplicación de este tema como estratégica es indispensable.

Sin embargo existen países en los cuales no está totalmente desarrollado un tema de tal magnitud; dado que este estudio se centra en las instituciones de educación superior universitaria de la zona oriental de El Salvador se brindará una delimitación temporal a mediano plazo siendo equivalente a dos años. Este tiempo se toma considerado que el tipo estudio es correlacional.

Delimitación Teórica: Debido a la extensión del tema, la investigación se centrará en dos variables definidas como “Marketing Digital” y “Toma de decisiones”. Es necesario mencionar otras variables intrínsecas en el tema, las cuales serán levemente abordadas esto para efectos de una perspectiva más amplia en contextos históricos y teóricos, necesarios para establecer mayor claridad a la investigación.

1.3 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

¿Cuál es el nivel de incidencia del marketing digital en la toma de decisiones de los clientes o usuarios de servicios de instituciones de educación superior universitario en la zona oriental de El Salvador?

1.4 JUSTIFICACIÓN

En la actualidad se ha incrementado el uso de internet, para el 2010 la estimación de usuarios de internet en países con aspiraciones era de 1.000 millones de usuarios, la mitad del total mundial de usuarios de internet para ese año. 535 millones de usuarios de redes sociales on line en 30 países con aspiraciones, de un total de 957 millones de usuarios a nivel mundial; más de 310 millones de dispositivos móviles son utilizados para acceder a internet en 30 países con aspiraciones, de un total de 800 millones a nivel mundial, marcando un 73% de usuarios de internet. (McKinsey & Company, 2012)

Para satisfacer la necesidad dentro del intercambio de servicios, las empresas se han volcado a la utilización de herramientas como sitios web, redes sociales, email marketing, entre otras para mostrar y comercializar sus servicios. A la práctica estratégica de estas

herramientas se le se conoce como marketing digital, el cual es un tema de relevancia dentro del escenario empresarial.

Pese a su exposición el marketing digital es poco estudiado, debido a la falta de investigación en esta área, y la práctica en la misma; es de suma importancia indagar más, descubrir cómo esta estrategia incide dentro de los procesos de preferencia en la selección de servicios educativos por parte de los clientes o consumidores.

Esta investigación está enfocada a empresas de servicios, específicamente servicios de educación superior universitario de la zona oriental de El Salvador, ya que este tipo de empresas tienden a ser más susceptibles a la integración del marketing digital.

Esto se debe a una nueva generación digital, los llamados Generación “Z”, jóvenes nacidos a partir del 1995 y que son los candidatos principales a ser parte de una institución universitaria y los cuales dedican un mínimo de 3 horas a los canales digitales (redes sociales), confirmando así a las marcas, la importancia de “dejarse ver” en estos medios en la actualidad.

Es por lo que apostar a estos medios, a través de acciones digitales efectivas, les brindarán a las universidades la oportunidad de generar más Leads (potenciales estudiantes), posicionarse en la web, tener un mayor alcance de sus servicios educativos, explorar nuevas herramientas tecnológicas que en combinación con el internet avanzan de la mano con las nuevas generaciones. En Latinoamérica, la expansión del internet y la utilización de nuevas tecnologías, ha llevado a que sean más las instituciones educativas que le apuestan a los canales digitales. Ofertar programas de educación virtual, darse a conocer, posicionar su nombre en la web y los medios sociales han llegado a tomar el mismo protagonismo que los medios tradicionales, y en la mayoría de los casos, se atreverían a decir, que más efectivos. (Padovan, 2017)

La investigación de los efectos del marketing digital, satisfacción del cliente y posicionamiento, es un campo sumamente interesante, pero a efectos de esta investigación no serán considerados dado que nos centraremos en concretizar el contexto sobre la aplicación del marketing digital para generar preferencia en sus clientes o consumidores.

1.5 OBJETIVOS

Objetivo general:

- Determinar el nivel de incidencia que existe entre el marketing digital y la toma de decisiones de los clientes o usuarios de las instituciones del sector servicios de educación superior universitaria, en la zona oriental de El Salvador.

Objetivos específicos:

- Analizar el impacto que tiene el marketing digital en la preferencia de marca en los clientes o usuarios de los servicios de educación superior.
- Analizar la utilidad del social media marketing en la preferencia de la marca de los usuarios de los servicios de educación superior universitaria.
- Determinar acciones que permitan la mejora continua de la estrategia de marketing digital para las instituciones de educación superior universitaria.

CAPITULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS

De acuerdo con la investigación de Hoyos (2013, p.7) el Marketing digital en cuanto a disciplina de estudio tiene su origen en el propio Marketing en sí trasladado a un contexto digital. Por tanto, su evolución ha ido paralela a la misma del Marketing tradicional.

Comenzando por la presentación de la evolución de la disciplina de Marketing, la mayoría de los autores atribuyen su aparición y desarrollo como ciencia al siglo XX y más en concreto a los últimos 60 años. Sin embargo, la historia del Marketing es mucho más antigua y se ha desarrollado en una doble línea: por un lado, con relación a su evolución como filosofía empresarial, y por el otro en cuanto a organización de actividades de función comercial dentro de la empresa. (Cangas, 2010)

Marketing tuvo cuatro etapas importantes durante su evolución, la primera se basa en la producción. Esta etapa presentaba a las empresas como enfoque principal dejando de lado al consumidor y sus preferencias, creando producciones de forma masiva. Uno de los factores a tomar en cuenta para esta etapa es que no había mucha competencia y por esto la oferta era capaz de crear la demanda. A inicios de 1970 surge la segunda etapa, conocida como etapa del producto, en la cual se abre paso al concepto de las 4P y se manifiestan las consecuencias de producción masiva de la etapa anterior, ya que las empresas comenzaron a generar excedentes en su producción debido a que se logra un equilibrio de la demanda-oferta reduciendo las ventas.

En la década de los 80, las ventas tomaron mayor importancia gracias a los surgimientos de políticas proactivas en los precios de ventas. Esta se conoce como la tercera etapa, basada en el asedio que realizan las empresas hacia los consumidores para poder estimular la compra.

En todas las etapas anteriores la opinión de los consumidores no se tomaba en cuenta, es hasta la década de los 90 que surge la etapa del marketing. El objetivo ya no era producir masivamente, ni vender todo de cualquier forma; sino que se enfoca en la creación de productos acoplados a las necesidades del consumidor, provocando un incremento en la participación de los clientes dentro de la producción, a su vez surgen los programas de

fidelización. Dentro de esta etapa el marketing juega un roll importante en la industria, las empresas adoptan un enfoque de marketing social haciendo uso de herramientas para poder identificar el público objetivo y mejorar la relación costo-beneficio. Constituyendo ésta última, una primera afirmación propia de filosofía de Marketing en la empresa.

En lo referente a la evolución del Marketing en cuanto a la organización de actividades, hay que remontarse muy a la antigüedad, a los primeros albores del comercio cuando mercaderes fenicios y griegos empleaban ya técnicas comerciales y promocionales de Marketing. Kotler relaciona su existencia con la aparición del intercambio comercial que va desde los tiempos del trueque comercial hasta la etapa de la economía del dinero y el sistema de Marketing moderno. (Cangas, 2010)

En cuanto a su evolución como filosofía, su historia es mucho más reciente. Si bien, los primeros atisbos de este tipo de pensamiento se encontraban ya hace más de 200 años atrás en Adam Smith cuando describía el término de “soberanía del consumidor”, no ha sido hasta dos siglos más tarde cuando en 1969 Levitt sentara la idea afirmando que el propósito de una empresa era “crear y mantener un cliente”.

La evolución del marketing hacia una filosofía conductora de la gestión empresarial ha ido muy asociada a la evolución (aparición, desarrollo e integración) de las distintas actividades organizativas que luego se reunirían en torno al departamento de Marketing en el seno de la empresa. De ahí que se pueda tratar y estudiar ambas evoluciones, filosófica y organizativa, conjuntamente como hacen la mayoría de los autores en sus estudios por su paralelismo e interrelación dentro de un horizonte de tiempo amplio que va desde la revolución industrial hasta la actualidad.

Estos autores explican la evolución del Marketing según los cambios acaecidos en el macroentorno (económico, competitivo, cultural, tecnológico, etc.) y son principalmente académicos cuya doctrina al respecto se recoge en sus libros de texto de Fundamentos de Marketing donde observan una evolución en la orientación empresarial a través de “eras”, asociadas principalmente al desarrollo económico que ha tenido lugar en los distintos países durante el último siglo.

En el 2000 se implementa un extensión del marketing la cual va dirigida al mercado digital, Hurtado (2014, p.6) señala que este ha dado un gran salto y va a varios pasos adelantes dentro del Marketing tradicional. Los consumidores actualmente se encuentran interesados en estar cada vez más y mejor informados en cualquier área de la vida cotidiana y conocer lo último del mercado, este hecho ha dado paso a que las empresas se vean en la necesidad de actualizarse y renovarse constantemente y a su vez de informar en el medio más óptimo y eficaz lo que desea y quieren ofrecer y vender. (Hurtado, 2014)

El marketing digital no sólo ha marcado unas nuevas reglas en el juego, sino que ha ayudado al marketing tradicional a conocer más a fondo a sus clientes. Es en este punto donde entran en juego las nuevas estrategias del marketing aunado a las nuevas tecnologías; alianzas estratégicas, publicidad online, e-mail marketing, herramientas de fidelización, entre otros, que convierten el marketing digital en un apoyo esencial y fundamental en el marketing tradicional. Además, en cuestión de costes y de eficacia, las herramientas digitales ofrecen mayores ventajas ante las tradicionales; sólo es necesario conocer suficientemente bien a su cliente potencial para idear la mejor manera de llegarle, convirtiéndose esto en unos de los factores más importante para poder tomar decisiones correctas y adecuadas, de esta manera, sólo bastaría optimizar gastos, con el finalidad conseguir resultados efectivos.

Respecto del posicionamiento, Barrón (2000, p.12) señala que el posicionamiento es una de las estrategias que en el mundo de negocios está dando excelentes resultados en estos últimos tiempos del mundo globalizado en que la competencia cada día se presenta con mayor agresividad, y los productos en su afán de conquistar mercados van recurriendo a una serie de cambios que jamás el hombre común había imaginado. Indudablemente, la llave del éxito de los negocios está en ofrecer los productos cada vez diferenciados, para satisfacer múltiples deseos y exigencias de los consumidores en caso de productos y usuarios en caso de servicios. (Barrón, 2000)

Cada consumidor es un mundo diferente, cada vez quiere el producto si es posible a su medida y a sus exigencias; en la medida que la competencia se incrementa y los mercados crecen, la necesidad básica de posicionarse claramente en la mente del consumidor potencial va resultando mucho más importante. En el marketing la publicidad

cumple un papel muy importante para comunicar al mercado sobre las bondades y las características de los productos o servicios.

2.1.1 Inicios del Marketing Digital

Los dos eventos más importantes de este período se centran en 1970 y 1984, se realiza la primera llamada entre teléfonos móviles y Apple lanza su nueva computadora, ambos hechos sirvieron de plataforma para la revolución de los 90, donde nacen los mensajes de texto y el internet facilita la creación de los banners publicitarios y la publicidad pay-per-click (pago por clic).

En 1996 se da el lanzamiento mundial del sistema operativo Windows 95 y su navegador Explorer («Un ordenador en cada casa», decía Bill Gates); el año en el que Yahoo, con dos años de vida, entró en bolsa y lideraba el sector Search (buscadores) a nivel mundial, y también es el año en el que se empezaron a comercializar en España y otros países las primeras conexiones a Internet a precio de llamada metropolitana como el servicio de Infovía. (Cangas, 2010)

Todos estos avances provocaron en España que a finales del año 1996 la cifra de ordenadores conectados llegará a la simbólica cifra de 100,000.00 y que hubiera en el mercado 200 proveedores de acceso a Internet.

La Nube comenzó a ser un lugar interesante para promocionarse y las empresas empezaron a confiar en el marketing digital.

2.1.1.1 Marketing en buscadores: Yahoo y el primer SEM (Marketing en buscadores)

Marketing en Yahoo

Los buscadores como AOL, Inktomi y especialmente Yahoo eran los más utilizados por los usuarios. Éstos podían pasar horas frente al ordenador leyendo noticias, buscando información sobre personas o empresas o promocionando sus sitios web añadiendo URL tras URL las principales páginas de su sitio web.

Aprovechando este tráfico, Yahoo monetizar su buscador con la primera de las estrategias publicitarias online: los banners publicitarios o SEM. Pequeños elementos gráficos colocados en lugares estratégicos de cada página intentaban llamar la atención del usuario que tras hacer click en el gráfico iba a desembocar a otra página web donde adquirir productos o servicios. De forma general, se cobraba por click (PPC) o por venta.

Yahoo Banner SEM

Este sistema, similar al marketing de afiliados en blogs, en el caso de los buscadores puede considerarse como el primer ejemplo de sistema publicitario SEM, ya que cada espacio publicitario se asociada al contenido de los resultados de búsqueda o página en concreto.

El volumen de negocio, por supuesto, no era ni de lejos el de hoy. Según los creadores de Google, Sergey Brin y Larry Page, el número de documentos indexados en 1994 era de 110.000, y a finales de 1997 de 2 millones. Una cantidad muy pequeña para centrar la inversión publicitaria en Internet de forma prioritaria, siendo así en sus inicios. (Salamanca, 2011)

2.1.1.2 E-mail Marketing

Historia de email marketing

Al tiempo que los buscadores se popularizaron, también lo hacía la comunicación por correo electrónico: requería de una conexión a Internet de poco tiempo y la comunicación entre personas de distintas partes del mundo era instantánea.

Es cierto que este tipo de comunicación electrónica nace a principios de los años 80, pero desde el punto de vista comercial no se universaliza hasta que comienza a existir masa crítica suficiente, es decir, un número de usuarios suficiente, para que invertir en una campaña de e-mail marketing fuera rentable.

Prácticamente a la par de la publicidad en buscadores, las campañas de Email marketing aumentaron, y en 1996 la comunicación comercial electrónica ya era mayor que la de correo postal. (Colvee, 2010)

Sin embargo, a mediados de la década pasada, el e-mail marketing entró en crisis debido al gran número de correos spam. Con el dominio de buscadores inteligentes como Google, el mundo de la publicidad se centró en los buscadores y las guías de empresa al ser menos agresivas.

2.1.1.3 Posicionamiento web en buscadores

Google Beta

Mientras en 1996 Yahoo triunfaba en el mundo de los buscadores, Sergei Brin y Larry Page crearon en la universidad de Stanford su proyecto Google. No fue hasta 1998 cuando lo convirtieron en empresa y hasta el año 2000 cuando, gracias a su nueva forma automática de indexar sitios web enteros con su algoritmo, superaron a Yahoo y demás buscadores.

El mundo estaba dividido entre aquellos que no creían en la publicidad en línea y aquellos que lo estaban dejando todo invertido en ella, para principios del año 2000 la inversión en este sector superó los 8 millones de dólares, en comparación con la menos de dos millones invertidos en el sector pale, se le otorgó la victoria a los que se arriesgaron por el nuevo mercado.

A efectos de marketing online, este tipo de tecnología fue la responsable del fortalecimiento del SEO (Search Engine Optimization) como estrategia publicitaria y de la aparición de multitud de empresas dedicadas al posicionamiento orgánico. Aparecer en el Top 10 de la hoja de resultados de búsqueda de Google era esencial para conseguir visitas y ventas.

Para lograrlo, era -y es- necesario realizar una serie de acciones en las web a posicionar a nivel interno y externo (SEO on Page y Off Page) según los factores que Google considerara en cada momento que hacían -y hacen- posicionar a unas webs mejor que otras.

2.1.1.4 Historia Páginas Amarillas

Este hecho y que los usuarios también buscaban información de forma más segmentada, provocó, entre el año 2000 y el 2005, que las guías de empresas se pasarán también a la red. Google patrocinaba a su partner Dmoz y en España, en cuestión de listados de empresas, Páginas Amarillas dominó durante años. Esto provocó que vender espacios publicitarios en estas guías supusiera otra forma de marketing digital orientada, por un lado a conseguir clientes directos que hacían las búsquedas en las propias guías, y por otro, a fortalecer a un sitio web listado en estos portales de cara al posicionamiento orgánico.

Con las actualizaciones de Panda y Penguin, el sector publicitario en guías de empresas y recursos similares cayó en picado a partir de 2011.

Esta caída, no obstante, no dejó vendidas a las empresas de marketing ya que gracias a redes sociales como Youtube, se abrió un nuevo espacio para el marketing digital.

2.1.1.5 Publicidad y Marca en Redes Sociales

Historia de Facebook

Las redes sociales, desde su origen también en los 90, son espacios orientados al entretenimiento y comunicación entre usuarios, pero también permiten el marketing. En este caso, las estrategias más utilizadas desde hace casi 10 años son:

Conseguir suscriptores a los canales y en consecuencia a los sitios web.

Mejorar la marca. Y aprovechar estos dos aspectos para realizar campañas de venta.

El número de redes sociales al día de hoy es inmenso y muchas de ellas utilizan diversos servicios de publicidad pagada, pero son Facebook y Twitter, con su sistema publicitario PPC, los que permiten a empresas generar más retorno a la inversión publicitaria.

2.1.1.6 Search Engine Marketing o SEM

Publicidad SEM

Google, consciente de su éxito en el terreno de la búsqueda orgánica, allá por el año 2005 crea el sistema de monetización AdSense y de marketing en motores de búsqueda (SEM) de Adwords. Por un lado, las empresas utilizan Adwords para incluir enlaces o banners en

determinados lugares de los SERPs de Google o en espacios de sitios web en formato display. Y por otro, los sitios web y editores monetizan su contenido incluyendo esos espacios publicitarios.

Aunque las redes sociales parecieron hacer sombra a este sistema publicitario, al día de hoy Adwords sigue siendo, de forma general, la estrategia PPC más utilizada y que más volumen de negocio genera superando a Facebook y Twitter Ads.

2.1.1.7 E-mail marketing

Email marketing Cross Channel

El spam no ha podido con el clásico email marketing, y este renacer de los últimos cinco años se ha debido a la implementación de listas y formularios de correo inteligentes y al cuidado por parte de las empresas por respetar a los usuarios y evitar el spam. De hecho, hay toda una industria en relación a aplicaciones para planificar una campaña de e-mail marketing, para llevarla a cabo y para monitorizar su impacto.

Tampoco hay que olvidar que para la fase del buyer's journey de convertir al lead en cliente, el e-mail marketing es la herramienta que más conversiones genera al día de hoy.

2.1.2 Datos Estadísticos del Marketing Digital

El marketing digital es una herramienta integral, engloba publicidad, comunicación y relaciones públicas. Es decir, abarca todo tipo de técnicas y estrategias de comunicación sobre cualquier tema, producto, servicio o marca. Es por eso que una estrategia digital debe incluir todos los espacios relevantes en donde el target interactúe, buscando influenciar opiniones y opinadores, mejorar los resultados de los motores de búsqueda, y analizando la información que estos medios provean para optimizar el rendimiento de las acciones tomadas.

Entonces el marketing digital es el conjunto de diseño, creatividad, rentabilidad y análisis buscando siempre un retorno de la inversión, que en marketing se lo identifica con las siglas ROI.

Según un estudio realizado por ComScore Media el marzo del 2018, podemos destacar los siguientes datos:

- La población de Internet en Latinoamérica es Relativamente Proporcional a la suma de la Cantidad de Habitantes de Cada País Latinoamericano.
- La demografía online muestra que el 53% de usuarios son hombres y un 47% mujeres.
- Dentro de los rangos de edad 53% son usuarios en Social Media menores de 34 años siendo esta categoría dominada por jóvenes.

Dentro del marketing digital existe el “marketing de buscadores” este para obtener un buen posicionamiento dentro de la web. Según un estudio realizado por World Wide desktop market share of leading search engines, Statista, oct. 2016. Los buscadores con mayor posicionamiento eran los siguientes.

2.2 ELEMENTOS TEÓRICOS

2.2.1 ¿Qué es marketing y el marketing digital?

El marketing proviene de un concepto inglés, traducido al español como mercadeo o mercadotecnia, el cual es un método que se encarga del análisis del comportamiento del mercado y de los clientes o consumidores, asimismo analiza el lado comercial de empresas u organizaciones con el fin de atraer, retener y fidelizar clientes cumpliendo satisfactoriamente las necesidades de los mismos (Pérez & Gardey, 2008).

El marketing no tiene una definición específica, ya que todos los autores tienen pensamientos e hipótesis diferentes sobre el tema y no se ha logrado consolidar una sola definición, pero de igual manera podemos lograr clasificar dos grupos importantes en el tema del marketing:

El Marketing Estratégico, que trata de comprender la forma y los cambios que se van dando en el mercado a lo largo de los tiempos, con el fin de desarrollar estrategias convenientes para adaptarse a estos cambios y lograr que la empresa no sea afectada por los mismos, por lo tanto, consiste en un estudio consecuente y continuo de las

necesidades del mercado con el objetivo de desarrollar bienes, productos o servicios que logren diferenciar su empresa u organización de sus competidores directos (Jiménez, 2012).

Por otro lado y como segundo grupo encontramos El Marketing Operativo, el cual consiste en las actividades de empresas u organizaciones relacionadas con estrategias de venta y de comunicación, teniendo como tarea dar a conocer, fidelizar y apreciar los clientes potenciales, así como los productos más competitivos e importantes de la empresa; Igualmente en los dos grupos mencionados anteriormente se trabajan las mismas tácticas e instrumentos, como lo son los canales de distribución, la promoción, investigación de mercados, publicidad y los elementos de comunicación buscando un mismo beneficio (Luque, 1997).

Marketing es una función organizativa y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para gestionar las relaciones con los clientes mediante procedimientos que beneficien a la organización y a todos los interesados. (American Marketing Association, s.f.).

Se trata de un proceso donde resulta completamente imprescindible conocer de antemano las necesidades de los consumidores para que posteriormente la empresa centre toda su actividad en buscar las fórmulas idóneas para satisfacerlas. (Howard, s.f.)

El Marketing digital se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades.

El marketing digital se mantiene en un inicio con la creación de website, como un canal de promoción de productos o servicios, haciendo uso de las herramientas digitales para gestionar y analizar datos de los consumidores. En su mayor parte el marketing digital toma actividades que están focalizadas bajo un concepto de "Internet Marketing" esto por la utilización de canales online, la tecnología está convergiendo hacia el internet, por lo

que es probable que a futuro se hable de marketing digital como sinónimo de Internet marketing.

Por otra parte, Schiffman (2005) define el marketing digital, como un término que refiere a diferentes técnicas promocionales enfocadas a alcanzar clientes mediante vías tecnológicas. El marketing digital tiene una extensa selección de servicios, productos y técnicas de mercadotecnia para la marca, que generalmente usan el internet como el principal medio promocional, en adición a la TV y la radio tradicional. Al marketing digital también se le conoce como “marketing de internet” pero sus procesos actuales difieren, ya que el digital está considerado como más orientado a ciertos sectores, más medible y con más posibilidades de ser interactivo” (p.21).

De igual forma según Colvée (2010, p.34) el marketing digital es “la adaptación de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales disponibles en el entorno de la Web 2.0. Es por tanto un método para identificar la forma más eficiente de producir valor al cliente que pueda ser percibido por medio de las herramientas digitales”. (Colvee, 2010)

El principal objetivo del mercadeo es satisfacer las necesidades de los clientes y del mercado en general, ya que hoy en día el mundo se encuentra cada vez más globalizado y una de las vías o alternativas que tienen las empresas hoy en día es competir y pelear con sus competidores ofreciendo a sus clientes productos que les satisfaga sus necesidades ampliamente, además es una poderosa herramienta para conseguir el éxito del mismo y todo esto siguiendo diferentes parámetros como la organización, implementación y control de eficientes técnicas y estrategias de mercadeo.

2.2.2 Características del Marketing Digital

Las características del marketing digital para las empresas, señalan que los cambios tecnológicos, y el comportamiento de los consumidores en los medios digitales han convertido al marketing digital en una pieza fundamental para para las empresas. Hoy marcas tienen el deber de estar donde su consumidor está y realizar ahí sus estrategias digitales bien más planificada, monitorizadas y ejecutadas para llegar a sus objetivos con

éxito. Pero una de las ventajas más destacadas del marketing digital es la reducción de los costos, esto no quiere decir que sea muy barato, pero sí podemos llevar adelante campañas con presupuestos más bajos que en medios tradicionales.

(Herrera, 2014) Refiere que Entre las principales características para lograr un adecuado proceso a través del marketing digital destacan:

- La planificación: Refiere que planificar es el factor más importante y la base de todo lo que vamos a realizar. Un plan de marketing digital debe basarse en un análisis integral para saber con certeza a dónde se quiere llegar. Tener los objetivos claros, establecer una buena estrategia, conocer el perfil del target (público objetivo) así como el tipo de indicadores (KPIs) y las mediciones que a implementar. Se debe entender que existe una relación directa entre el mundo online y offline. Razón por la cual al realizar la planeación digital se toma en cuenta la estrategia de marketing general, con el fin de alinear las acciones al objetivo general y generar el cumplimiento del mismo.
- El contenido: Existe un error al conceptualizar el contenido usualmente se cree que el contenido hace referencia a generar información o documentos o artículos en un blog. El Marketing de Contenido consiste en un plan de contenido que precede a una serie de acciones del marketing digital donde se busca generar y promocionar contenido de alto valor y sobre todo relevante para nuestro consumidor, para poder llamar su atención, generar confianza y luego tratar de venderle nuestra solución a su problema o necesidad. Al generar el contenido hay que pensar en lo que el consumidor busca o quiere conocer antes de comprar un producto o servicio.
- El control, medición y análisis: El proceso de control, medición y el análisis son de vital importancia para conocer y comprender los resultados. Una gran ventaja del marketing digital es que todo se puede medir con alto porcentaje de exactitud. Y esto es muy importante para una marca, o una empresa ya que el éxito de una campaña y de las futuras, dependen del ROI (retorno de la inversión) planteado a un corto plazo (Seis meses a un año). Para ejecutar esta acción importante existen muchas herramientas gratuitas que pueden ayudar en el proceso de medición y

análisis. Para analizar las estadísticas de un sitio web existe Google Analytics, en social media, Facebook tiene su propio sistema de métricas que es Insights, en Twitter se puede usar Crowdbuster, Peerindex, Tweetstats.

2.2.2.1 Herramientas del Marketing Digital

El marketing digital cuenta con una variedad de herramientas, en las que se pueden realizar desde pequeñas campañas de muy bajo costo, hasta campañas complejas y costosas en las que se pueden combinar una gran cantidad de técnicas y recursos.

- **Buscadores:** Permiten a los usuarios de Internet encontrar contenidos cuando buscan información sobre algún tema con palabras clave o por temas.
- **Publicidad display:** Es la herramienta de marketing digital más conocida y tradicional. Se trata de anuncios o banners de diferentes tamaños y formatos que ocupan un espacio de forma atractiva y llamativa en las páginas de internet.
- **Web o blog:** Sitios o páginas en internet de fácil acceso mediante una url. El uso de una web o blog como eje central no implica exclusividad, sino todo lo contrario. Es posible utilizar, de manera complementaria, microsites, redes sociales, plataformas de vídeo o foros para dar mayor visibilidad a las campañas.
- **Email marketing:** es una forma de enviar mensajes comerciales directamente, usando como canal el correo electrónico para la fidelización de clientes.
- **Redes sociales:** Estas son completamente efectivas para convertir en virales los contenidos, así como para la creación de una comunidad de marca, el branding e incluso la atención al cliente.

2.2.3 Los 4 Ejes Del Marketing Digital

El Marketing Digital está revolucionando las maneras de vender servicios o productos, valiéndose de diversas estrategias publicitarias mediante los medios digitales para establecer una comunicación directa entre organizaciones y clientes.

Cuando estudiamos a fondo el mundo del Marketing Digital, nos encontramos con que tiene 4 etapas o características que lo componen.

Las 4F del Marketing Digital. Paul Fleming, experto en Marketing Digital y Social Media y profesor en el ICEMD, asegura que las 4P del Marketing tradicional (Product, Place, Price y Promotion) se traducen en 4F cuando hablamos de Marketing Digital: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.

Como comenta el autor Paul Fleming en “Hablemos de la Mercadotecnia Interactiva”, las 4 F's de la mercadotecnia en Internet serían:

Flujo: Es “el estado mental en que entra un usuario de Internet al sumergirse en una web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido”.

Funcionalidad: Si el cliente ha entrado en estado de flujo, está en camino de ser captado, pero para que el flujo de la relación no se rompa, queda dotar a la presencia on-line de funcionalidad, es decir, construir páginas teniendo en cuenta las limitaciones de la tecnología. Se refiere a una homepage atractiva, con navegación clara y útil para el usuario.

Feedback: La relación se ha comenzado a construir. El usuario está en estado de flujo y además no se exaspera en su navegación. Ha llegado el momento de seguir dialogando y sacar partido de la información a través del conocimiento del usuario. Internet da la oportunidad de preguntar al cliente qué le gusta y qué le gustaría mejorar. En definitiva, dialogar con el cliente para conocerlo mejor y construir una relación basada en sus necesidades para personalizar en función de esto la página después de cada contacto.

Fidelización: Internet ofrece la creación de comunidades de usuarios que aporten contenidos de manera que se establezca un diálogo personalizado con los clientes, quienes podrán ser así más fieles. (Jara, 2014)

2.2.4 Evolución de las 4PS a las 4FS

Kotler (2008) destaca tres factores fundamentales en sus estudios de la evolución de las relaciones comerciales y la tecnología:

(a) La globalización implica que las empresas trasladarían su producción a lugares con costos más bajos e introducirán productos en un país a precios inferiores a los que ofrecen los fabricantes locales.

(b) La hipercompetencia constituye una dura carrera por la obtención de los clientes.

(c) La tecnología como verdadera ventaja competitiva y factor diferenciador en los procesos. Por tanto, el objetivo es encontrar la fórmula para mantener los precios y la rentabilidad de las empresas ante estas macro-tendencias, mediante una mejor definición de los clientes objetivo, mejor diferenciación, y una buena construcción de marca. (Kotler, 2003)

El marketing, tal como se conoce hoy, debe ser entendido desde la perspectiva de una disciplina que hace que la empresa interprete de otra manera la forma en la cual su mercado debe ser atendido. En este sentido, el profesional del marketing se enfrenta a una serie de retos sin precedentes. Sin embargo, en el nuevo marketing existen muchos factores que son necesarios a tener en cuenta en la hora de planificar acciones más concretas. Estos pueden ser en primera instancia, la necesidad de construcción de marca, no solo en la representación simbólica, sino en darle atributos que identifiquen a la misma con una oferta concreta, con un producto, con una promesa de valor.

También se encuentra el Customer Relationship Management (CRM) o la administración de las relaciones con los clientes, que implica establecer vínculos a largo plazo con ellos y que estos mismos vivan una experiencia cercana con la empresa, esto es lo consistente a la gestión estratégica de la información. Aparte, está el Big Data, que corresponde a la administración de gran cantidad de información; con todo esto se necesita un gran soporte de base de datos que interprete la organización de la actividad de la empresa.

En particular, estos elementos ofrecerían un análisis más detallado de las actividades del plan de marketing que optimizarán las inversiones de la organización sin desmeritar que existen más elementos de relativa importancia.

Ahora bien, lo que se conoce en el marketing tradicional como mezcla de mercadeo o marketing mix conformada por las famosas 4 Ps es lo equivalente en el marketing digital a lo que Fleming (citado por Manay, 2013) llama las 4Fs (Flujo, Funcionalidad, Feedback y

Fidelización) muy esenciales para el proceso de e-commerce y la interacción del usuario con el universo virtual.

Por tanto, lo explicado en líneas anteriores plantea que en el medio digital es importante tener en cuenta los siguientes elementos:

- (a) El flujo representa al estado mental del cibernauta.
- (b) La funcionalidad es hacer más agradable la web, más interactiva, más usable.
- (c) El feedback es esa retroalimentación que se tenga del cliente, personalizar la página teniendo en cuenta una construcción de la relación con el cliente más bidireccional que genere información útil.
- (d) La fidelización, que no es más que hacer que el cliente vuelva a visitar la página nuevamente y lograr un fácil acceso a ella; por ende, el cliente quiere siempre en el momento adecuado con las especificaciones que espera de ella, además de la interacción con los contenidos. (Kloter, 2001)

2.2.5 Tendencias dentro del Marketing Digital

Dentro de los diversos formatos de publicidad online, se puede ver que Search continúa liderando seguido por Display Banners y Clasificados 3—los ingresos por Search representan un 47% de los ingresos de 2009 (una mejora sobre el 45% de 2008), y la misma cifra se mantiene para el primer semestre de 2010.

Display también ha mostrado un sólido crecimiento, totalizando un 35% de los ingresos de 2009, subiendo un 33% desde 2008. El video Digital 4, un componente de Display, aumentó un 38% de 2008 a 2009. Para el primer semestre de 2010, Display también registró un aumento, totalizando el 36% de los ingresos, seguido por los Clasificados con un 10%, y Lead Generation 5 (generación de prospectos) con un 5%.

En la figura 2 se puede observar la evolución del gasto en cada formato definido por la IAB a lo largo del período 2005-2010 (primer semestre).

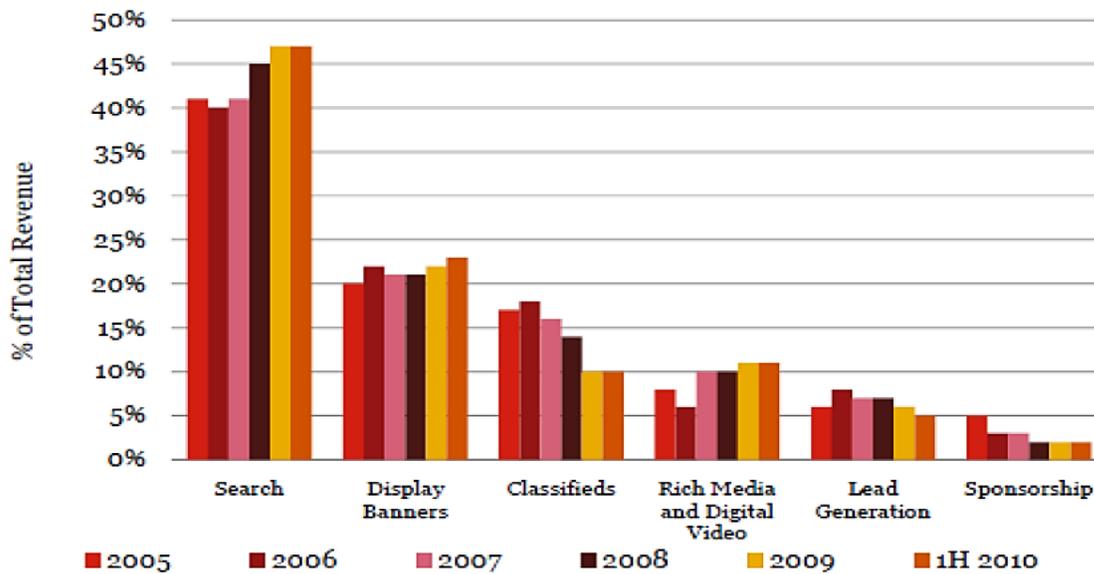


Figura 2: Participación de cada formato en los ingresos por publicidad en Internet en Estados Unidos. Período 2005-2010 (1er Semestre)

2.2.6 Medidas de Efectividad del Marketing Digital

Uno de los beneficios del Marketing digital es que se puede medir su efectividad de manera mucho más precisa, al contrario del Marketing tradicional. Algunas de las medidas de efectividad de una campaña de Marketing digital se muestran a continuación:

- Cantidad de clientes adquiridos, o potenciales clientes (también llamados prospectos o leads) después de generada la campaña o la estrategia de Marketing.
- Las ventas generadas directa e indirectamente por el sitio web.
- Impacto sobre la penetración en el mercado.
- Satisfacción del cliente y las tasas de retención de clientes que utilizan Internet, en comparación con aquellos que no la usan.
- Incremento en las ventas o ventas cruzadas logrados a través de Internet
- Impacto de Internet en la satisfacción del cliente, la lealtad y la marca.

Estas variables se pueden considerar tanto para medir la efectividad de una campaña de Marketing digital, como también para medir la efectividad de cada formato de publicidad dentro de la misma campaña. Así se puede detectar las herramientas que no están siendo efectivas y desecharlas, mientras que se potencian otras que sí lo son. (Hoyos, 2013)

2.2.6.1 Eficacia del Marketing Digital

Para que una campaña de Marketing digital sea eficaz, es importante considerar los siguientes factores:

- **Captura:** Qué tan efectivo se es en atraer clientes al sitio web usando métodos de promoción online y offline.
- **Contenido:** Qué tan útil es para los clientes la información del sitio web, y que tan fácil es su uso, considerando tanto el contenido como el diseño del sitio.
- **Orientación al cliente:** si el contenido está bien adaptado al público objetivo.
- **Comunidad e interactividad:** Qué tan bien se satisfacen las necesidades individuales de los clientes mediante la provisión de funcionalidad comunitaria y el establecimiento de un diálogo interactivo.

2.2.7 Marketing Móvil

Según la Mobile Marketing Association (MMA), el Mobile Marketing o Marketing Móvil se define como "Un conjunto de prácticas que permite a las empresas comunicarse y colaborar con sus audiencias de forma interactiva y relevante a través de cualquier dispositivo móvil o de red".

El Marketing Móvil está muy ligado a la tecnología, y a cómo ésta va evolucionando. Es así como el Marketing móvil pasó de los mensajes de voz, a los mensajes de texto mediante tecnologías SMS/MMS, para luego utilizar la plataforma de Internet como herramienta de Marketing móvil más efectiva.

El marketing móvil está compuesto por diversas herramientas (SMA Ads, Search Ads, Web Display Ads, App Display Ads), no todas hace uso explícito de internet, existe una creciente convergencia entre los medios. (Moschini, 2012)

2.2.7.1 Search Engine Marketing (SEM)

El Search Engine Marketing o Marketing de Buscadores se utiliza a menudo para describir los actos relacionados con la investigación, la presentación y posicionamiento de un sitio Web en los motores de búsqueda para lograr la máxima exposición de su sitio Web. SEM incluye cosas tales como la optimización de motores de búsqueda (SEO), listados pagados y otros servicios relacionados con el motor de búsqueda y funciones que aumentan la exposición y el tráfico del sitio Web.

2.2.7.2 El Mercado de Search.

Bing y Yahoo: Actualmente existe un acuerdo entre estas dos compañías, donde Bing (el nuevo buscador de Microsoft, anteriormente conocido como MSN Search o Live Search) proporciona los resultados para las búsquedas en Yahoo. Esta alianza cubre alrededor del 26% del mercado de Search de E.E.U.U. (cantidad de consultas facilitadas por buscadores), lo que representa 3,8 millones de búsquedas. Los dos actores de esta alianza no están creciendo por igual. Mientras Bing creció un 17% en participación de mercado, pasando de un 10.6% en Julio del 2010 a un 12,4% en agosto del mismo año, Yahoo creció sólo un 3% en el mismo periodo, esto sin considerar que en Julio del 2009 tenía 15,4% de participación de mercado. Así, a pesar de que Yahoo crece mes a mes, retrocede en medidas año a año.

Google: Actualmente Google posee una participación de mercado de Search en E.E.U.U del 70.1%, lo que representa 10,26 mil millones de búsquedas de los 14,65 mil millones de búsquedas totales que se realizan en E.E.U.U. A pesar de estas cifras favorables, estas son menores a los resultados obtenidos en Julio de este año, que implican un 72.9% de participación de mercado, con un volumen (cantidad de búsquedas) de 10,46 mil millones. Si bien hay un retroceso, también hay que recordar que el volumen de búsqueda de Google en agosto del 2009 era de 10,13 mil millones, por lo que al menos existió un aumento de esta variable de un año a otro.

Por lo tanto, si se quiere comenzar una campaña de Marketing en base a Search, esta debiera iniciarse en Google, dado el mayor grado de uso de este buscador, lo que implica mayor tráfico y por lo mismo mayor visibilidad. Esto no significa dejar al resto de los buscadores fuera, sobre todo si se tienen los recursos económicos para financiar la campaña.

2.2.7.3 Affiliate Marketing

Affiliate Marketing o performance Marketing es un esfuerzo mutuo entre una compañía que ofrece algún producto o servicio (anunciantes o merchants) y sus afiliados (affiliates o publishers).

Según Commission Junction (CJ), la mayor red de Affiliate Marketing: El Affiliate Marketing es un canal de publicidad en línea en el cual los anunciantes pagan a los

afiliados (partes independientes que promueven los productos o servicios de un anunciante en su sitio web) únicamente por resultados, como cuando un visitante hace una compra o llena un formulario, en lugar de pagar simplemente para llegar a un público objetivo en particular.

El Affiliate Marketing es un modelo de "pago por rendimiento" (por eso también es llamado Performance Marketing), que es en esencia la versión moderna del modelo "finders'-fee", donde las personas que llevan nuevos clientes a un negocio son compensados. La diferencia en el caso del affiliate Marketing es que los anunciantes sólo pagan cuando la acción resulta en una venta o prospecto (lead), convirtiéndose así en un modelo de bajo riesgo, y altos retornos para ambas partes. (Staton, 2001)

2.2.7.4 Modelos de pago

Modelo CPA (Cost Per Action - Pago por Acción): en este modelo se paga un monto fijo por una cierta acción que realiza el visitante, tal cómo instalar algún software. Incluye el modelo CPL (Cost Per Lead - Pago por Prospecto). Bajo este modelo, se paga un monto fijo cuando el visitante se registra con cierta información personal, tal como su nombre, e-mail, dirección, etc.

Modelo CPS (Cost Per Sale): en este modelo se paga comisiones por ventas efectivas de productos o servicios. El monto de las comisiones depende del tipo de producto. En el caso de productos físicos, usualmente no superan el 10%. Cuando se trata de productos digitales como libros electrónicos (e-books), software, música y otros, las comisiones pueden llegar al 75% o incluso más. Los anunciantes pueden entregar comisiones tan altas a sus afiliados en este tipo de productos, dado que los costos unitarios son prácticamente nulos o despreciables.

2.2.7.5 Social Media Marketing

Se entiende por Social Media Marketing a las acciones de Marketing aplicadas a los medios sociales (Blogs, Comunidades online como Facebook, Twitter, Foros, Wikis, etc...), con el objetivo de difundir y compartir información o contenidos para aumentar la popularidad, prestigio y visibilidad de una empresa o marca.

La naturaleza de los medios sociales permite un diálogo entre los participantes, diferencia clave con otro tipo de canales de comunicación.

Este tipo de canal permite difundir servicios, productos o una marca en forma directa, y masiva a prospectos o clientes, los cuales a su vez la difunden a su red de contactos si lo estiman conveniente. Así, crear una campaña de Marketing efectiva en medios sociales permite ahorrar en publicidad, como también generar un tipo de publicidad más agradable y mejor recibida por los consumidores, ya que se logra establecer una relación más cercana con ellos, generando finalmente lealtad de marca. (Gwin, 2003)

Para lograr buenos resultados, es importante que las empresas interactúen a diario en los medios sociales, mostrando interés en participar de estas plataformas de comunicación, como también en cultivar la relación con los clientes.

Según el reporte State of Inbound Marketing Lead Generation, las empresas B2C que no bloguean (mantienen un blog actualizado) reciben en promedio mensual ocho leads, mientras que aquellas que sí bloguean reciben unos 15 leads al mes en promedio. Esto significa que las empresas con participación activa en blogging generan un 88% más de leads. Esta misma acción en empresas B2B les permite recibir 15 leads mensuales en promedio, en vez de las 9 que recibirían si no bloguearan.

2.2.7.5.1 Uso Empresarial Actual

Se espera que, en el 2011, el 80% de las empresas de E.E.U.U. con 100 o más empleados utilice social media marketing. Esto es un gran avance si consideramos que en el 2008 solo el 42% de las empresas comercializaban a través de los medios de comunicación social.

Ya que en Social Media lo que más se hace es interactuar con los consumidores y prospectos, las medidas de desempeño son distintas a las usuales en Marketing. El retorno de la inversión es más difícil de medir, pero existen otras medidas que permiten aproximarlos. Se debe tener en cuenta que el retorno monetario no es todo, y Social Media puede ayudar mucho en áreas como percepción de la marca y satisfacción del cliente, entre otras medidas cualitativas de desempeño.

Las campañas en Social Media tienen mucho de ensayo y error. Por esto, se recomienda que las empresas con menos recursos se aventuran con iniciativas de bajo costo como concursos, videos virales y otras ideas creativas, intentando maximizar la interacción con los consumidores, y buscando maneras de fomentar su ayuda en la difusión de la campaña, es decir, ejecutar acciones de Marketing Viral. Estas iniciativas se pueden complementar con avisos pagados en las redes sociales, como Facebook Ads, o bien utilizar exclusivamente este tipo de publicidad pagada y vincular la campaña con otros medios interactivos como Twitter, blogs, Mobile Marketing, etc. En Social Media la creatividad es fundamental y suele traer buenos resultados a las empresas que aprovechan estos medios de manera inteligente y relevante para los consumidores.

2.2.8 Psicología del Consumidor

La psicología del consumidor se encarga de estudiar el comportamiento del consumidor y los aspectos psicológicos que influyen en la decisión de compra de una persona. Según esta disciplina estos procesos están influenciados por tres grupos externos los cuales determinan de alguna manera la decisión final del consumidor. (Schiffman, 2005)

Estos tres grupos han sido clasificados en primarios secundarios y terciarios.

El grupo primario lo conforma la familia, pues en primera instancia, son estos lo que generan ciertos hábitos en cada persona de acuerdo a los mismos del grupo condicionando de alguna manera la decisión sobre tal o cual productos o servicios.

Dentro de este grupo, también se incluyen los amigos más íntimos del individuo.

El grupo secundario lo conforman las amistades en general y los centros escolares, que influyen bastante sobre las decisiones del individuo, permitiendo ampliar su abanico de posibilidades, pero al mismo tiempo limitando también sus decisiones.

Por último, en el grupo terciario están involucrados los medios de comunicación, líderes de opinión, personajes y personalidades que de alguna manera crean expectativas y pautas sociales para seguir, en un momento determinado.

2.2.8.1 Enfoques del comportamiento del consumidor

Teoría económica: Esta teoría dice que el comportamiento se orienta hacia la maximización de su utilidad. Se trata de una teoría sobre la elección racional con las siguientes características.

- El individuo tiene un conocimiento pleno de sus necesidades y dispone de los medios suficientes para satisfacerlas.
- El comportamiento de compra se orienta a la maximización de la utilidad.
- Su elección es una elección racional.
- La elección de su consumo es independiente del medio y en el que se realiza.

La satisfacción se obtiene del producto en sí y no de los atributos que posee el mismo. Sin embargo, este enfoque es limitado pues sólo indica cómo debe comportarse y no de los factores que explican el comportamiento.

Enfoque Psicológico: El comportamiento que adopta el consumidor frente a una situación de adquirir un producto, está determinado por variables psicológicas y variables externas, todo esto unido necesariamente a las variables económicas.

- Variables psicológicas: Recoge aquellas características individuales de la persona, así como sus deseos y necesidades.
- Variables económicas: Recogen la influencia del entorno.

Hay dos teorías que apoyan este enfoque, la teoría del comportamiento y la teoría de la influencia social.

La primera teoría tiene su origen en los estudios realizados por el Ruso Iván Pávlov, uno de los pioneros en el estudio del condicionamiento. Y la segunda teoría se basa en la influencia del entorno en la conformación interna del individuo y en su posterior comportamiento.

Por último, existe un enfoque que es motivado por la fuerza que empuja a los individuos a la acción, y es provocada por un estado de tensión debido a una necesidad insatisfecha. Esta teoría fue desarrollada por Abraham Maslow, quien jerarquizó las necesidades de las personas en una pirámide conocida en la actualidad como la pirámide de Maslow.

En esta pirámide Maslow plantea las necesidades en una escala de prioridades colocando las necesidades fisiológicas como la base de las necesidades humanas y en la cúpula las necesidades de autorrealización del ser humano.

2.2.8.2 Comportamiento del Consumidor en el Proceso de Compra

Desde el inicio del marketing como disciplina independiente, se ha reconocido que el papel fundamental es ejercido por el consumidor en la sociedad, dentro de un mercado competitivo son muchas las instituciones que tratan de conquistar el favor del consumidor, por lo tanto es importante conocer, estudiar y comprender las motivaciones y exigencias de los consumidores.

existen múltiples definiciones de comportamiento de consumidor “actividades que las personas efectúan al obtener, consumir y disponer de productos y servicios”, se habla de un comportamiento enfatizado en la satisfacción de las necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas (búsqueda de un producto o servicio, compra física) y actividades internas (el deseo de un producto, influencia psicológica producida por la publicidad) o el “comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos o servicios que consideran satisfarán sus necesidades”.

Para facilitar el entendimiento de la influencia que posee el marketing sobre el consumidor, la psicología plantea teorías que ayudan a comprender la conducta humana.

2.2.8.3 Nuevo Consumidores

Con el transcurso del tiempo los aspectos tecnológicos han ido evolucionando esto ha abierto un mundo digital dentro del cual los consumidores pueden interactuar y conocer directamente más de la empresa por medio del denominado marketing digital. Con todos estos cambios el consumidor también ha cambiado.

Smart- Consumer (Consumidor Inteligente): Se informa antes de comprar, antes de tomar la decisión de comprar consulta con sus amigos, mira opiniones en redes sociales.

Dentro de esto, el uso de dispositivos móviles juegan un papel muy importante ya que ayudan a acelerar los cambios dentro del consumo. La popularidad de algunos

dispositivos móviles favorece al nivel incidencia que el marketing digital presenta como estrategia para influir en la preferencia del consumidor; tal es el caso de los smartphones, al ser un dispositivo de uso personal el usuario está en un constante seguimiento e interacción al estar conectado a internet desde cualquier lugar y hora.

2.2.8.4 Consumidores Digitales

Con el crecimiento exponencial de los usuarios que acceden al internet gracias a la democratización de la conexión, al igual que la evolución a tecnología 2.0 y 3.0, se ha ido configurando con mayor claridad la figura del consumidor digital, el cual es un usuario más activo, informado, que tiene un amplio conocimiento del mercado y con una claridad mayor de lo que espera de su entorno. Estos nuevos consumidores son cada vez más exigentes, quieren mayor reconocimiento personal y una mejor experiencia con respecto al servicio o productos que consumen.

Pero esto no se ha quedado aquí, pues el rol pasivo de “consumidor” da un vuelco y se transforma en el nuevo Prosumidor quien es una persona con una gran cantidad de información que obtiene a través de la web y que ha sido enriquecida por las opiniones a través de redes sociales, foros, revistas especializadas y lógicamente de su propia experiencia quien a su vez genera nueva información que posteriormente comparte nuevamente en la red.

La relevancia que adquiere este nuevo consumidor digital-prosumidor y la forma no lineal en la cual se comunica, que difiere mucho de la forma en que el consumidor de antaño lo hacía, ha establecido un nuevo reto para todos los estudiosos del marketing y lógicamente de las marcas de productos o servicios que quieren cautivarlos.

2.2.8.5 Características del Consumidor Digital

El marketing digital demanda que las marcas generen estrategias creativas, atractivas y que impacten para que el consumidor atienda sus campañas, las haga suyas y se vuelva un consumidor constante de la marca. Pero este dinamismo no está determinado por la marca, sino por el tipo de consumidor al que quieren llegar, el consumo ya no se efectúa sólo de forma tradicional, sino que el cliente ha pasado a ser un consumidor digital que ha cambiado su comportamiento ante las marcas.

Este consumidor digital se comporta de una manera muy particular, lo cual debe ser considerado para que una estrategia de marketing de determinada marca le beneficie.

- **Agilidad e inmediatez:** El consumidor digital le gusta lo inmediato, necesita información en tiempo real, requiere de sucesos que, en tiempo breve se vuelvan virales, así como de inquietudes relevantes que le brinden al consumidor datos en información que le sean relevantes. Que un consumidor digital sea ágil y solicite inmediatez para encontrar lo que busca, implica para las marcas apostarle por redes sociales, debe estar activo en ellas y debe generar en el target una demanda de productos que no han sido solicitadas por el cliente; es decir, que la misma marca provoque que sus productos o servicios sean necesarios para el consumidor
- **Adaptable:** El consumidor digital tiene la capacidad de adaptarse a las nuevas tendencias y a las nuevas tecnologías, así mismo las marcas también deben adaptarse al dinamismo de Internet y redes sociales
- **Analítico y escéptico:** El consumidor se deja llevar o deslumbrar por promociones, descuentos o por información polémica, pero la realidad es que los consumidores digitales no compran de forma impulsiva o sin meditar su compra, por el contrario, se dan el tiempo de analizar si deben o no adquirir algo, y también son escépticos, lo que les permite hacer compras inteligentes.
- **Genera diálogo en la red:** Un consumidor digital opina, critica, comenta e informa al resto de los consumidores. Este tipo de consumidor pone atención a contenidos de valor, aunque estos no concuerden con su forma de pensar aparente, mientras sea información o datos de valor para él seguro atraerá su atención.
- **Interactúa de forma constante en Internet:** El cliente o consumidor digital busca diversas promociones y su interacción con la marca y con otros consumidores en redes sociales es constante; el consumidor digital no es pasivo, por el contrario, muestra actividad todo el tiempo.

2.3 DEFINICIÓN Y OPERALIZACIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

SEO (Search Engine Optimization): Posicionamiento natural en buscadores, tráfico orgánico es el arte o metodología de preparar una web para que sea más comprensible y relevante para los motores de búsqueda. (Da Costa, 2000)

SEM (Search Engine Marketing): Marketing en buscadores, como definición más llana es la posibilidad de crear campañas de anuncios por clic en internet a través de los buscadores más comunes. Como Yahoo o Google.

B2C (Business to Consumer): Negocios a consumidores, se refiere a la estrategia que desarrollan las empresas comerciales para llegar directamente al cliente o consumidor final.

B2B (Business to Business): hace referencia a las transacciones comerciales entre empresas, es decir, a aquellas que típicamente se establecen entre un fabricante y el distribuidor de un producto, o entre un distribuidor y un comercio minorista.

Ads (Anuncios): Es el sistema por el cuál podrás promocionar tu Página de Facebook, Sitio Web, Evento o Aplicación.

Calidad de servicios: La escuela de calidad es la que promueve el progreso de sus estudiantes en una amplia gama de logros intelectuales, sociales, morales y emocionales, teniendo en cuenta su nivel socioeconómico, su medio familiar y su aprendizaje previo. Un sistema escolar eficaz es el que maximiza la capacidad de las escuelas para alcanzar esos resultados.

Cliente: Un cliente es aquella persona que recibe cierto servicio o bien, a cambio de alguna compensación monetaria o cualquier otro objeto de valor.

Estrategia: Es la ciencia y arte de emplear las destrezas y recursos de una empresa para lograr sus objetivos básicos en las condiciones más ventajosas.

Gestión administrativa: La gestión administrativa incluye acciones y estrategias de conducción de los recursos humanos, materiales, económicos, procesos técnicos, de tiempo, de seguridad e higiene, y control de la información relacionada a todos los miembros de la institución educativa; como también, el cumplimiento de la normatividad y la supervisión de las funciones, con el propósito de favorecer los procesos de enseñanza-aprendizaje.

Gestión institucional: La gestión institucional contribuye a identificar las formas cómo se organizan los miembros de la comunidad educativa para el buen funcionamiento de la institución. Además, esta dimensión ofrece un marco para la sistematización y el análisis de las acciones referidas a aquellos aspectos de estructura que en cada centro educativo dan cuenta de un estilo de funcionamiento. Entre estos aspectos se consideran tanto los que pertenecen a la estructura formal (los organigramas, la distribución de tareas y la división del trabajo, el uso del tiempo y de los espacios) como los que conforman la estructura informal (vínculos, formas de relacionarse, y estilos en las prácticas cotidianas, ritos y ceremonias que identifican a la institución).

Gestión pedagógica: Proceso fundamental del quehacer de la institución educativa y los miembros que la conforman: la enseñanza-aprendizaje. La concepción incluye el enfoque del proceso enseñanza-aprendizaje, la diversificación curricular, las programaciones sistematizadas en el Proyecto Curricular Institucional (PCI), las estrategias metodológicas y didácticas, la evaluación de los aprendizajes, la utilización de materiales y recursos didácticos. Comprende también la labor de los docentes, las prácticas pedagógicas, el uso de dominio de planes y programas, el manejo de enfoques pedagógicos y estrategias didácticas, los estilos de enseñanza, las relaciones con los estudiantes, la formación y actualización docente para fortalecer sus competencias, entre otras.

Mercadeo: Es el proceso social orientado hacia la satisfacción de las necesidades y los deseos de los individuos y de las organizaciones por la creación y el intercambio competitivo de productos y servicios generadores de utilidades.

Imagen: Manera en que el público percibe a la empresa o a sus productos.

2.4 HIPÓTESIS

Hipótesis Alterna (Ha): Existe un alto nivel de incidencia entre Marketing Digital y la toma de decisiones de los usuarios y clientes de las instituciones de educación superior universitaria de la zona oriental de El Salvador.

Hipótesis Nula (Ho): El nivel de incidencia no existe entre el Marketing Digital y la toma de decisiones de los usuarios y clientes de las instituciones de educación superior universitaria de la zona oriental de El Salvador.

2.4.1 Hipótesis Específicas.

- El Marketing Digital tiene impacto en la preferencia de marca para la toma de decisiones de los usuarios y clientes de las diferentes instituciones de educación superior universitaria de la zona oriental de El Salvador.
- El social Medial Marketing es de utilidad en la preferencia de marca para la toma de decisiones de los usuarios y clientes de las diferentes instituciones de educación superior universitaria de la zona oriental de El Salvador.
- El Marketing de contenidos dentro de las redes sociales incide significativamente en la toma de decisiones de los usuarios y clientes de las diferentes instituciones de educación superior universitaria de la zona oriental de El Salvador.
- El Social Medial Marketing incide significativamente en la toma de decisiones de los usuarios y clientes de las instituciones de educación superior universitaria de la zona oriental de El Salvador.

CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

3.1 TIPO DE ESTUDIO Y ESTRATEGIA METODOLÓGICA

3.1.1 Tipo de Investigación

El proyecto de investigación tiene una finalidad aplicada porque posee un enfoque correlacional, en el cual por medio de este estudio encontraremos una teoría sólida que explique el fenómeno o fenómenos de nuestro interés, se le ha dado un nuevo enfoque al estudio a partir de la información conocida a través de las diferentes plataformas que cada una de las instituciones poseen, las cuales han sido consultadas, por lo cual se han planteado otras interrogantes de investigación, obviamente aquellas que no se han podido ser identificadas a pesar de tener el conocimiento previo de cómo funcionan las instituciones. Esto sirve para profundizar, ampliar, y visualizar nuevas fuentes de información y oportunidades de mejora. En pocas palabras, para resolver el problema de la investigación, con la intención de brindar nuevos conocimientos.

3.1.2 Tipo de Diseño.

El proyecto de investigación tiene un tipo de diseño no experimental porque son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos dentro del entorno para después analizarlo. No se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quienes la realizan. en la investigación no experimental, las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables.

3.1.3 Tiempo de Ocurrencia.

El proyecto de investigación tiene un tiempo de ocurrencia en prospectiva porque el estudio tiene un inicio anterior a los hechos estudiados y los datos se recogen a medida que van sucediendo. El estudio inicia antes que los hechos estudiados, por lo que se observan a medida que suceden.

3.1.4 Periodo

El proyecto de investigación tiene un periodo transversal o transaccional porque son investigaciones que recopilan datos en un momento único. Recolectan datos en un solo

momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Este estudio se ha desarrollado en un periodo de seis meses iniciado en enero y finalizado en junio de 2019.

3.1.5 Enfoque.

El proyecto de investigación tiene un enfoque cuantitativo porque usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. Debido a que los datos son productos de mediciones, se presentan mediante números (cantidades) y se deben analizar a través de métodos estadísticos. Dicho de otra manera, las mediciones se transforman en valores numéricos (datos cuantificables) que se analizarán por medio de las estadísticas.

La investigación cuantitativa debe ser lo más “objetiva” posible. Los fenómenos que se observan y/o miden no deben ser afectados de ninguna forma por el investigador. En una investigación cuantitativa se pretende generalizar los resultados encontrados en un grupo (muestra) a una colectividad mayor (universo o población). También se busca que los estudios efectuados puedan replicarse. Al final, con los estudios cuantitativos se pretende explicar y predecir los fenómenos investigados, buscando regularidades y relaciones causales entre los elementos.

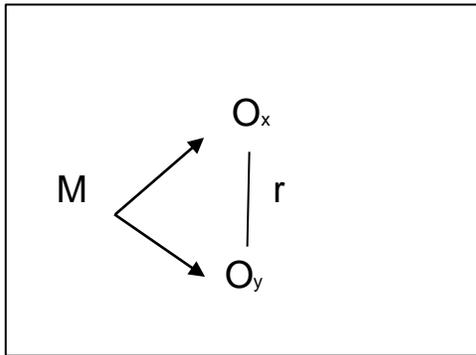
Estos significan que la meta principal es la construcción y demostración de teorías (que explican y predicen). Para este enfoque, si se sigue rigurosamente el proceso y, de acuerdo con ciertas reglas lógicas, los datos generados poseen los estándares de validez y confiabilidad, las conclusiones derivadas contribuirán a la generación de conocimiento y a la aplicación de estos.

3.1.6 Alcance o Nivel.

El proyecto de investigación es de alcance correlacional-asociativo porque busca especificar características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice, además de describir tendencias de un grupo o población. También porque asocia variables mediante un patrón predecible para un grupo o población. Los estudios correlacionales miden el grado de asociación entre dos o más variables (cuantifica las

relaciones). Es decir, miden cada variable presuntamente relacionadas y, después, miden y analizan la correlación. Tales correlaciones se sustentan en hipótesis sometidas a prueba. (Hernández, Fernández y Baptista (2006:103-105)

3.1.7 Diseño



Donde:

M: Muestra de usuarios de las instituciones de nivel superior universitaria

O: Observación

x: Marketing Digital

y: Preferencia de marca

r: Correlación de variables

3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA.

“Una población es la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común, la cual se estudia y da orígenes a los datos de investigación”. (Tamayo y Tamayo 1997:114)

“Una muestra es un subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y deben ser representativos de dicha población” (Hernández, Fernández y Baptista 2006:236)

Para el proyecto de investigación, la población a emplear será los clientes y los usuarios que acuden a las diferentes universidades de la zona oriental de El Salvador, cuya población estudiantil es de 11,107 alumnos. (Ministerio de Educación, 2016)

Dado que esta población no es accesible en su totalidad, se procederá a la técnica de muestreo.

La muestra es probabilística en virtud de que la muestra es recogida en un proceso que brinda a todos los individuos de la población, las mismas oportunidades que puedan ser seleccionadas. Se necesitó recurrir a la siguiente fórmula para obtener la muestra de estudio:

CONSIDERANDO EL UNIVERSO FINITO

FORMULA DE CALCULO

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

Donde:

- Z = nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z)
- p = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado
- q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p
Nota: cuando no hay indicación de la población que posee o nó el atributo, se asume 50% para p y 50% para q
- N = Tamaño del universo (Se conoce puesto que es finito)
- e = Error de estimación máximo aceptado
- n = Tamaño de la muestra

$$n = \frac{14,258 * (1.92^2) * (0.5 * 0.5)}{(0.05^2) * (14,258 - 1) + (1.96^2) * (0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{13,165}{36.60}$$

$$n = 359$$

| | |
|------------------------|--------|
| ERROR | 5% |
| TAMAÑO POBLACIÓN | 14,258 |
| NIVEL DE CONFIANZA | 95% |
| TAMAÑO DE LA MUESTRA = | 359 |

El tamaño de la población fue obtenido del Censo 2016 de Estudio Superior Universitario, brindado por el Ministerio de Educación de El Salvador.

Distribución de la Muestra

$$x = \frac{b * c}{a}$$

b = Población estudiantil por universidad

c = Tamaño de la muestra

a = Población estudiantil universitaria total para la zona oriental de El Salvador

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

| TÉCNICAS | INSTRUMENTOS |
|----------|---|
| Encuesta | Cuestionario: serie de preguntas hechas con el propósito de obtener información de los consultados, que están diseñados para poder realizar un análisis estadístico de las respuestas |

3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y EL ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.

El proyecto de investigación aplicará las siguientes técnicas de procesamiento y análisis de la información luego de obtenida la misma con las técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Cuadros y gráficos estadísticos, que son representaciones gráficas y visuales donde se muestra un resumen analizado del conjunto de datos que se posee, distribuidos según las variables que se estudian. Los datos pueden estructurarse en medidas estadísticas para ofrecer un panorama más claro. La técnica será elaborada mediante SPSS Statistics, que es un programa estadístico informático muy usado en las ciencias exactas, sociales y aplicadas, además de las empresas de investigación de mercado. Entre los gráficos estadístico que se empleará será el gráfico de barras.

CAPITULO IV. HALLAZGOS EN LA INVESTIGACIÓN

4.1 PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Al llevar a cabo esta investigación se realizó un sondeo de la población estudiantil de nivel superior universitario; debido a esto se le aplicó el cuestionario a una muestra de 359 estudiantes, distribuidos de forma porcentual en 80% de nuevo ingreso y 20% de antiguo ingreso. Para poder obtener un resultado más conciso de los datos se realizaron diferentes cruces de variables, lo que permite obtener información más específica y ayuda a comprender el comportamiento de las variables en estudio.

De acuerdo con el análisis realizado con los datos obtenidos al realizar la recopilación de datos, se identificaron una serie de factores claves dentro de la investigación, estos factores inciden directamente en la toma de decisiones del proceso de compra de los clientes y usuarios de servicios de educación superior universitario.

Entre los hallazgos más relevantes encontrados en la investigación destacan:

- La aplicación de mayor uso por parte de los encuestados es Facebook, esto debido al constante flujo de información que se brinda mediante la aplicación; este hallazgo nos confirma que la utilización de plataformas pertenecientes a redes sociales son herramientas que ayudan al marketing digital institucional.
- El mercado digital es totalmente apto para que las entidades de educación superior ofrezcan sus servicios, ya que los usuarios obtienen la información que necesitan sobre estas instituciones haciendo uso de los medios digitales.
- Los egresados de las entidades de educación superior juegan un papel importante en el proceso de decisión de compra, esto se debe a que el prestigio que poseen genera una inclinación de marca por parte de los usuarios y clientes de las instituciones de educación superior.
- Los usuarios y clientes de las instituciones de educación superior se ven influenciados en la toma de decisión de compra por terceras personas, por ejemplo, amigos y familiares.

4.2 TABLAS, GRÁFICAS, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Generalidades de la investigación

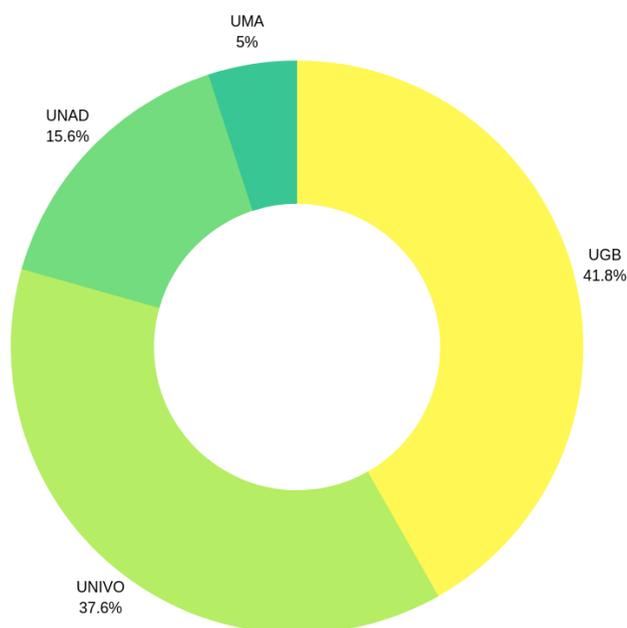
Pregunta 1: En que universidad estudia

Objetivo: Identificar la universidad a la cual pertenecen los encuestados.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | UGB | 150 | 41.8 | 41.8 | 41.8 |
| | UNIVO | 135 | 37.6 | 37.6 | 79.4 |
| | UNAB | 56 | 15.6 | 15.6 | 95.0 |
| | UMA | 18 | 5.0 | 5.0 | 100.0 |
| | Total | 359 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente: Autores

Grafica 1



Fuente: Autores

Análisis:

En la gráfica 1 se muestra que el 42% de las personas encuestadas estudian en la Universidad Gerardo Barrios, seguido de la Universidad de Oriente (UNIVO) con un 38%; la Universidad Andrés Bello con un 15% y por último la Universidad Modular Abierta con un 5% de participación.

Interpretación:

Según los datos obtenidos dentro de la gráfica 1 se refleja que la Universidad Gerardo Barrios encabeza el estudio, seguido de la UNIVO, para lo cual se puede determinar que ambas instituciones estarían siendo altamente competentes las necesidades del entorno.

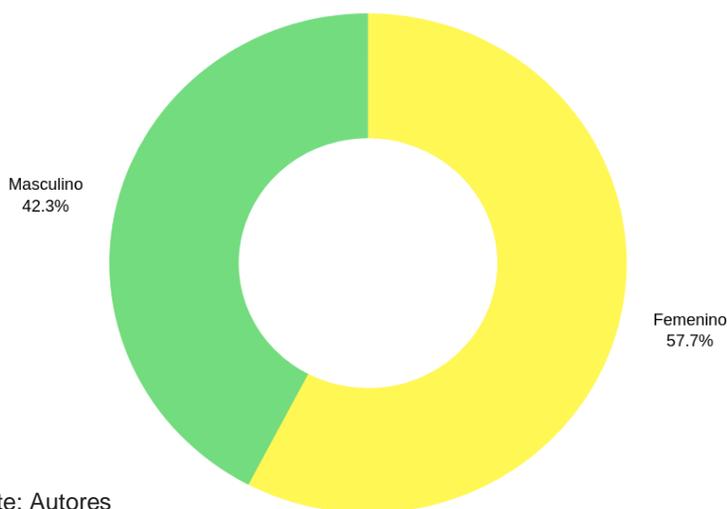
Pregunta 2: ¿Sexo al que pertenece?

Objetivo: Identificar que sexo predomina dentro de los sujetos de estudio.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Femenino | 207 | 57.7 | 57.7 | 57.7 |
| | Masculino | 152 | 42.3 | 42.3 | 100.0 |
| | Total | 359 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente: Autores

Grafica 2



Fuente: Autores

Análisis:

La grafica 2 demuestra que el 57% de las personas a las cuales se les realizo este estudio son de sexo femenino y el 43% corresponde a la población masculina.

Interpretación:

Los datos obtenidos en la gráfica 2 corresponde a que la población de mayor estudio fue la femenina, este resultado puede proceder a que en el momento de realizarse el estudio dicha población fue la de mayor afluencia en las instituciones de educación superior.

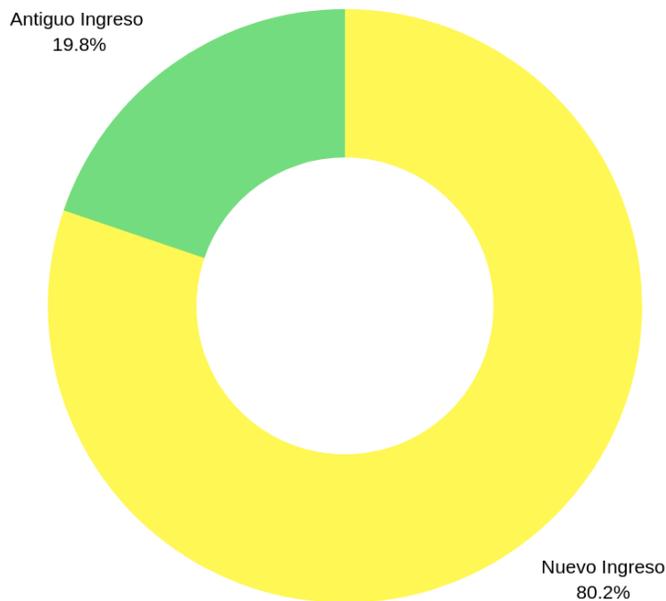
Pregunta 3: Ciclo de estudio que cursa

Objetivo: Determinar el nivel universitario en el cual se encuentran los encuestados.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Nuevo Ingreso | 288 | 80.2 | 80.2 | 80.2 |
| | Antiguo Ingreso | 71 | 19.8 | 19.8 | 100.0 |
| | Total | 359 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente: Autores

Grafica 3



Fuente: Autores

Análisis:

En la gráfica 3 muestra que el 80% de las personas en estudio en esta investigación corresponden a la población de Nuevo Ingreso en las Instituciones de educación superior y el 20% corresponde a la población de Antiguo Ingreso.

Interpretación:

La población estudiantil de nuevo ingreso es de mayor participación en esta investigación pues este grupo es determinante en una muestra de reciente decisión sobre la institución en que han considerado estudiar.

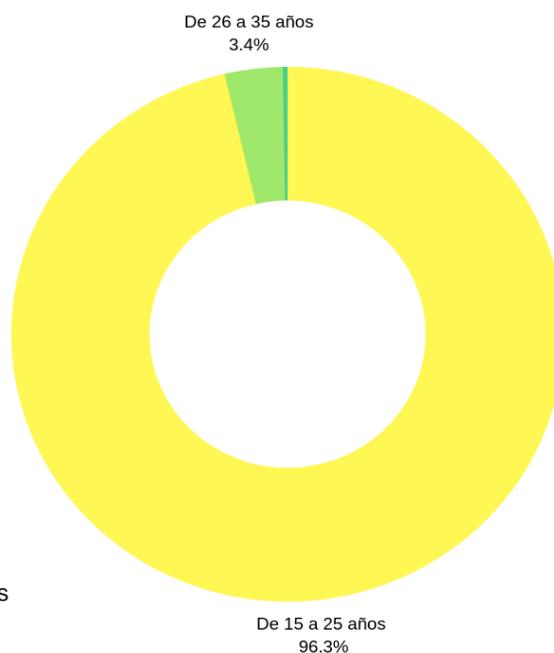
Pregunta 4: ¿Qué edad tiene?

Objetivo: Determinar las edades dentro de la muestra poblacional.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | De 15 a 25 | 346 | 96.4 | 96.4 | 96.4 |
| | De 26 a 35 | 12 | 3.3 | 3.3 | 99.7 |
| | De 36 a 46 | 1 | .3 | .3 | 100.0 |
| | Total | 359 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente: Autores

Grafica 4



Fuente: Autores

Análisis:

En la gráfica 4 se observa que la población en este estudio de las edades entre 15 a 25 años reflejan un 96% de participación, seguido de las de las edades de entre 26 y 35 años con un 3% y de 36 y 46 años son reflejadas por un 1%

Interpretación:

La población de las edades de entre 15 a 25 años son de mayor participación en la investigación, debido a que son las nuevas generaciones y dominan en número en las instituciones de educación superior.

Preguntas pertenecientes al instrumento

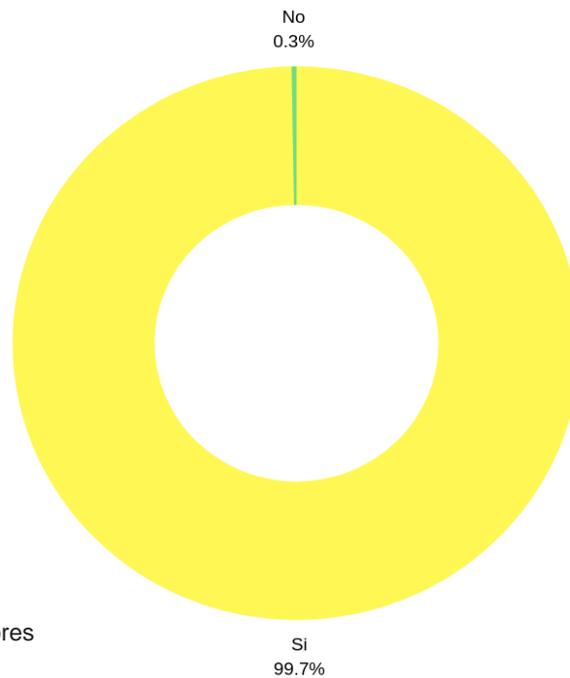
Pregunta 5: ¿Hace uso de Internet?

Objetivo: Identificar si las personas hacen uso del internet como herramienta de búsqueda

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Si | 358 | 99.7 | 99.7 | 99.7 |
| | No | 1 | .3 | .3 | 100.0 |
| | Total | 359 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente: Autores

Grafica 5



Fuente: Autores

Análisis:

La grafica 5 demuestra que el 99% de las personas en esta investigación manifestaron que hacen uso de internet.

Interpretación:

En la actualidad la gran mayoría de las personas se encuentran a la vanguardia e informadas a través de internet.

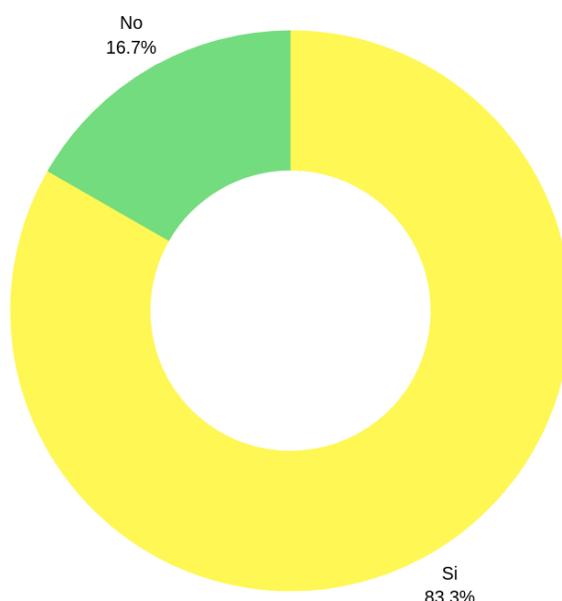
Pregunta 6: ¿Se informa sobre las instituciones de educación superior a través de internet?

Objetivo: Identificar la existencia del tráfico de información sobre las entidades de educación superior en internet.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Si | 299 | 83.3 | 83.3 | 83.3 |
| | No | 60 | 16.7 | 16.7 | 100.0 |
| | Total | 359 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente: Autores

Grafica 5



Fuente: Autores

Análisis:

Según los datos reflejados en la gráfica 6, demuestran que un total de 299 personas se informan sobre las instituciones de educación superior a través de internet, es decir un 83% y como consecuente 60 personas manifestaron que no se informan de las instituciones a través de internet, esto significa un 17%.

Interpretación:

Mas de la gran mayoría de las personas en esta investigación se mantienen informadas a través de internet, lo que hoy en día es clave para tener conocimiento de los productos o servicios que una persona desea adquirir.

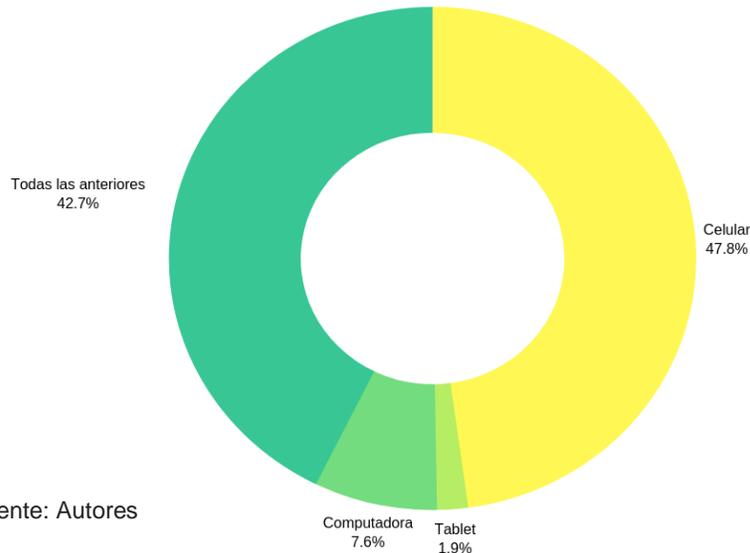
Pregunta 7: ¿Qué tipo de dispositivo utiliza para acceder a internet?

Objetivo: Identificar con que interfaz se siente más cómodo el sujeto de estudio, teniendo en cuenta la facilidad que el dispositivo le proporciona para realizar búsquedas dentro de la web.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Teléfono celular | 166 | 46.2 | 46.2 | 46.2 |
| | Tablet | 7 | 1.9 | 1.9 | 48.2 |
| | Computadora | 28 | 7.8 | 7.8 | 56.0 |
| | Todos los anteriores | 158 | 44.0 | 44.0 | 100.0 |
| | Total | 359 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente: Autores

Grafica 7



Fuente: Autores

Análisis:

En la gráfica 7 se puede observar que los resultados reflejan que un total de 166 encuestados confirman que utilizan el teléfono celular para acceder a internet, es decir un 46%, seguidamente un 2% manifiestan que lo realizan a través de Tablet, un 8% por medio de una computadora y por último un 44%, es decir, 158 encuestados confirman que utilizan todos los dispositivos anteriormente mencionados

Interpretación:

El incremento del uso de los dispositivos móviles se debe a que son la primera elección para ver televisión, navegar en internet y en redes sociales, siendo el dispositivo preferido entre los encuestados de esta investigación, la expansión del uso de internet en las últimas décadas ha generado un mundo más conectado, afectando y transformando los diferentes ámbitos de la vida social y profesional.

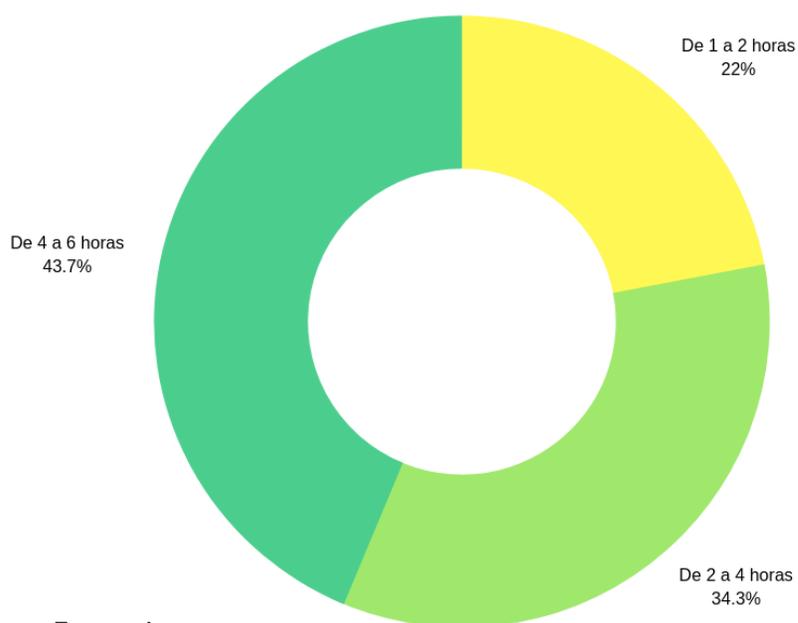
Pregunta 8: ¿Cuántas horas accede a internet?

Objetivo: Determinar el tiempo que los encuestados invierten en las plataformas digitales.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | De 1 a 2 horas | 79 | 22.0 | 22.0 | 22.0 |
| | De 2 a 4 horas | 123 | 34.3 | 34.3 | 56.3 |
| | De 4 a 6 horas | 157 | 43.7 | 43.7 | 100.0 |
| | Total | 359 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente: Autores

Grafica 8



Fuente: Autores

Análisis:

Según los datos obtenidos en la gráfica 8 reflejan que el 22% expresan que acceden a internet de 1 a 2 horas, seguido de un 34% de las personas que navegan de 2 a 4 horas y finalmente un 44% de 4 a 6 horas.

Interpretación:

El acceso a las redes sociales se ha convertido en un espacio de socialización entre empresas y clientes permitiendo así nuevas formas de comunicación y comercialización de los servicios, que en este caso son servicios de educación superior universitario, lo que se considera según estos resultados un fuerte foco de atención y acceso por cualquier medio a la información en la red.

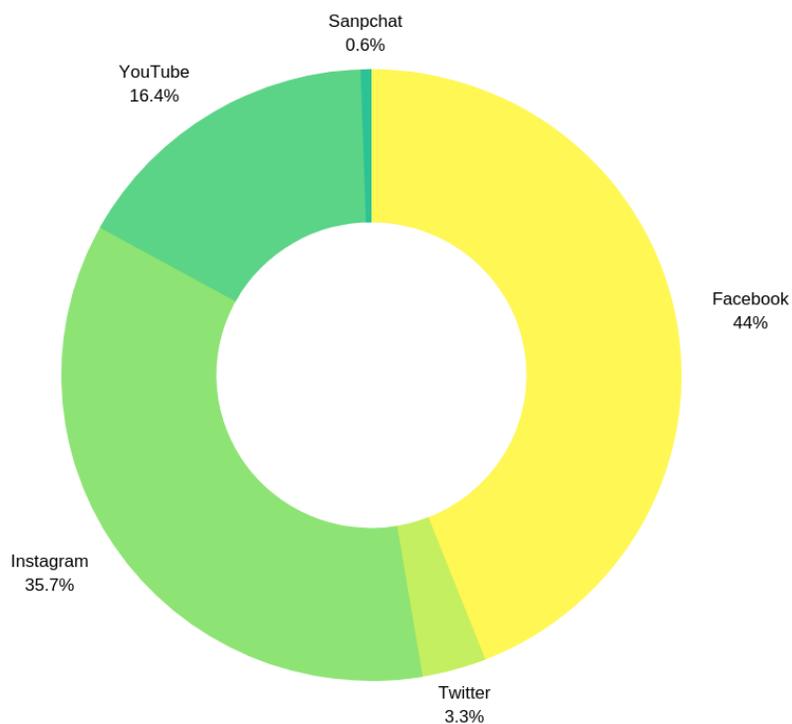
Pregunta 9: ¿Cuál es la aplicación con la que más interactúa?

Objetivo: Identificar cual es la aplicación con la que más interactúan los encuestados.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Facebook | 158 | 44.0 | 44.0 | 44.0 |
| | Twitter | 12 | 3.3 | 3.3 | 47.4 |
| | Instagram | 128 | 35.7 | 35.7 | 83.0 |
| | YouTube | 59 | 16.4 | 16.4 | 99.4 |
| | Snapchat | 2 | .6 | .6 | 100.0 |
| | Total | 359 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente: Autores

Grafica 9



Fuente: Autores

Análisis:

En la gráfica 9 se muestra el nivel de interacción por parte de las personas con las diferentes aplicaciones de nuestro objeto de estudio, en la cual Facebook lidera por considerarse que es la aplicación que describe de forma precisa y detallada la información de interés para el usuario, reflejando un 44% de participación, es decir 158 personas consensuadas en el estudio de esta aplicación, seguidamente se encuentra Instagram con un 35% de participación, es decir 128 personas consensuadas, y en tercer lugar esta YouTube con un 13% de participación, es decir 47 personas, finalizando con Twitter y Snapchat que no muestran mayor relevancia.

Interpretación:

Según los datos obtenidos dentro de la gráfica se argumenta que la aplicación de mayor interacción es Facebook esto debido al constante flujo de información que la aplicación presenta, como segunda opción se encuentra Instagram, esta plataforma de red social tiene mayor auge en la población más joven, se podría decir entonces que es una plataforma viable para la presentación de información detallada.

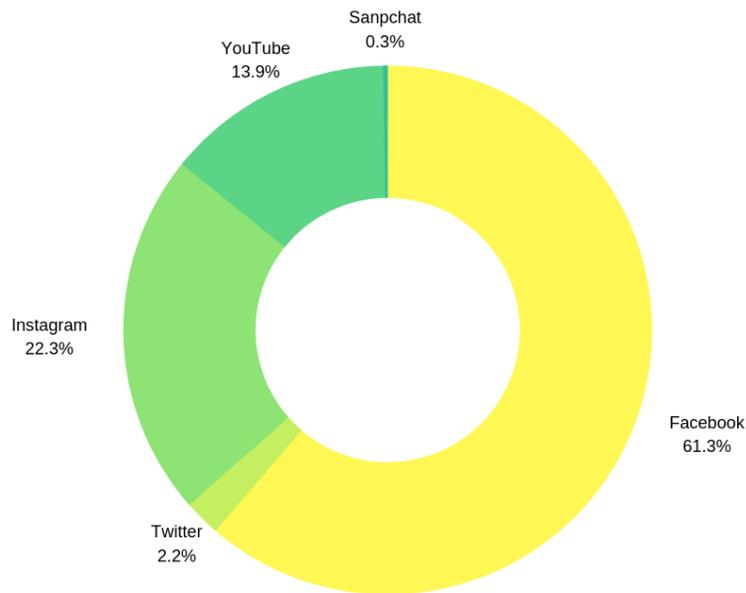
Pregunta10: ¿Cuál es la aplicación que es de mayor facilidad de navegación?

Objetivo: Determinar la accesibilidad dentro de las plataformas de redes sociales.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Facebook | 220 | 61.3 | 61.3 | 61.3 |
| | Twitter | 8 | 2.2 | 2.2 | 63.5 |
| | Instagram | 80 | 22.3 | 22.3 | 85.8 |
| | YouTube | 50 | 13.9 | 13.9 | 99.7 |
| | Snapchat | 1 | .3 | .3 | 100.0 |
| | Total | 359 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente: Autores

Grafica 10



Fuente: Autores

Análisis:

Según los datos obtenidos en la gráfica 10 demuestran que el 61% de la población estudiada considera que Facebook es la aplicación de mayor facilidad de navegación, seguido de Instagram con un 22% y YouTube con un 14%

Interpretación:

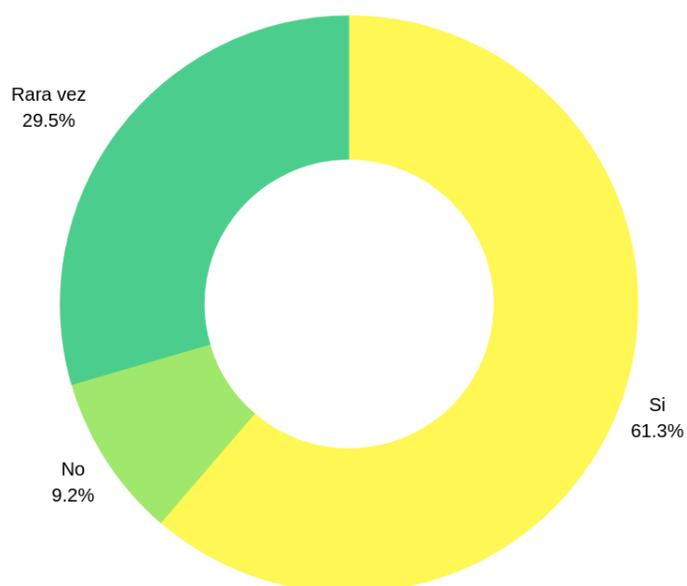
La facilidad de acceso y navegación a las diferentes redes sociales es clave e importante para las empresas e instituciones pues es ahí donde pueden determinar donde focalizar para dar a conocer sus productos y servicios.

Pregunta 11: ¿La aplicación que utiliza describe información precisa y detallada de su objeto de búsqueda?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Si | 220 | 61.3 | 61.3 | 61.3 |
| | No | 33 | 9.2 | 9.2 | 70.5 |
| | Rara vez | 106 | 29.5 | 29.5 | 100.0 |
| | Total | 359 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente: Autores

Grafica 11



Fuente: Autores

Análisis:

Los resultados en la gráfica 11 reflejan que el 61% de las personas encuestadas consideran que la aplicación que utilizan describe información precisa y detallada de su objeto de búsqueda, el 9% manifestaron que no y el 30% expresaron que rara vez.

Interpretación:

Se argumenta que las redes sociales tienen mayor auge en la población de estudio, se podría decir entonces que son una plataforma viable para la presentación de información detallada.

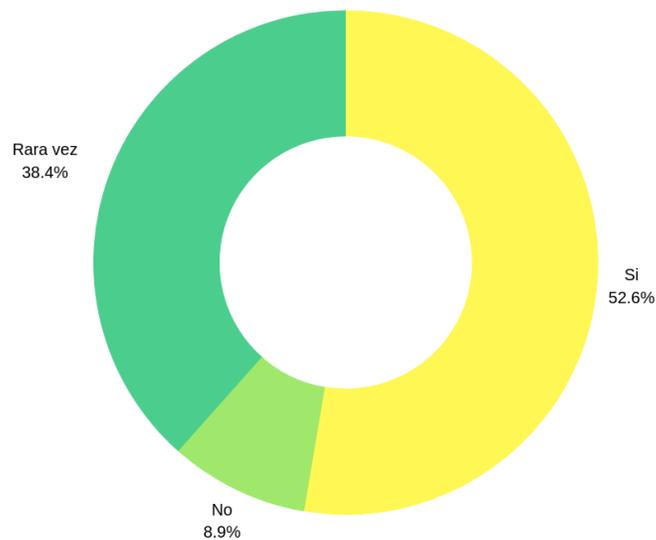
Pregunta 12: ¿Considera que las instituciones de educación superior universitaria poseen las condiciones de seguridad adecuada dentro de sus instalaciones?

Objetivo: Identificar el nivel de seguridad dentro de los campus universitarios.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Si | 189 | 52.6 | 52.6 | 52.6 |
| | No | 32 | 8.9 | 8.9 | 61.6 |
| | Rara vez | 138 | 38.4 | 38.4 | 100.0 |
| | Total | 359 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente: Autores

Grafica 12



Fuente: Autores

Análisis:

Los datos obtenidos en la gráfica 12 reflejan que el 52% de las personas consideran que las instituciones de educación superior universitaria si poseen las condiciones de seguridad adecuadas dentro de sus instalaciones, un 9% manifestaron que no y un 39% expresaron que rara vez.

Interpretación:

Los datos obtenidos en la gráfica 12 demuestran que existe una gran probabilidad de que las instituciones deban mejorar las condiciones de seguridad dentro de sus instalaciones para sus usuarios.

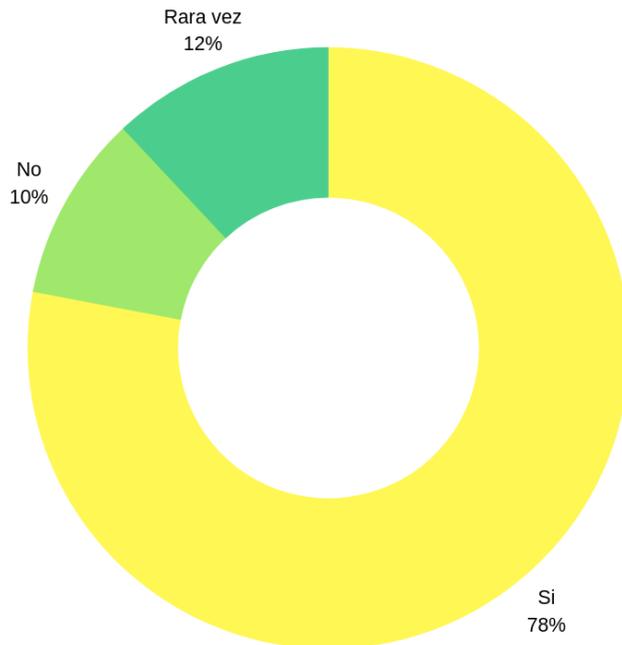
Pregunta 13: ¿Considera que la institución donde estudia se caracteriza por el prestigio y experiencia frente a otras instituciones de educación superior universitaria?

Objetivo: Identificar la percepción que poseen clientes o usuarios de las entidades de educación superior.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Si | 280 | 78.0 | 78.0 | 78.0 |
| | No | 36 | 10.0 | 10.0 | 88.0 |
| | Rara vez | 43 | 12.0 | 12.0 | 100.0 |
| | Total | 359 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente: Autores

Grafica 13



Fuente: Autores

Análisis:

Según los datos reflejados en la gráfica 13 el 78% de las personas encuestadas consideran que la institución donde estudia se caracteriza por su prestigio y experiencia frente a otras instituciones de educación superior universitaria, un 10% manifestaron que no y un 12% expresaron que rara vez.

Interpretación:

Es importante que las instituciones puedan mantener la percepción que poseen sus clientes o usuarios potenciales ante su prestigio y experiencia en la formación de profesionales.

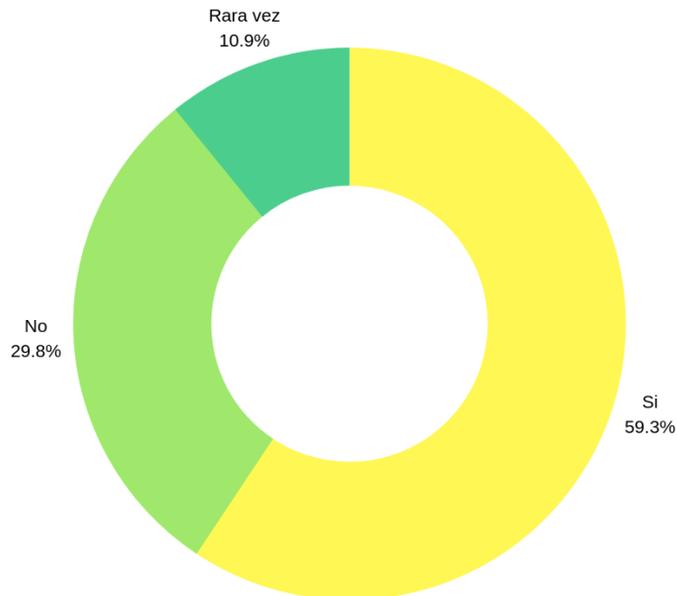
Pregunta 14: ¿A su criterio el prestigio de los egresados de su institución ha favorecido en la toma de decisión para estudiar en ella?

Objetivo: Determinar si el prestigio de los egresados de las diferentes instituciones de educación superior influye dentro de la preferencia de los clientes o usuarios

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Si | 213 | 59.3 | 59.3 | 59.3 |
| | No | 107 | 29.8 | 29.8 | 89.1 |
| | Rara vez | 39 | 10.9 | 10.9 | 100.0 |
| | Total | 359 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente: Autores

Grafica 14



Fuente: Autores

Análisis:

Según los datos reflejados en la gráfica, un total de 213 personas, es decir un 59% de los encuestados consideran que el prestigio de los egresados de su institución ha favorecido en la toma de decisión para estudiar en ella, mientras que un 30% manifestaron que no, y un 11% dijeron que rara vez.

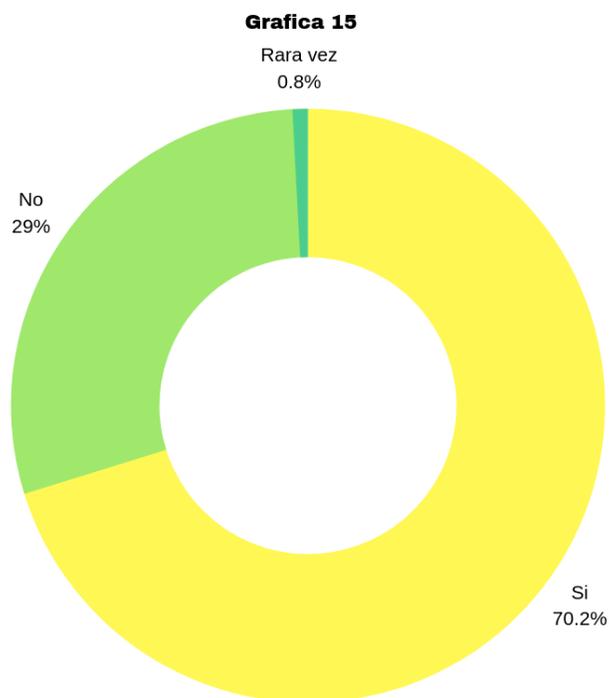
Interpretación:

El prestigio que generan los egresados provoca una inclinación a sus estudiantes y futuros estudiantes a elegir una determinada institución, sumado a esto cabe mencionar que gran parte consideran que las ofertas académicas de las instituciones se mantienen actualizadas respondiendo a las necesidades de los clientes o usuarios, es decir que consideran que las instituciones cuentan con programas académicos a la vanguardia, actualizados e innovadores, acorde a las necesidades del mercado laboral.

Pregunta 15: ¿La ubicación donde se puede encontrar la institución influye en su toma de decisión?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Si | 252 | 70.2 | 70.2 | 70.2 |
| | No | 107 | 29.8 | 29.8 | 100.0 |
| | Total | 359 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente: Autores



Fuente: Autores

Análisis:

Según los datos obtenidos en la gráfica 15 el 70% de las personas encuestadas afirman que la ubicación donde se puede encontrar la institución influye en su toma de decisión y el 30% expresaron que no influye en su toma de decisión.

Interpretación:

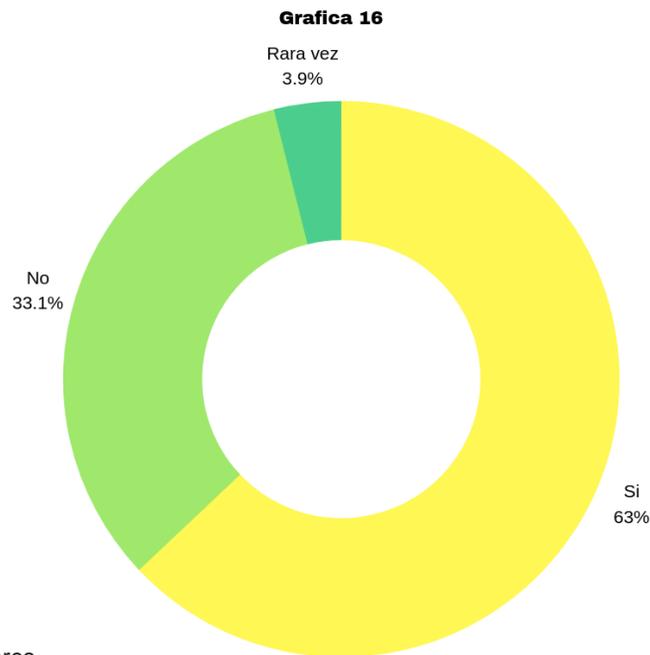
Es de vital importancia para las instituciones de educación superior universitaria conocer que sus potenciales usuarios y clientes consideren que la ubicación donde se puedan encontrar influye en su toma de decisión.

Pregunta 16: ¿El precio de los servicios educativos influye en su toma de decisión?

Objetivo: Determinar si el precio de los servicios de educación superior influye en la toma de decisiones.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Si | 226 | 63.0 | 63.0 | 63.0 |
| | No | 133 | 37.0 | 37.0 | 100.0 |
| | Total | 359 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente: Autores



Fuente: Autores

Análisis:

Los datos obtenidos en la gráfica 16 reflejan que el 63% de las personas encuestadas afirman que el precio de los servicios educativos influye en su toma de decisión, mientras que el 37% expresaron que el precio de los servicios no influye en su toma de decisión.

Interpretación:

Las instituciones de educación superior universitaria deben ser conocedoras que la mayor parte de sus posible clientes consideran que el precio de los servicios educativos si influye en su toma de decisión para estudiar en sus instituciones.

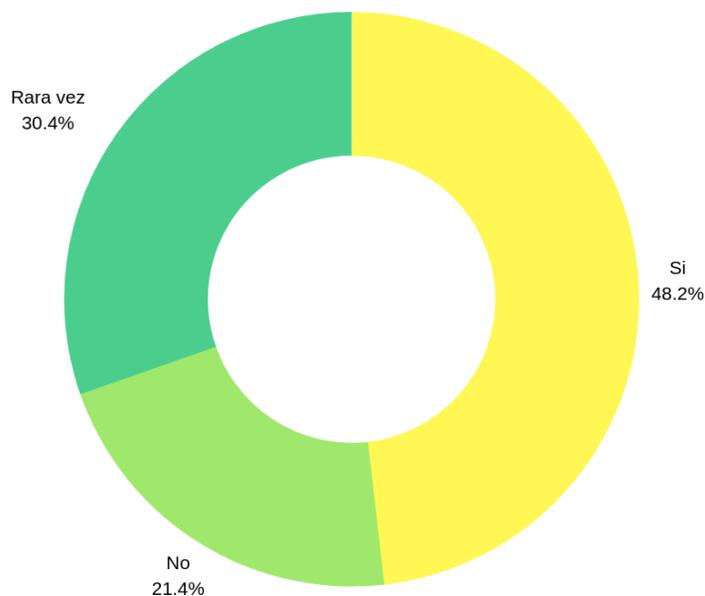
Pregunta 17: ¿considera que la oferta académica de las diferentes instituciones de educación de nivel superior universitaria, se mantiene actualizada a las necesidades del entorno?

Objetivo: Identificar si las universidades mantiene actualizada su oferta académica y si esto influye en las preferencia de ellas.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Si | 173 | 48.2 | 48.2 | 48.2 |
| | No | 76 | 21.4 | 21.2 | 69.4 |
| | Rara vez | 110 | 30.4 | 30.6 | 100.0 |
| | Total | 359 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente: Autores

Grafica 17



Fuente: Autores

Análisis:

Según los datos de la gráfica 17 un 48% de las personas consideran que la oferta académica de las instituciones se mantiene actualizadas a las necesidades del entorno, un 21% manifestaron que no y un 31% expresaron que solo algunas de las instituciones se mantienen actualizadas.

Interpretación:

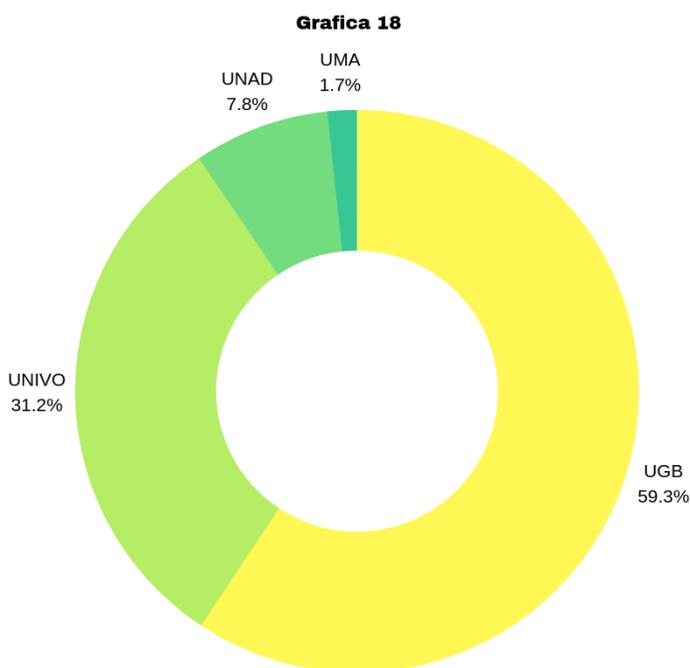
Las ofertas académicas de las instituciones se mantienen actualizadas respondiendo a las necesidades de los clientes o usuarios, es decir que consideran que las instituciones cuentan con programas académicos a la vanguardia, actualizados e innovadores, acorde a las necesidades del mercado laboral.

Pregunta 18: Según su percepción, ¿Cuál de las instituciones de educación superior posee mayor prestigio en la formación de profesionales?

Objetivo: Identificar cual es nivel de prestigio que poseen las instituciones de educación superior, según la perspectiva de los encuestados.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | UGB | 213 | 59.3 | 59.3 | 59.3 |
| | UNIVO | 112 | 31.2 | 31.2 | 90.5 |
| | UNAB | 28 | 7.8 | 7.8 | 98.3 |
| | UMA | 6 | 1.7 | 1.7 | 100.0 |
| | Total | 359 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente: Autores



Fuente: Autores

Análisis:

Los datos obtenidos en la gráfica 18 reflejan que el 59% afirman que desde su percepción la UGB posee mayor prestigio en la formación de profesionales, seguido de la UNIVO con un 31%, así mismo la UNAB con un 8% y por último la UMA con un 2%.

Interpretación:

Los resultados obtenidos en esta investigación muestran que la institución que goza de mayor prestigio según la percepción de los encuestados es la UGB seguida de la UNIVO; las cuales se han forjado una muy buena reputación y prestigio frente a las demás instituciones de educación superior en la zona oriental de El Salvador, este prestigio se pudo haber alcanzado a través de la calidad de enseñanza, docentes capacitados, gestión e innovación que cada una realiza.

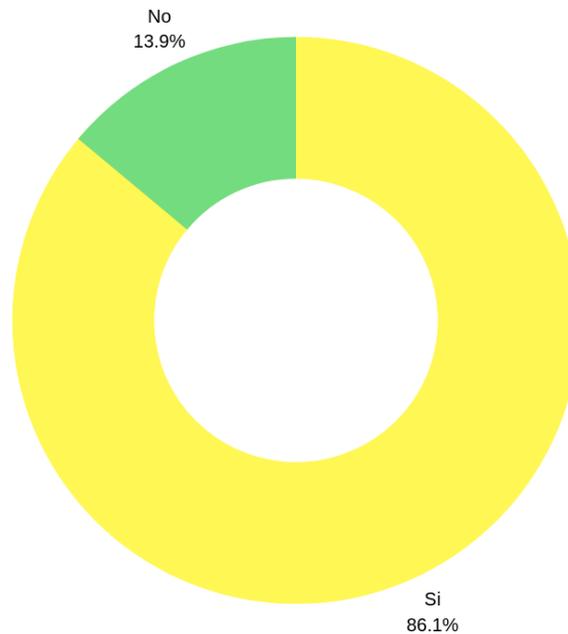
Pregunta 19: ¿considera que se siente seguro dentro de su campus universitario?

Objetivo: Determinar el nivel de seguridad según la percepción de los encuestados dentro los campus universitarios como factor de preferencia de marca.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Si | 308 | 85.8 | 85.8 | 85.8 |
| | No | 51 | 14.2 | 14.2 | 100.0 |
| | Total | 359 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente: Autores

Grafica 19



Fuente: Autores

Análisis:

Según los datos obtenidos en la gráfica 19 el 86% de las personas encuestadas consideran que se sienten seguros dentro de su campus universitario, mientras que el 14% manifestaron que no se sienten seguros dentro de su campus.

Interpretación:

Las instituciones de educación superior universitaria pueden obtener la información de esta investigación en la cual más de la mitad de su población estudiantil manifiestan que se sienten seguros dentro de su campus universitario, algo favorable para dichas instituciones.

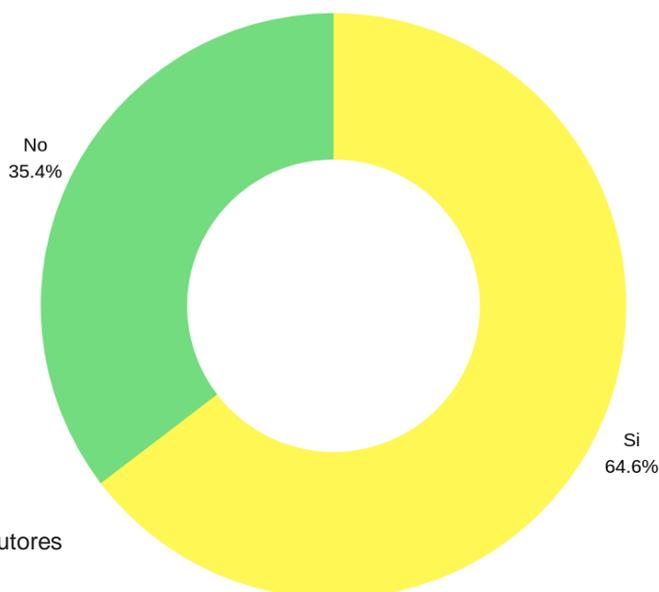
Pregunta 20: ¿su decisión de optar por una institución universitaria puede ser influenciada por algún familiar, amigos o conocidos?

Objetivo: Determinar si la decisión de optar por estudiar en una institución de educación superior puede ser influenciada por diversos factores.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Si | 232 | 64.6 | 64.6 | 64.6 |
| | No | 127 | 35.4 | 35.4 | 100.0 |
| | Total | 359 | 100.0 | 100.0 | |

Fuente: Autores

Grafica 20



Fuente: Autores

Análisis:

Los resultados obtenidos en la gráfica 20 reflejan que un 65% expresaron que su decisión de optar por una institución universitaria puede ser influenciada por un familiar, amigo o conocido y un 35% dijeron que no son influenciadas por alguno de ellos.

Interpretación:

Las instituciones universitarias pueden seguirse potenciando para lograr una posición optima en el mercado digital, considerando que hoy en día las nuevas generaciones están decidiendo por ellos mismos optar por la institución que cumplan sus necesidades educativas formándoles como profesionales, esto demuestra que las instituciones poseen una amplia oportunidad para potenciar sus servicios a través de sus plataformas en línea y llegar a sus mercados objetivos.

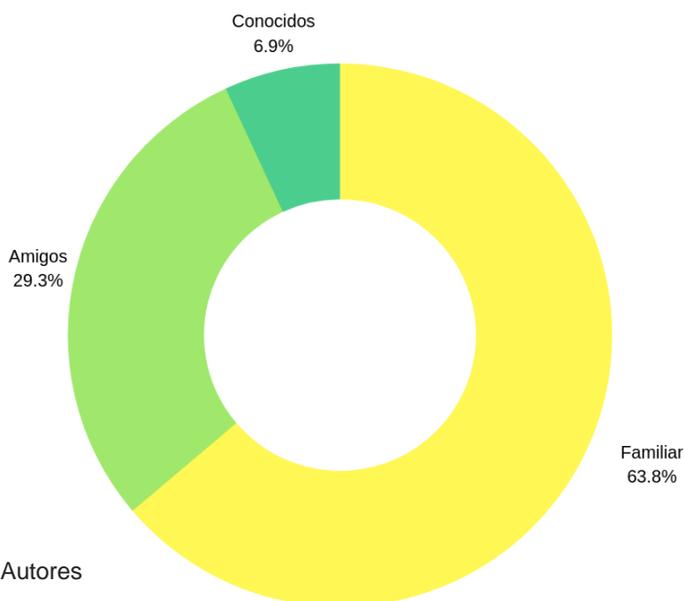
Pregunta 21: Si su respuesta a la opción anterior es si, indique el elemento de influencia

Objetivo: Identificar cuál de los factores posee mayor nivel de influencia en la decisión de compra.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Familiar | 148 | 41.2 | 63.8 | 63.8 |
| | Amigos | 68 | 18.9 | 29.3 | 93.1 |
| | Conocidos | 16 | 4.5 | 6.9 | 100.0 |
| | Total | 232 | 64.6 | 100.0 | |
| Perdidos | Sistema | 127 | 35.4 | | |
| Total | | 359 | 100.0 | | |

Fuente: Autores

Grafica 21



Fuente: Autores

Análisis:

Según los datos obtenidos en la gráfica 21 reflejan que el 64% de las personas encuestadas afirmaron que su decisión de optar por una institución universitaria se vio influenciada por un familiar, el 29% manifestaron que, por un amigo, mientras que el 7% expresaron que un conocido.

Interpretación:

Dado los resultados obtenidos en la pregunta anterior dependiente de esta pregunta en estudio, determina que una mayor parte de las personas se ven influenciadas por optar a estudiar en cual sea la institución a través de un familiar, es decir que pesa mucho la decisión de los clientes (en este caso podrían ser los padres u otra familiar del posible usuario de la institución) seguido de amigos o conocidos.

4.2.1 Análisis e interpretación de cruces de variables

Pregunta: ¿Cuál es la aplicación con la que más interactúa? * ¿La aplicación que utiliza describe información precisa y detallada de su objeto de búsqueda?

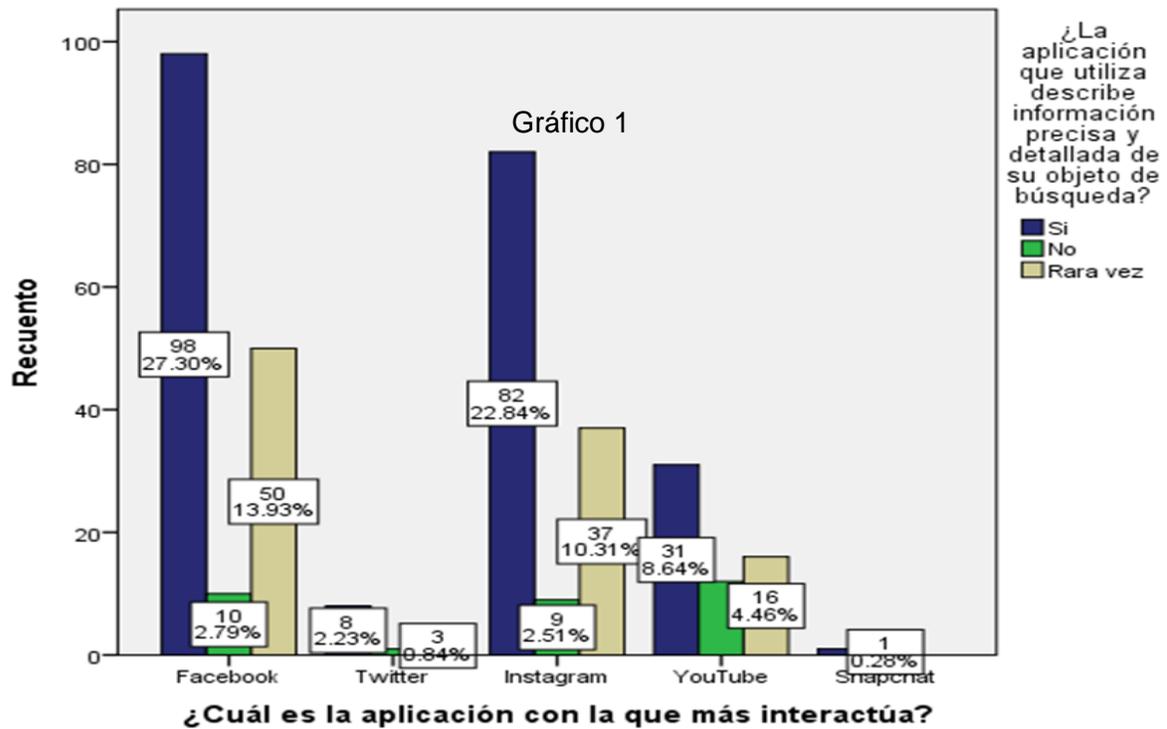
Objetivo: Identificar la aplicación de mayor interacción con los usuarios, teniendo en cuenta la facilidad para encontrar información detallada sobre las instituciones de educación superior universitaria.

Tabla 22

| Cruce de variables | | ¿La aplicación que utiliza describe información precisa y detallada de su objeto de búsqueda? | | | Total |
|---|-----------|---|----|----------|-------|
| | | Si | No | Rara vez | |
| ¿Cuál es la aplicación con la que más interactúa? | Facebook | 98 | 10 | 50 | 158 |
| | Twitter | 8 | 1 | 3 | 12 |
| | Instagram | 82 | 9 | 37 | 128 |
| | YouTube | 31 | 12 | 16 | 59 |
| | Snapchat | 1 | 1 | 0 | 2 |
| Total | | 220 | 33 | 106 | 359 |

Fuente: Autores

Gráfico 22



Fuente: Autores

Análisis

En la gráfica se muestra el nivel de interacción por parte de las personas con las diferentes aplicaciones de nuestro objeto de estudio, en la cual Facebook lidera por considerarse que es la aplicación que describe de forma precisa y detallada la información de interés para el usuario, reflejando un 44% de participación, es decir 158 personas consensuadas en el estudio de esta aplicación, seguidamente se encuentra Instagram con un 35% de participación, es decir 128 personas consensuadas, y en tercer lugar esta YouTube con un 13% de participación, es decir 47 personas, finalizando con Twitter y Snapchat que no muestran mayor relevancia.

Interpretación

Según los datos obtenidos dentro de la primera grafica se argumenta que la aplicación de mayor interacción es Facebook esto debido al constante flujo de información que la aplicación presenta, como segunda opción se encuentra Instagram, esta plataforma de red social tiene mayor auge en la población más joven, se podría decir entonces que es una plataforma viable para la presentación de información detallada. Por su parte YouTube se sitúa en un tercer lugar dado el nivel de interacción existente entre el usuario y la plataforma y la minoridad del mismo basado en estos datos se puede decir que el uso de redes sociales como estrategia dentro del marketing digital es viable por la aceptación e interacción de los usuarios con estas aplicaciones, sin embargo, la aplicación o red social que la entidad utiliza debe ser considerada como una plataforma con estándares detallados que precisen el objeto de búsqueda y faciliten los procesos del mismo. Con la información proporcionada se confirma que Twitter y Snapchat no tienen representación significativa en este estudio.

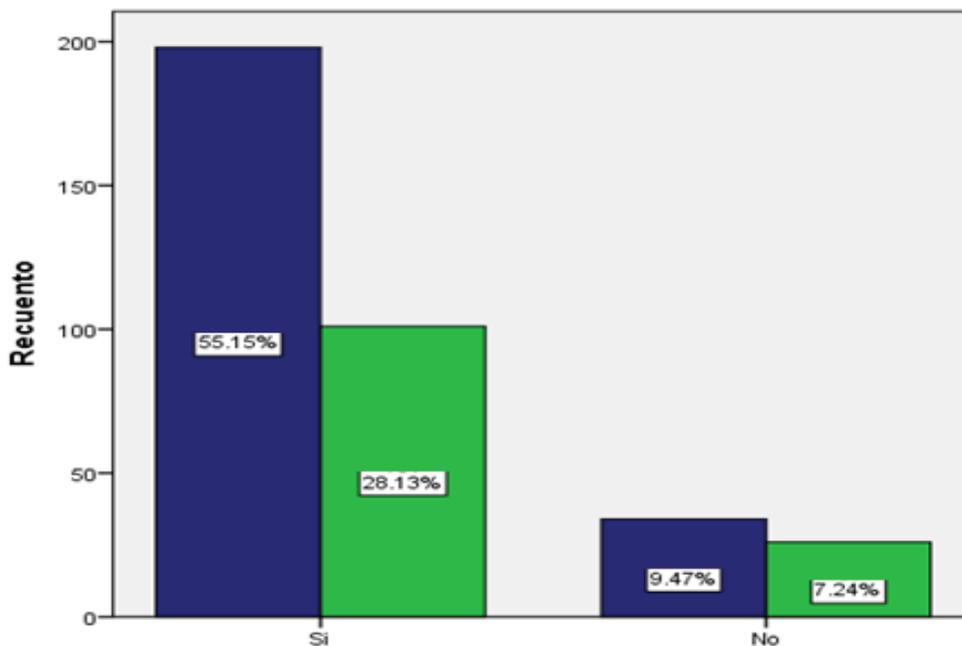
Preguntas: ¿Se informa sobre las instituciones de educación superior a través de internet? - ¿Su decisión de optar por una institución universitaria puede ser influenciada por algún familia, amigos o conocidos?

Objetivo: Determinar el nivel de influencia que poseen los diferentes factores dentro de los procesos de decisión de compra de los consumidores.

| Tabla 23 preguntas 16 y 2 | | | | |
|--|----|---|-----|-------|
| Cruce de Variables | | 16 - ¿Su decisión de optar por una institución universitaria puede ser influenciada por algún familiar, amigos o conocidos? | | Total |
| | | Si | No | |
| 2- ¿Se informa sobre las instituciones de educación superior a través de internet? | Si | 198 | 101 | 299 |
| | No | 34 | 26 | 60 |
| Total | | 232 | 127 | 359 |

Fuente: Autores

Gráfico 23



Fuente: Autores

Análisis:

En la gráfica 2 se observa que un 83% de los encuestados manifestaron que se informan sobre las instituciones de educación superior a través de internet, es decir 299 personas, mientras que un 65% expresaron que su decisión de optar por una institución universitaria puede ser influenciada por un familiar, amigo o conocido y un 35% dijeron que no son influenciadas por alguno de ellos. y un 17% manifestaron que no se informan de las instituciones a través de internet.

Nota: La sumatoria de los porcentajes es mayor que 100%, esto es a razón de que se están analizando dos variables.

Interpretación:

Las instituciones universitarias pueden seguirse potenciando para lograr una posición optima en el mercado digital, considerando que hoy en día las nuevas generaciones están decidiendo por ellos mismos optar por la institución que cumplan sus necesidades educativas formándoles como profesionales, esto demuestra que las instituciones poseen una amplia oportunidad para potenciar sus servicios a través de sus plataformas en línea y llegar a sus mercados objetivos.

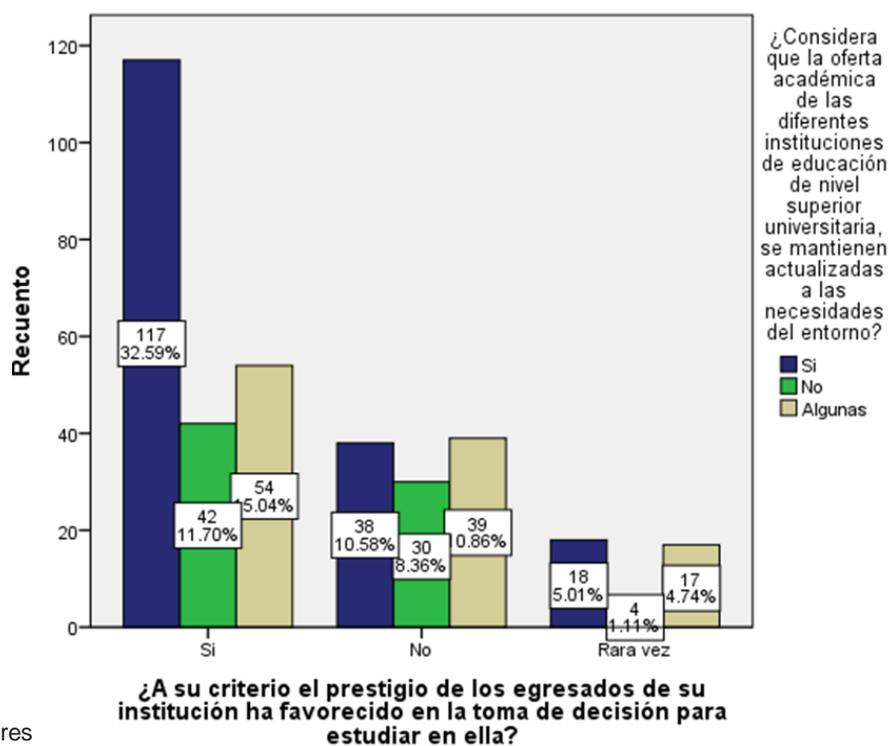
Preguntas: ¿A su criterio el prestigio de los egresados de su institución ha favorecido en la toma de decisión para estudiar en ella? - ¿Considera que la oferta académica de las diferentes instituciones de educación de nivel superior universitario, se mantiene actualizada a las necesidades del entorno?

Objetivo: Identificar la percepción dentro de la toma de decisiones en el proceso de compra de los usuarios en base a la oferta académica que tienen las instituciones de educación superior y el prestigio que presentan sus egresados.

| Tabla 24 Pregunta 8 y 10 | | | | | |
|--|----------|--|----|---------|-------|
| Cruce de Variables | | 8- ¿Considera que la oferta académica de las diferentes instituciones de educación de nivel superior universitaria, se mantienen actualizadas a las necesidades del entorno? | | | Total |
| | | Si | No | Algunas | |
| 10- ¿A su criterio el prestigio de los egresados de su institución ha favorecido en la toma de decisión para estudiar en ella? | Si | 117 | 42 | 54 | 213 |
| | No | 38 | 30 | 39 | 107 |
| | Rara vez | 18 | 4 | 17 | 39 |
| Total | | 173 | 76 | 110 | 359 |

Fuente: Autores

Gráfico 24



Fuente: Autores

Análisis:

Según los datos reflejados en la gráfica 3, un total de 213 personas, es decir un 59% de los encuestados consideran que el prestigio de los egresados de su institución ha favorecido en la toma de decisión para estudiar en ella, por otra parte un 48% de las personas consideran que la oferta académica de las instituciones se mantienen actualizadas a las necesidades del entorno, y un 31% expresaron que solo algunas de las instituciones se mantienen actualizadas. Mientras que un 30% manifestaron que no, un 21% manifestaron que no y un 11% dijeron que rara vez;

Interpretación

El prestigio que generan los egresados provoca una inclinación a sus estudiantes y futuros estudiantes a elegir una determinada institución, sumado a esto cabe mencionar que gran parte consideran que las ofertas académicas de las instituciones se mantienen actualizadas respondiendo a las necesidades de los clientes o usuarios, es decir que consideran que las instituciones cuentan con programas académicos a la vanguardia, actualizados e innovadores, acorde a las necesidades del mercado laboral.

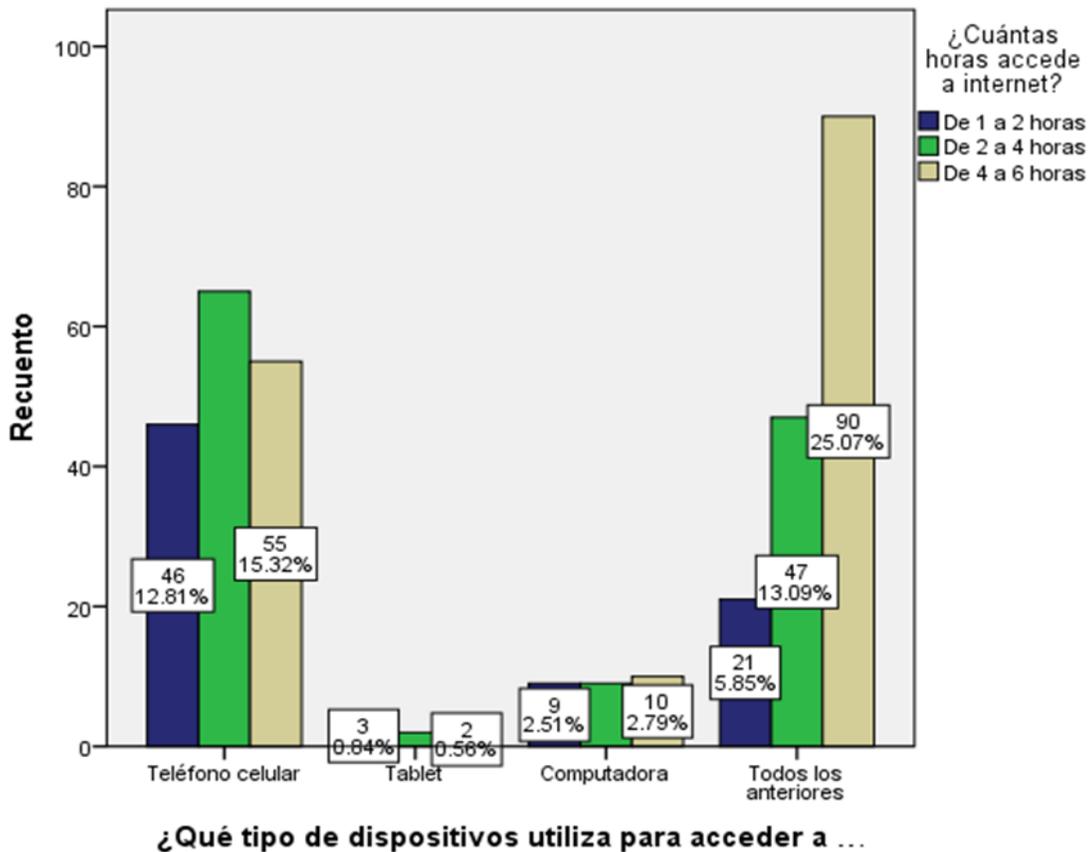
Preguntas: ¿Qué tipo de dispositivo utiliza para acceder a internet? - ¿Cuántas horas accede a internet?

Objetivo: Identificar el tráfico de navegación según las diferentes interfaces disponibles para celular, Tablet y computadoras.

| Tabla 25 Preguntas 4 y 3 | | | | | |
|---|----------------------|--------------------------------------|----------------|----------------|-------|
| Cruce de variables | | 4- ¿Cuántas horas accede a internet? | | | Total |
| | | De 1 a 2 horas | De 2 a 4 horas | De 4 a 6 horas | |
| 3- ¿Qué tipo de dispositivos utiliza para acceder a internet? | Teléfono celular | 46 | 65 | 55 | 166 |
| | Tablet | 3 | 2 | 2 | 7 |
| | Computadora | 9 | 9 | 10 | 28 |
| | Todos los anteriores | 21 | 47 | 90 | 158 |
| Total | | 79 | 123 | 157 | 359 |

Fuente: Autores

Grafico 25



Fuente: Autores

Análisis

En la gráfica 4 se puede observar que los resultados reflejan que un total de 166 encuestados confirman que utilizan el teléfono celular para acceder a internet, es decir un 46%, seguidamente un 44% 158 encuestados confirman que utilizan todos los dispositivos anteriormente mencionados, un 8% por medio de una computadora y por ultimo un 2% manifiestan que lo realizan a través de Tablet, por otra parte el 44% expresan que acceden a internet de 1 a 6 horas, seguido de un 34% de las personas que navegan de 2 a 4 horas y finalmente un 22% de 1a 2 horas.

Interpretación

El incremento del uso de los dispositivos móviles se debe a que son la primera elección para ver televisión, navegar en internet y en redes sociales, siendo el dispositivo preferido entre los encuestados de esta investigación, la expansión del uso de internet en las últimas décadas ha generado un mundo más conectado, afectando y transformando los diferentes ámbitos de la vida social y profesional, el acceso a las redes sociales se ha convertido en un espacio de socialización entre empresas y clientes permitiendo así nuevas formas de comunicación y comercialización de los servicios, que en este caso son servicios de educación superior universitario, lo que se considera según estos resultados un fuerte foco de atención y acceso por cualquier medio a la información en la red.

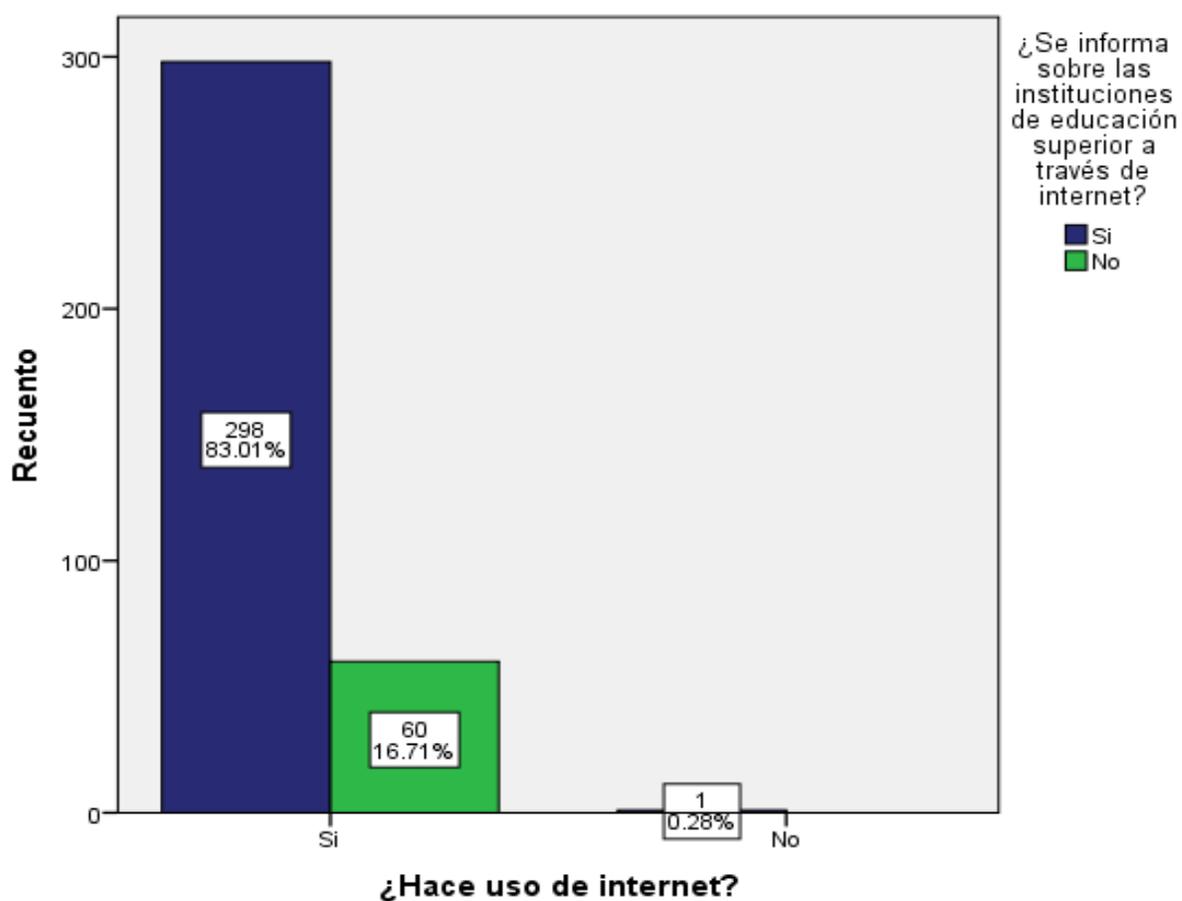
Pregunta: ¿Hace uso de internet? - ¿Se informa sobre las instituciones de educación superior a través de internet?

Objetivo: Determinar la accesibilidad que presentan las plataformas digitales con relación a la obtención de información.

| Tabla 26 Pregunta 2 y 1 | | | | |
|---------------------------|----|--|----|-------|
| Ítems | | 2- ¿Se informa sobre las instituciones de educación superior a través de internet? | | Total |
| | | Si | No | |
| 1- ¿Hace uso de internet? | Si | 298 | 60 | 358 |
| | No | 1 | 0 | 1 |
| Total | | 299 | 60 | 359 |

Fuente: Autores

Grafica 26



Fuente: Autores

Análisis:

La grafica 5 muestra que un total de 358 personas afirman hacer uso de internet, es decir, esto significa un 99.9% de los encuestados, dejando un dato curioso donde solamente 1 persona expreso no hacer uso de internet hoy en día, mientras tanto un 83% de los encuestados manifiestan que se informan sobre las instituciones de educación superior a través de internet, es decir, un total de 299 personas, y finalmente un 17% expresan que no se informan sobre las instituciones de educación superior, reflejando así un total de 60 personas.

Interpretación:

El uso del internet favorece el acceso e intercambio de información y se puede convertir en un punto de encuentro entre personas y organizaciones de cualquier lugar del mundo, en esta investigación, la totalidad de las personas encuestadas afirmaron hacer uso del internet, lo cual permite que las personas tengan un rápido acceso a la visualización de las ofertas académicas del sector servicios de educación superior universitario en la zona oriental de El Salvador.

Preguntas: Según su percepción, ¿Cuál de las instituciones de nivel superior posee mayor prestigio en la formación de profesionales? - ¿En qué universidad estudia?

Objetivo: Determinar la percepción de prestigio de estudiantes que están realizando sus estudios en otras Universidades.

| Tabla 27 Pregunta 14 | | | | | | |
|--------------------------------|-------|---|-------|------|-----|-------|
| Cruce de variables | | 14- Según su percepción, ¿Cuál de las instituciones de nivel superior posee mayor prestigio en la formación de profesionales? | | | | Total |
| | | UGB | UNIVO | UNAB | UMA | |
| Universidad que estudia | UGB | 139 | 5 | 5 | 1 | 150 |
| | UNIVO | 48 | 85 | 2 | 0 | 135 |
| | UNAB | 18 | 19 | 19 | 0 | 56 |
| | UMA | 8 | 3 | 2 | 5 | 18 |
| Total | | 213 | 112 | 28 | 6 | 359 |

Fuente: Autores

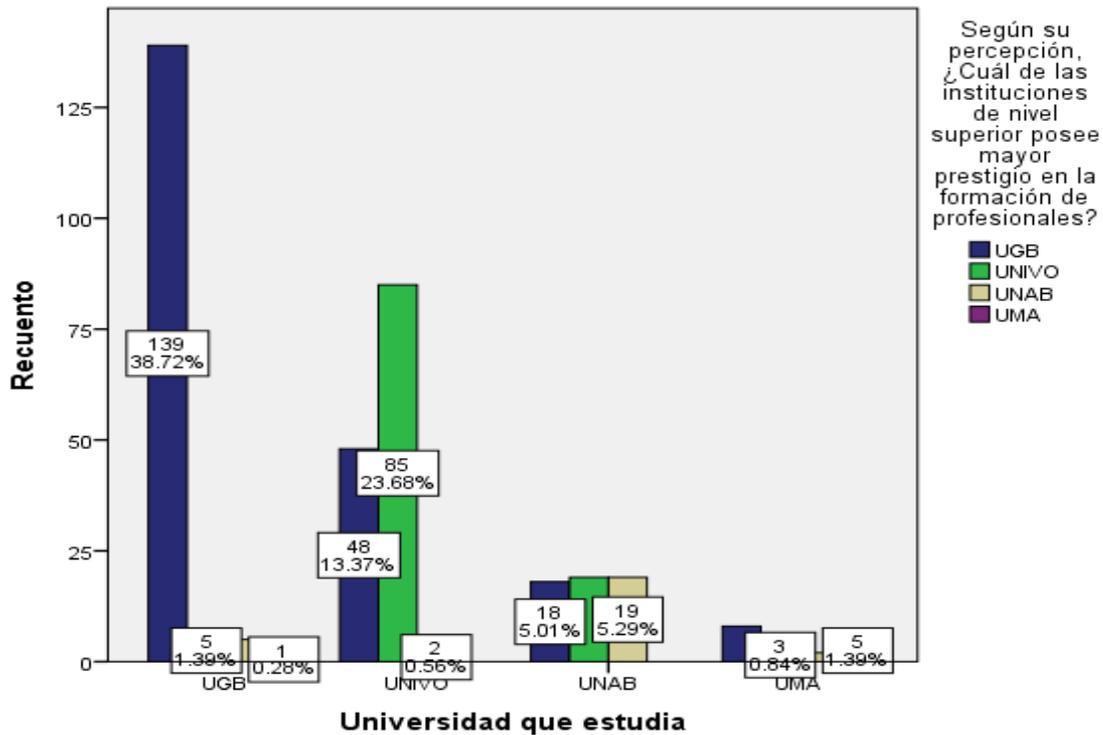
| Tabla 6.1 | | | | | | | |
|------------------|-----|--------------|----|-------------|----|------------|---|
| UGB | | UNIVO | | UNAB | | UMA | |
| 213 | 139 | 112 | 85 | 28 | 19 | 6 | 5 |
| 74 | | 27 | | 9 | | 1 | |

Fuente: Autores

Nota: Tabla 6 muestra el total de estudiantes que afirman el prestigio de la Institución.

Tabla 1.6 muestra la frecuencia de participantes en la muestra de este estudio que no son estudiantes en la universidad de referencia. Con el propósito de hacer más objetivo el resultado.

Grafico 27



Fuente: Autores

Análisis:

Según los datos obtenidos en la gráfica 6, el 42% de los encuestados estudian en la Universidad Gerardo Barrios (UGB), es decir 150 personas, seguidamente un 38% en la Universidad de Oriente (UNIVO), un 15% en la Universidad Andrés Bello (UNAB) y finalmente un 5% estudian en la Universidad Modular Abierta (UMA); por otra parte el 59% afirman que desde su percepción la UGB posee mayor prestigio en la formación de profesionales, seguido de la UNIVO con un 31%, así mismo la UNAB con un 8% y por último la UMA con un 2%.

Interpretación:

Los resultados obtenidos en esta investigación muestran que la institución que goza de mayor prestigio según la percepción de los encuestados es la UGB seguida de la UNIVO; las cuales se han forjado una muy buena reputación y prestigio frente a las demás instituciones de educación superior en la zona oriental de El Salvador, este prestigio se pudo haber alcanzado a través de la calidad de enseñanza, docentes capacitados, gestión e innovación que cada una realiza.

CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- En conclusión, se determina que existe un alto nivel de incidencia del marketing digital en la toma de decisiones del proceso de compra por parte de los clientes y usuarios de los servicios de educación superior universitario de la zona oriental de El Salvador, esto se argumenta en base a los resultados obtenidos por medio de las encuestas realizadas como parte de la investigación.
- Los análisis determinaron que, si existe un nivel de incidencia del marketing digital en la toma de decisión de compra por parte de los clientes y usuarios de los servicios de educación superior universitaria. Esto se debe al incremento del uso de los dispositivos móviles.
- El análisis de los datos permitió establecer que el marketing digital se relaciona significativamente con la preferencia de marca de las Instituciones de educación superior universitaria en la zona oriental de EL Salvador.
- Los análisis también demostraron que un adecuado uso de las redes sociales es muy útil para el desarrollo publicitario de la marca institucional
- El análisis de los datos en esta investigación nos permite percibir que el acceso al internet favorece el intercambio de información entre personas y organizaciones en cualquier lugar del mundo.
- La totalidad de la muestra afirma hacer uso de internet lo que les permite a las instituciones de educación superior universitario en la zona oriental de El salvador brindarles a través de este medio información rápida y precisa de las diferentes ofertas académicas con las que cuentan.
- Por último, los resultados obtenidos en esta investigación indican que la mayor parte de la muestra percibe a la UGB como la institución que goza de mayor prestigio.

5.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda al personal directivo y del área de publicidad de las instituciones de educación superior universitaria de la zona oriental de El Salvador. Que planifiquen, desarrollen y pongan en práctica una agresiva campaña publicitaria en base a estrategias de marketing digital, donde puedan tener presencia en las redes y espacios digitales, así promocionar las diferentes ofertas académicas con las que cuentan, ello les ayudará a posicionarse en el mercado de instituciones universitarias, asimismo, es importante tomar en cuenta las grandes posibilidades de publicidad efectiva que brinda el marketing digital a un menor costo que el marketing tradicional, más aún si se trata de instituciones de naturaleza de educación universitaria, por lo que es necesario que estén en sintonía con las nuevas tendencias de publicidad y promoción comercial.
- Se recomienda que el personal directivo y del área de publicidad de las instituciones de educación superior universitaria de la zona oriental de El Salvador. realicen estrategias publicitarias en toda la plataforma digital, haciendo uso de la red para promocionar sus diferentes ofertas académicas, para ello es necesario que cuente con un grupo de expertos en marketing digital, así aprovechar las herramientas que existen en la plataforma virtual, el adecuado uso de estas herramientas favorecería en las ventas de los productos y servicios educativos que oferta, asimismo, se debe garantizar la calidad en los servicios que se ofrece, ya que así se podrán consolidar las instituciones, teniendo consonancia en lo que se ofrece y lo que el cliente o usuario percibe al ser parte de la institución.
- Es recomendable que el personal directivo y del área de publicidad de las instituciones de educación superior universitaria de la zona oriental de El Salvador. cuente con estrategias de comercialización, ya que forma parte del marketing, para ello se debe de abrir centros de atención estratégicamente ubicados y de fácil acceso, y que estos se encuentren en zonas concurridas. De igual forma se debe considerar una red que brinde servicios que esté debidamente capacitada y formada en atender al público y que permita mostrar las ventajas con las que cuentan las instituciones de educación superior

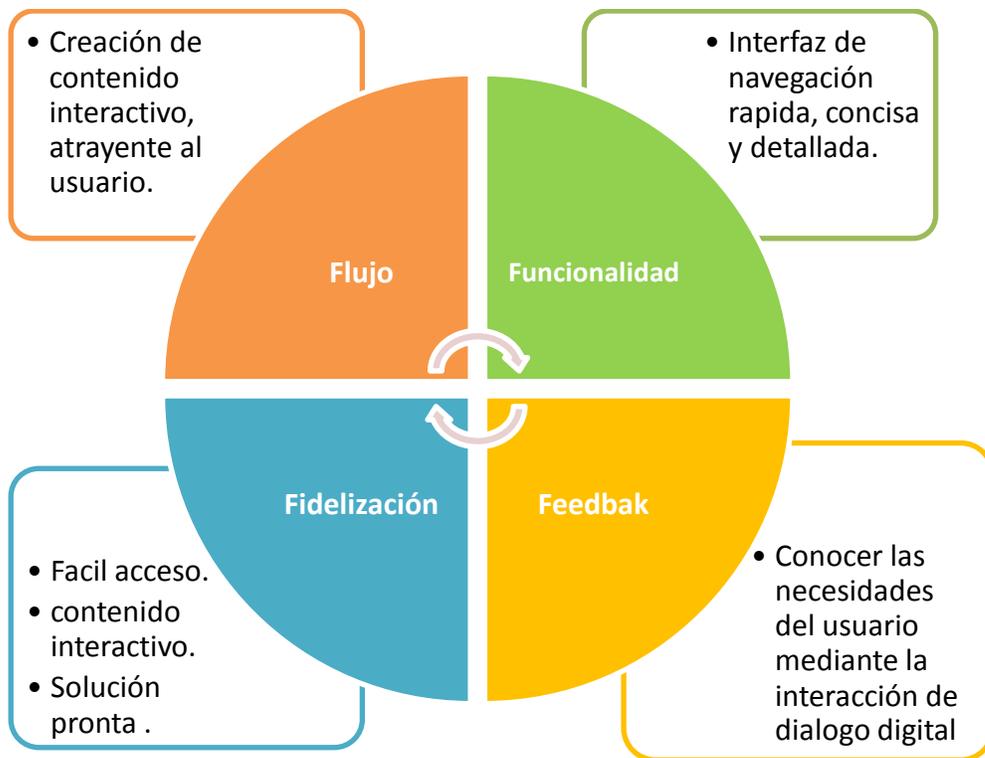
universitaria, ello debe ir acompañado con publicidad referente al perfil de los docentes, para ello es necesario contar con docentes altamente capacitados y de prestigio, así consolidar a la institución frente a su competencia.

5.3 PROPUESTA DE VALOR

El marketing digital es indispensable para todas las instituciones en la actualidad, pero en este caso centrándonos en las instituciones de educación superior universitaria, se considera una herramienta importante para el cumplimiento de la visión, ya que este tipo de instituciones tiene como objetivo principal su crecimiento y lograr un buen posicionamiento en el mercado.

De igual manera, esta estrategia facilita el cumplimiento de las expectativas para generar un plan de marketing, por lo tanto, esta herramienta digital no solo opera de manera publicitaria, sino que también permite identificar por medio de un análisis exhaustivo, los comportamientos cambiantes de los consumidores, los intereses, los gustos, las tendencias y diferentes factores influyentes en el mercado que permiten establecer acciones de mejora para la empresa.

La aplicación de los ejes del marketing digital dentro de las estrategias de marketing digital para las instituciones de educación superior universitario es sumamente importante pues detalla acciones para la aplicación del mismo.



Al realizar una fusión entre los ejes y las herramientas del marketing digital se obtiene una panorámica concisa de la aplicación del marketing digital a las instituciones de educación superior.

Dominar las estrategias de marketing digital permitirá realizar acciones eficientes

| Ejes | Herramientas | Segmento | Aplicación |
|---------------|--|---------------------------------|---|
| Flujo | Publicidad Display Redes Sociales | Clientes potenciales | La creación de contenido interactivo, causara atracción en la mente de los clientes |
| Funcionalidad | Web o Blog Buscadores Redes sociales | Clientes potenciales y usuarios | Creación de una interfaz amigable con el usuario, considerando aspectos de accesibilidad y preferencia de los dispositivos móviles que utilizan los clientes y usuarios |

| | | | |
|--------------|-----------------------------------|----------|---|
| Feedback | Redes sociales Web o blog | Usuarios | Generar una relación bilateral con los usuarios, que genera información útil sobre las necesidades que estos presentan. |
| Fidelización | Email marketing Redes sociales | Usuarios | Mantener un flujo constante de comunicación personalizada con los usuarios. |

GLOSARIO

Buscadores digitales

Es un sistema que opera indexando archivos y datos en la web para facilitar la búsqueda de los mismos respecto de términos y conceptos relevantes al usuario con sólo ingresar una palabra clave. Al entrar el término, la aplicación devuelve un listado de direcciones Web en las cuales dicha palabra está incluida o mencionada.

Compañías de marketing

son empresas cuya función es prestar servicios de asesoramiento y apoyo externo a otras empresas, organizaciones o incluso personas individuales en relación a la planificación implementación y control de las actividades de marketing: deben realizar investigaciones del mercado, analizar las oportunidades y amenazas, elaborar planes de marketing, diseñar estrategias y tácticas de marketing llevando un control y monitorizando las actividades llevadas a cabo.

CPS

CPS o coste por venta («cost per sale» del inglés) es una modalidad de pago de la publicidad online. En esta modalidad el anunciante paga un porcentaje o una cantidad fija cada vez que se realiza una venta o una conversión en su página web.

CRM – Customer Relationship Management

CRM son las siglas de Customer Relationship Management. Es un término que se usa en el ámbito del marketing y ventas. Traducido al castellano significa gestión de relaciones con clientes, pero dicho así tampoco aclara su significado, por lo que en este artículo te contaré qué es un CRM con palabras normales.

Empresas B2B

Son empresas que básicamente se dedican a vender servicios a otras empresas y no precisamente a particulares. El término, aunque también se refiere a la sencilla compra-venta de producto, se usa para diferenciarlo del B2C, que es el Business to Customer que casi todos conocemos.

Empresas B2C

B2C es un concepto vinculado al marketing que deriva del término inglés Business to Consumer, por el que se denominan así a las compañías que orientan sus servicios y productos al cliente final, a diferencia de las B2B o Business to Business, donde las empresas proveedoras trabajan con otras compañías y no con el consumidor final.

Enfoque correlacional

Un estudio correlacional determina si dos variables están correlacionadas o no. Esto significa analizar si un aumento o disminución en una variable coincide con un aumento o disminución en la otra variable.

Interfaz digital

Se denomina interfaz al conjunto de elementos de la pantalla que permiten al usuario realizar acciones sobre el Sitio Web que está visitando. Por lo mismo, se considera parte de la interfaz a sus elementos de identificación, de navegación, de contenidos y de acción

Indicador KPI

KPI es un acrónimo formado por las iniciales de los términos: Key Performance Indicator. La traducción válida en castellano de este término es: indicador clave de desempeño o indicadores de gestión. Los KPIs son métricas que nos ayudan a identificar el rendimiento de una determinada acción o estrategia. Estas unidades de medida nos indican nuestro nivel de desempeño en base a los objetivos que hemos fijado con anterioridad.

Inktomi

Inktomi Corporation fue una compañía de California que proporcionaba software para proveedores de servicios de Internet. Fue fundada en 1996 por Eric Brewer profesor de la Universidad de Berkeley y el estudiante graduado Paul Gauthier. La empresa fue fundada inicialmente basada en el éxito del mundo real del motor de búsqueda que desarrollaron en la universidad. Tras el estallido de la burbuja punto com, Inktomi fue adquirida por Yahoo!

Marketing

Es una palabra inglesa que significa en español mercadeo o mercadotecnia. Aunque tiene un uso más extendido, y ya aceptado, el vocablo inglés. Así, que durante todo el contenido haremos mención de esta estrategia como marketing

Marketing digital

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas

Modelos de pagos digitales

Un sistema de pago electrónico es un sistema de pago que facilita la aceptación de pagos para las transacciones en línea a través de Internet. Los EPS o sistemas de pagos electrónicos, realizan la transferencia del dinero entre compradores y vendedores en una acción de compra-venta electrónica a través de una entidad financiera autorizada por ambos. Es, por ello, una pieza fundamental en el proceso de compra-venta dentro del comercio electrónico.

Plataforma digital

Una plataforma digital es un lugar de Internet que sirve para almacenar diferentes tipos de información tanto personal como nivel de negocios. Estas plataformas funcionan con determinados tipos de sistemas operativos y ejecutan programas o aplicaciones con diferentes contenidos, como pueden ser juegos, imágenes, texto, cálculos, simulaciones y vídeo, entre otros.

PPC- Precio por venta

El precio de venta, por lo tanto, es el dinero que debe abonar el consumidor para comprar un producto. En el lenguaje cotidiano, se habla simplemente de precio (“¿Cuál es el precio de aquel pantalón negro?”, “Esta tienda se caracteriza por tener los precios más altos del mercado”, “Disculpe, quisiera saber el precio del nuevo libro de Ana María Matute”).

SEM

El SEM es el uso de herramientas y estrategias que nos ayudan a optimizar la visibilidad y a aumentar la accesibilidad de los sitios y páginas web gracias a los motores de los buscadores. Son además los propios buscadores quien muchas veces nos ofrecen esas herramientas para publicitarnos en sus medios de búsqueda. Gracias a anuncios patrocinados en esos buscadores (Google AdWords, Bing Ads o Yahoo! Search Marketing) se genera tráfico de calidad a la web.

SEO

El SEO (Search Engine Optimization) o Posicionamiento Orgánico es el conjunto de técnicas utilizadas para aumentar el tráfico de calidad hacia un sitio web mediante la mejora del posicionamiento de un site en las SERP's (Search Engine Page Result, Páginas de Resultados de un Motor de Búsqueda).

SPSS statistics

SPSS es un programa estadístico informático muy usado en las ciencias sociales y aplicadas, además de las empresas de investigación de mercado. El nombre originario correspondía al acrónimo de Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), reflejando la orientación a su mercado original (ciencias sociales), aunque este programa es también muy utilizado en otros campos como la mercadotecnia. Sin embargo, en la actualidad la parte SPSS del nombre completo del software (IBM SPSS) no es acrónimo de nada.

Social media marketing

El Social Media Marketing (o marketing en medios sociales) consiste en la combinación de las acciones y objetivos del marketing digital con la capacidad de difusión de las redes sociales, como parte de la estrategia global de comunicación de una empresa.

URL

URL es una sigla del idioma inglés correspondiente a Uniform Resource Locator (Localizador Uniforme de Recursos). Se trata de la secuencia de caracteres que sigue un estándar y que permite denominar recursos dentro del entorno de Internet para que puedan ser localizados.

Ventanas emergentes

El término denomina a las ventanas que emergen automáticamente (generalmente sin que el usuario lo solicite). A menudo, las ventanas emergentes se utilizan con el objetivo de mostrar un aviso publicitario de manera intrusiva. Una técnica relacionada con esta es la denominada pop-under (que consiste en abrir de manera intempestiva nuevas ventanas que se sitúan detrás de la ventana en uso).

BIBLIOGRAFÍA

- Barrón, R. (2000). *El posicionamiento una estrategia de éxito para los negocios*. . Perú: San Marcos.
- Cangas, J. G. (2010). *Marketing Digital: tendencias en su apoyo al e-commerce y sugerencias de implementación*. Chile: Universidad de Chile.
- Colvee, J. (2010). *Estrategias de marketing digital para pymes*. España: Anetcon.
- Da Costa, J. (2000). *Diccionario de mercadeo y publicidad*. España: Pearson editorial.
- Gwin, C. (2003). "Product attributes model: a tool for evaluating Brand positioning". . USA: Journal of Marketing Theory and Practice.
- Herrera, F. (2014). *Principios básicos del marketing digital para empresas*.
- Hoyos, R. (2013). *Marketing: más de 100 años de historia*. G. Colombia : Universidad Nacional de Colombia.
- Hurtado, B. .. (2014). *Evolución del marketing digital*. Mexico : Columna universitaria.
- Jara, C. (2014). *La gestión estratégica de una marca educativa*.
- Kloter, P. &. (2001). *Marketing*. México: Pearson Educacion.
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Moschini, S. (2012). *Claves del Marketing digital*. . España: Ebooks de vanguardia. .
- Salamanca, C. (2011). *Marketing digital como canal de promoción y venta Caso Sitio Web Escuela de Postgrado de Marketing Internacional*. Argentina.
- Schiffman, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. España: Pearson editorial.
- Staton, W. (2001). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Pearson.

ANEXOS

Página Web Universidad Gerardo Barrios.

UNIVERSIDAD GERARDO BARRIOS
Líders en Gestión del Conocimiento

Somos UGB - Admisión - Facultades - Investigación | Proyección - Vida Universitaria

¿TIENES ACTITUD EMPRENDEDORA?
¡INSCRÍBETE EN EL PROYECTO INDUSTRIA JOVEN 2019!

MULTIMEDIA

PAGO EN LÍNEA 2018

Síguenos en YouTube

USAID Industria Joven ASI UNIVERSIDAD GERARDO BARRIOS

CONTÁCTANOS VÍA TELEFÓNICA/WHATSAPP AL 7759- 9231

FILOSOFÍA INSTITUCIONAL

MISIÓN VISIÓN VALORES FINES Y OBJETIVOS POLÍTICA DE CALIDAD

Página Web Universidad de Oriente.

UNIVO CARRERAS ADMISIÓN INVESTIGACIÓN PROYECCIÓN SOCIAL POSTGRADO UNIVO

UNIVERSIDAD DE ORIENTE

503 2668-3700 (503) 2645-0400 info@univo.edu.ve

INICIO DE CICLO
21 de Enero de 2019

Página Web Universidad Andrés Bello.

The screenshot shows the website for San Miguel at Universidad Andrés Bello. The browser address bar displays <https://www.unab.edu.sv/san-miguel/>. The page features a dark blue header with navigation links: Graduados, Portal UNAB, Biblioteca, and Campus. Below this is a white navigation bar with the university logo and the tagline "Formando profesionales integrales". The main content area includes the text "SAN MIGUEL" and the phone number "2627 5900", with a "Catálogo Institucional" button. A "Loading..." indicator is present. The "OFERTA ACADÉMICA" section displays three images representing different fields: "CIENCIAS ECONÓMICAS" (students at computers), "CIENCIAS DE LA SALUD" (students in a lab), and "CIENCIAS HUMANÍSTICAS" (students in a discussion). The Windows taskbar at the bottom shows the date as 1/4/2019 and the time as 19:48.

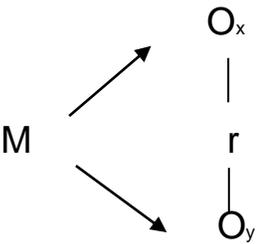
Página Web Universidad Modular Abierta.

The screenshot shows the website for San Miguel at Universidad Modular Abierta. The browser address bar displays www.uma.edu.sv/principal/sanmiguel/index.html. The page features a dark header with the UMA logo and navigation links: Ingreso a UMA, Identidad Institucional, Investigación, Proyección Social, and Centros de Práctica. The main content area includes a large banner for "Licenciatura en:" and "Profesorado en:" with a list of programs and a "Matrícula y Mensualidad \$48.00" offer. Below the banner are several buttons for "UMA Virtual", "EBSCO", "Portal del Docente", "Portal del Alumno", "AGUMA", and "Correo Institucional". The "Eventos y Noticias" section is visible at the bottom. The Windows taskbar at the bottom shows the date as 1/4/2019 and the time as 19:51.

Matriz de Coherencia Interna

| | |
|---|---|
| TEMA: Nivel de incidencia del marketing digital en la toma de decisiones de los clientes o usuarios de las instituciones del sector servicios de educación superior universitaria, en la zona oriental de El salvador. | |
| FORMULACION DEL PROBLEMA | OBJETIVO GENERAL |
| ¿Cuál es el nivel de incidencia del marketing digital en la toma de decisiones de los clientes o usuarios de servicios de instituciones de educación superior universitario en la zona oriental de El Salvador? | Determinar el nivel de incidencia que existe entre el marketing digital y la toma de decisiones de los clientes o usuarios de las instituciones del sector servicios de educación superior universitaria, en la zona oriental de El salvador. |
| OBJETIVO GENERAL | TITULO DE TESIS |
| Determinar el nivel de incidencia que existe entre el marketing digital y la toma de decisiones de los clientes o usuarios de las instituciones del sector servicios de educación superior universitaria, en la zona oriental de El salvador. | Nivel de incidencia del marketing digital en la toma de decisiones de los clientes o usuarios de las instituciones del sector servicios de educación superior universitaria, en la zona oriental de El salvador. |
| OBJETIVOS ESPECIFICOS | DIMENSIONES |
| Analizar el impacto que tiene el marketing digital en la preferencia de marca en los clientes o usuarios de los servicios de educación superior. | X1 Impacto Marketing Digital X2 Preferencia de Marca |
| Analizar la utilidad del social media marketing en la preferencia de la marca de los usuarios de los servicios de educación superior universitaria | X1 Social Medial Marketing X2 Preferencia de Marca |
| Determinar acciones que permitan la mejora continua de la estrategia de marketing digital para las instituciones de educación superior universitaria | X1 Instituciones de Educación Superior X2 Mejora Continua |

Matriz de Consistencia.

| FORMULACION DEL PROBLEMA | OBJETIVOS | HIPOTESIS | SISTEMA DE VARIABLES | METODOLOGIA |
|--|--|--|--|--|
| <p>PROBLEMA PRINCIPAL: ¿Cuál es el nivel de incidencia del marketing digital en la toma de decisiones de los clientes o usuarios de servicios de instituciones de educación superior universitario en la zona oriental de El Salvador?</p> <p>PROBLEMAS ESPECIFICOS: ¿Cuál es el impacto que tiene el marketing digital en la preferencia de marca en los clientes o usuarios de los servicios de educación superior? ¿Cómo es la utilidad del social media marketing en la preferencia de la marca de los usuarios de los servicios de educación superior universitaria?</p> | <p>OBJETIVO PRINCIPAL: Determinar el nivel de incidencia que existe entre el marketing digital y la toma de decisiones de los clientes o usuarios de las instituciones del sector servicios de educación superior universitaria, en la zona oriental de El salvador.</p> <p>OBJETIVOS ESPECIFICOS: - Analizar el impacto que tiene el marketing digital en la preferencia de marca en los clientes o usuarios de los servicios de educación superior. -Analizar la utilidad del social media marketing en la preferencia de la marca de los usuarios de los servicios de educación superior universitaria</p> | <p>HIPOTESIS PRINCIPAL: El nivel de incidencia existe entre Marketing Digital y la toma de decisiones de los usuarios y clientes de las instituciones de educación superior universitaria de la zona oriental de El Salvador.</p> <p>HIPOTESIS ESPECIFICAS: -El Marketing Digital tiene impacto en la preferencia de marca para la toma de decisiones de los usuarios y clientes de las diferentes instituciones de educación superior universitaria de la zona oriental de El Salvador.</p> | <p>VARIABLE INDEPENDIENTE: Marketing Digital</p> <p>Dimensión: Impacto Marketing Digital -uso de internet -Uso de dispositivos - Tiempo del uso del internet</p> <p>Dimensión: Social Media Marketing -Uso de aplicaciones. - Frecuencia de ingreso a las aplicaciones.</p> <p>Dimensión: Toma de decisiones. -Procesos (facilidad de navegación) -Información precisa -Nivel de seguridad -Ubicación -Precios -Calidad de servicios -Oferta académica</p> | <p>TIPO DE INVESTIGACION: Tipo: Correlacional. Nivel: Aplicada. Método: Descriptivo. Diseño: Investigación Correlacional.</p> <div style="text-align: center;">  <p>M → O_x M → O_y O_x — r — O_y</p> </div> <p>Donde: M: Muestra O: Observación x: Marketing Digital y: Preferencia de marca r: Correlación de variables</p> |

| | | | | |
|---|--|--|---|--|
| <p>¿Cómo implementar acciones que permitan la mejora continua de la estrategia de marketing digital para las instituciones de educación superior universitaria?</p> | <p>-Determinar acciones que permitan la mejora continua de la estrategia de marketing digital para las instituciones de educación superior universitaria</p> | <p>-El social Medial Marketing es de utilidad en la preferencia de marca para la toma de decisiones de los usuarios y clientes de las diferentes instituciones de educación superior universitaria de la zona oriental de El Salvador.</p> <p>-El Marketing de contenidos dentro de las redes sociales incide significativamente en la toma de decisiones de los usuarios y clientes de las diferentes instituciones de educación superior universitaria de la zona oriental de El Salvador.</p> <p>-El Social Medial Marketing incide significativamente en la toma de decisiones de los usuarios y clientes de las instituciones de educación superior universitaria de la zona oriental de El Salvador.</p> | <p>VARIABLE DEPENDIENTE:</p> <p>Preferencia de Marca.</p> <p>-Prestigio -Seguridad (garantizar el acceso al mercado laboral) -Conocimiento del cliente (el aprendizaje)</p> | <p>Población: La población a emplear será los clientes y los usuarios que acuden a las diferentes universidades de la zona oriental de El Salvador, (cuya población estudiantil es de 11,107 alumnos)</p> <p>Muestra: La muestra está compuesta por 367 alumnos de las instituciones de educación superior universitaria de la zona oriental de El Salvador.</p> |
|---|--|--|---|--|