

**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**



TESIS

**INFLUENCIA DE LAS TÉCNICAS DEL MARKETING DIGITAL EN LA
PERCEPCIÓN DEL POSICIONAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD
PRIVADA DE TACNA EN LOS ESTUDIANTES DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN, PERIODO 2021-II.**

Para optar el Título Profesional de:
Licenciada en Comunicación Social

Presentada por:
Bach. Luque Limache, Maité Fernanda

Asesor:
Dr. Ramos Sánchez, Humberto Carlos

TACNA – PERÚ

2022

DEDICATORIA

*A mi madre, por impulsar a
desafiarme a ser cada vez una
mejor versión, quien a pesar de la
distancia me ha alentado a seguir
viviendo.*

**INFLUENCIA DE LAS TÉCNICAS DEL MARKETING DIGITAL EN LA
PERCEPCIÓN DEL POSICIONAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD
PRIVADA DE TACNA EN LOS ESTUDIANTES DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN, PERIODO 2021-II.**

Autora

Bach. Luque Limache, Maité Fernanda

Asesor

Dr. Ramos Sánchez, Humberto Carlos

Línea de investigación

Desarrollo de la comunicación, marketing y periodismo.

Sub línea de investigación

Marketing y Publicidad

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	II
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	IV
INDICE DE TABLAS.....	VII
INDICE DE FIGURAS.....	IX
RESUMEN.....	X
ABSTRACT	XI
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	14
1.1. Planteamiento del Problema.....	14
1.2. Formulación del Problema	16
1.2.1. Interrogante principal.....	16
1.2.2. Interrogantes secundarias.....	16
1.3. Justificación de la Investigación.....	17
1.4. Objetivos de la Investigación	18
1.4.1. Objetivo General.....	18
1.4.2. Objetivos Específicos.....	18
1.5. Antecedentes de la Investigación	19
1.5.1. Antecedentes internacionales.....	19
1.5.2. Antecedente nacional.....	21
1.5.3. Antecedente local.....	23
1.6. Conceptos Básicos.....	26

CAPÍTULO II: MARKETING DIGITAL	28
2.1. Definición.....	28
2.2. Técnicas del Marketing Digital.....	29
2.2.1. Marketing de Atracción (Inbound Marketing).....	30
2.2.2. Marketing de Contenidos (Redes Sociales).....	36
CAPÍTULO III: PERCEPCIÓN	46
3.1. Definición.....	46
3.2. Percepción del Posicionamiento.....	47
3.2.1. Nivel de Retención.....	47
3.2.2. Nivel de Preferencia.....	51
3.2.3. Valor Agregado.....	54
CAPÍTULO IV MARCO METODOLÓGICO	56
4.1. Hipótesis.....	56
4.1.1. Hipótesis general.....	56
4.1.2. Hipótesis específicas.....	56
4.2. Operacionalización de variables y escala de medición.....	57
4.3. Tipo y Diseño de Investigación.....	58
4.4. Ámbito y tiempo social de la investigación	58
4.4.1. Ámbito de estudio.....	58
4.4.2. Tiempo social de estudio	59
4.5. Unidad de estudio, población y muestra	59
4.6. Procedimientos, técnicas e instrumentos de recolección de datos	60

4.6.1.	Procedimiento	61
4.6.2.	Técnica.....	61
4.6.3.	Instrumentos.....	62
CAPÍTULO V RESULTADOS.....		63
5.1.	Descripción del trabajo de campo	63
5.2.	Diseño e interpretación de los resultados	64
5.3.	Validación y confiabilidad de instrumentos.....	64
5.5.	Comprobación de la hipótesis	86
5.6.	Discusión.....	90
CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		93
6.1.	Conclusiones	93
6.2.	Recomendaciones.....	95
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		97
ANEXOS		107
Anexo N° 1: Matriz de Consistencia		107
Anexo N° 2: Cuadro de Instrumento		108
Anexo N°3: Cuestionario Variable Independiente.....		110
Anexo N°4: Cuestionario Variable Dependiente		111

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Prueba de Normalidad.....	64
Tabla 2: Prueba de Confiabilidad: Técnicas del Marketing Digital.....	65
Tabla 3: Prueba de Confiabilidad: Percepción del Posicionamiento.	65
Tabla 4: Contenidos atractivos.....	66
Tabla 5: Contenidos distintivos.....	67
Tabla 6: Contenidos bien estructurados	68
Tabla 7: Estructura de contenido identificable.....	69
Tabla 8: Contenidos de fácil comprensión.....	70
Tabla 9: Contenidos sencillos y directos.....	71
Tabla 10: Contenidos que captan la atención.....	72
Tabla 11: Comunicación recíproca en redes sociales	73
Tabla 12: Visualización de contenidos	74
Tabla 13: Promoción de la participación en redes sociales	75
Tabla 14: Posicionamiento de marca en redes sociales	76
Tabla 15: Contenidos transmiten confianza.....	77
Tabla 16: Veracidad de los contenidos	78
Tabla 17: Identificación con los contenidos.....	79
Tabla 18: Consideración de opiniones en redes sociales	80
Tabla 19: Dudas atendidas en redes sociales	81
Tabla 20: Convencimiento de la elección de marca.....	82
Tabla 21: Contenidos que cran vínculos	83
Tabla 22: Contenidos de calidad	84

Tabla 23: Contenidos que reafirman decisión.....	85
Tabla 24: Correlaciones de la variable independiente y dependiente.....	86
Tabla 25: Correlaciones del marketing digital y el nivel de preferencia.	88
Tabla 26: Correlaciones del posicionamiento y el marketing de contenidos.....	89

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Diseño del contenido 1	66
Figura 2: Diseño del contenido 2	67
Figura 3: Estructura del contenido 1	68
Figura 4: Estructura del contenido 2	69
Figura 5: Compresión del mensaje.....	70
Figura 6: Claridad del mensaje	71
Figura 7: Tiempo de exposición.....	72
Figura 8: Interacción	73
Figura 9: Alcance	74
Figura 10: Participación	75
Figura 11: Posicionamiento	76
Figura 12: Confianza 1	77
Figura 13: Confianza 2.....	78
Figura 14: Identificado.....	79
Figura 15: Escuchado.....	80
Figura 16: Atendido	81
Figura 17: Generación de comunidad 1	82
Figura 18: Generación de comunidad 2	83
Figura 19: Calidad 1	84
Figura 20: Calidad 2.....	85

RESUMEN

La presente investigación es de diseño no experimental descriptiva, el cual tuvo por objetivo determinar cómo influyen las técnicas del marketing digital en la percepción del posicionamiento de la Universidad Privada de Tacna, a través de la ampliación de los conceptos de las variables ‘percepción del posicionamiento’ y ‘técnicas del marketing digital’ en base la situación actual de la casa de estudio superior. Por lo que, se realizó una encuesta el cual optó por considerar una pregunta por cada indicador, se llevó a cabo de forma digital tomando como muestra a 130 estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna durante el periodo 2021 – II.

El instrumento utilizado fue valorado en base a la escala de Likert y se utilizó la regresión ordinal. La encuesta fue de elaboración propia, y los procedimientos usados para la elaboración de tablas, figuras y aplicación fueron proporcionados por la estadística, que ayudó a contrastar la hipótesis que puso a prueba la investigación al comprobar que la significancia (0.000), es menor que 0.05, descartando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna, concluyendo que existe influencia significativa por parte de las técnicas del marketing digital sobre la percepción del posicionamiento de la Universidad Privada de Tacna en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación.

Palabras Clave: *Contenido en redes sociales, diseño del mensaje, indicadores de rendimiento, marketing digital, percepción, posicionamiento.*

ABSTRACT

The present investigation is of non-experimental descriptive design, which aimed to determine how digital marketing techniques influence the perception of the positioning of the Private University of Tacna, through the expansion of the concepts of the variables 'perception of positioning' and 'digital marketing techniques' based on the current situation of the higher education institution. Therefore, a survey was carried out which chose to consider a question for each indicator, it was carried out digitally, taking as a sample 130 students from the Professional School of Communication Sciences of the Private University of Tacna during the period 2021 – II.

The survey that was used was of own elaboration, to determine the influence of one variable on another and the procedures used for the elaboration of tables, figures and application were provided by statistics, which helped to contrast the hypothesis that put the investigation to the test. The instrument was assessed based on the Likert scale and ordinal regression was used. Likewise, when verifying that the significance (0.000), is less than 0.05, the null hypothesis was discarded and the alternative hypothesis was accepted, concluding that there is a significant influence by the use of content marketing on the perception of the positioning of the Private University of Tacna in the students of Communication Sciences.

Keywords: *Content in social networks, message design, performance indicators, digital marketing, perception, positioning.*

INTRODUCCIÓN

En el contexto actual, el uso de las técnicas del marketing en los medios digitales, resulta fundamental analizar cada uno de los factores que pueden influir en la percepción de los contenidos para lograr el posicionamiento de una determinada marca, esto sugiere precisar el mensaje que se quiere transmitir, siendo esencial para llegar al potencial consumidor que se exponen diariamente a diversos contenidos, ayudando así a definir la preferencia de un producto o servicio sobre otro competidor.

La presente tesis analiza la *Influencia de las Técnicas del Marketing Digital en la percepción del posicionamiento de la Universidad Privada de Tacna en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación* correspondiente al periodo 2021 – II enfocándose específicamente en los principales factores que propician el posicionamiento y las técnicas de marketing empleadas hasta el momento.

El capítulo uno contiene el planteamiento y justificación del problema, así mismo los objetivos de la presente tesis y los antecedentes referenciales utilizados en la elaboración de esta investigación. En el capítulo dos y tres, se detalla el marco teórico de la investigación, que son el soporte recolectado de la información por medio de la lectura de libros, sitios web, revistas científicas, papers y tesis.

En el capítulo cuatro se explica metodología empleada para el desarrollo de la investigación, tipo de investigación, población y muestra donde se aplicó la investigación y la hipótesis. El capítulo cinco contiene los resultados, interpretación y validación de las técnicas e instrumentos utilizados.

En el capítulo seis se presentan las conclusiones y recomendaciones planteadas en base a los resultados, enfocados a presentar el contraste de la estrategia de marketing digital actual y las mejoras posibles para incrementar el posicionamiento de la casa de estudio superior en su público objetivo.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

La evolución del marketing al plano digital ha tenido impacto en la relación tradicional entre el usuario y la marca, teniendo como desafío en el contexto actual, las expectativas y exigencias del consumidor en mayor medida que en décadas anteriores.

Buscar crear relaciones con el potencial cliente para brindar valor con el fin de fidelizarlo sigue siendo parte de esta revolución del *marketing digital* debido a que, en la actualidad, la dependencia del consumo de los medios digitales representa una oportunidad para estrechar los lazos con el consumidor final. Como mencionan Aguilera et al. (2016), el marketing digital implica utilizar nuevas técnicas para llegar al público objetivo, debido que las técnicas y herramientas del marketing tradicional van perdiendo impacto y eficiencia en el potencial consumidor.

Por ello, la finalidad de las instituciones según Duarte (2007), no es estar en la red, se trata más bien de cómo estar presente en la red. Haciendo referencia a que

esta imagen o proyección, mediante la creación de contenidos, involucra la decisión, intención y proceso de planificación, donde la aplicación de la estrategia institucional tendrá como resultado lograr su posicionamiento, convirtiéndose en un competidor en el espacio digital de búsquedas, donde dependiendo de su impacto quedará en la mente del consumidor.

La percepción de la marca se encuentra ligado al nivel de retención, preferencia y valor agregado, otorgándole diferenciación entre sus competidores, el desafío empieza con los cambios en el concepto de marketing tradicional en el contexto actual transformándolo en un marketing digital, que, de acuerdo a la capacidad de adaptación y necesidades de la institución en busca del posicionamiento en el mercado, implica el empleo de nuevas técnicas de marketing adecuadas.

La búsqueda del posicionamiento, el deseo de liderar y mantenerse activo en el mercado conlleva a que las empresas se vean en la obligación de proponer un conjunto de estrategias, con el objetivo de hacer frente a la situación de pérdida de captación y retención de clientes.

Posicionarse en la mente del consumidor en relación a los competidores al encontrarnos en el contexto actual, donde el avance tecnológico ha propiciado el nacimiento de herramientas digitales, específicamente para analizar y gestionar los datos recolectados por los consumidores: los canales online de difusión de

contenidos, hablando específicamente de las redes sociales, debido a su creciente uso, deriva en cuestionarse y concluir la importancia de optar por técnicas y herramientas del marketing digital para llegar al consumidor.

La presente investigación se enfoca en determinar si las técnicas del marketing digital sobre la percepción de los estudiantes implican un grado de influencia en el posicionamiento de la Universidad Privada de Tacna. Se aborda la premisa mediante el análisis del uso de las técnicas que permiten la captación de clientes, quienes perciben los atributos de la marca, consiguiendo así la fidelización y el posicionamiento a través del nivel de retención, preferencia y valor agregado bajo la percepción de los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Interrogante principal

¿Cómo influyen las técnicas del marketing digital en la percepción del posicionamiento de la Universidad Privada de Tacna en los estudiantes Ciencias de la Comunicación?

1.2.2. Interrogantes secundarias

- a) ¿Cómo las técnicas del marketing digital influyen en el nivel de preferencia de la Universidad Privada de Tacna en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación?

- b) ¿Cómo el uso de marketing de contenidos influye en la percepción del posicionamiento de la Universidad Privada de Tacna en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación?

1.3. Justificación de la Investigación

El trabajo de investigación presenta conceptos de Marketing Digital y Percepción del consumidor con sus respectivos indicadores, los cuales favorecen a la determinación de los factores que influyen en el posicionamiento.

Relevancia Práctica, porque se abordan temas de marketing de contenidos, tomando como base el impacto del mensaje en la percepción del consumidor, para definir los factores que propicien y mejoren el posicionamiento.

Relevancia Social, porque analiza la concepción de emociones y percepciones diferenciales a la competencia teniendo como objetivo posibilitar un mayor posicionamiento.

Relevancia Científica, porque los resultados derivados de la presente investigación están orientados a contribuir con las técnicas de marketing de la casa de estudio superior, al conocer la percepción de la población estudiantil sobre el posicionamiento actual.

El presente estudio es importante, porque analiza la percepción del posicionamiento de la Universidad Privada de Tacna en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación correspondiente al periodo 2021 – II, sobre la influencia de las técnicas del marketing digital aplicadas en la red social Facebook, en retrospectiva a la estrategia actual, debido al impacto en los potenciales consumidores.

1.4. Objetivos de la Investigación

1.4.1. Objetivo General

Determinar cómo influyen las técnicas del marketing digital en la percepción del posicionamiento de la Universidad Privada de Tacna en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación.

1.4.2. Objetivos Específicos

- a) Evaluar cómo las técnicas del marketing digital influyen en el nivel de preferencia de la Universidad Privada de Tacna en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación.

- b) Analizar cómo el uso marketing de contenidos influye en la percepción del posicionamiento de la Universidad Privada de Tacna en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación.

1.5. Antecedentes de la Investigación

1.5.1. Antecedentes internacionales

La licenciada en Negocios Internacionales, Gonzáles (2018), en su tesis para optar el Grado Académico de Licenciada en Negocios internacionales en la Universidad del Magdalena, Colombia, titulada: *“El marketing digital como estrategia para posicionar la marca Magic Tour Colombia S.A.S”*, tuvo como objetivo diseñar una estrategia de marketing digital para posicionar la marca de la operadora turística analizada. La metodología utilizada fue de tipo cualitativa, la cual utiliza la recolección de datos sin ninguna medición numérica para detallar de mejor manera nuestras preguntas de investigación durante todo el proceso de interpretación, donde alcanza las siguientes conclusiones: (1) Diseñar una estrategia de marketing digital para posicionar la marca de la operadora turística analizada, las técnicas utilizadas fueron la observación participante y los grupos focales. (2) Como resultado relevante para la investigación se demuestra que poner en práctica estrategias de marketing digital conlleva a una mejor eficiencia de la organización, modernizando los procesos de comunicación con sus clientes, siendo más competitivas y aumentando la calidad de sus paquetes turísticos.

Los ingenieros comerciales, Anchundia y Solis (2017), en su tesis para optar por el Grado Académico de Licenciado en Ingeniería Comercial, en la Universidad de Guayaquil, Ecuador, titulada: *“Análisis de estrategias del Marketing Digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil”*,

tuvo como objetivo determinar las estrategias de Marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados del sector Tarqui de la Ciudad de Guayaquil. La metodología utilizada fue de tipo cualitativa y cuantitativa el cual tomó una muestra de 246 personas, donde se arribó a la conclusión que; (1) La ausencia de información del tema afecta en el posicionamiento en la línea de los productos entrantes. (2) El planteamiento de estrategias digitales para atraer la atención de los clientes, consiste en la implementación de seguimientos apropiados de manera personal y digital para satisfacer las prioridades del consumidor al momento de adquirir un nuevo producto.

La maestra, Figueroa (2015), en su tesis para optar por el Grado Académico de Maestra en Administración, en la Universidad Nacional Autónoma de México, Ciudad de México, titulada: *“Estrategias de marketing digital en redes sociales para Pymes mexicanas: aplicación al centro universitario de américa (CUAM)”*, tuvo como objetivo proponer una estrategia de marketing digital en redes sociales para una Pymes en particular para que logre posicionarse en el mercado en donde se desenvuelve. La metodología utilizada fue de tipo mixto; es decir cuantitativa y cualitativa, exploratoria el cual tomó una muestra de 166 alumnos, donde se arribó a la conclusión que; (1) Las estrategias propuestas van a influir positivamente en el posicionamiento de marca, permitiéndole a la organización obtener un valor diferenciado en su rubro. (2) En lo que se refiere los factores del marketing digital que influye en el posicionamiento de marca en la Discoteca UMA se concluye entre los factores más importantes está que la discoteca es reconocida respecto a la

competencia y forma parte de la comunidad digital, es decir se encuentra en las redes sociales y es frecuentada por muchos usuarios, esto permite que los usuarios tengan una recordación de marca, y fidelización.

1.5.2. Antecedente nacional

La Licenciada, Moreno (2021), en su tesis para optar por el Grado Académico de Licenciado en Administración, en la Universidad César Vallejo, Tarapoto, titulada: “Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Rozel Multiventas E.I.R.L, Jaén”, tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa Rozel Multiventas EIRL. La metodología utilizada fue de tipo básica, no experimental el cual tomó una muestra de 306 clientes, donde se concluyó: (1) El posicionamiento de marca se ha visto influenciado por la difusión de contenido realizados por la empresa. (2) Las redes sociales considerada por los clientes en su mayoría como regulares sí está influenciado en el posicionamiento de marca. (3) Existe de una relación significativa entre la dimensión y la variable.

Las bachilleres en Administración y Marketing, Carbajal y Chiclla (2019), en su tesis para optar el Grado Académico de Bachiller en Administración y Marketing, en la Universidad Tecnológica del Perú, Lima, titulada: “*Propuestas de Estrategias de Marketing Digital para el posicionamiento de marca de la Universidad Tecnológica del Perú en los colegios privados del distrito de San Miguel*” tuvo como objetivo determinar la relación entre las estrategias de

marketing digital y el posicionamiento de marca de la Universidad Tecnológica del Perú en los colegios privados del distrito de San Miguel bajo determinación de la relación de marketing de contenido, social media, posicionamiento SEO y el posicionamiento de marca de la universidad. La metodología utilizada fue de tipo continuo cuantitativo el cual tomó una muestra de 261 estudiantes, donde se arribó en las siguientes conclusiones: (1) El 46% de los estudiantes están de acuerdo en considerar que la publicidad digital y los comentarios influyen en su decisión de elegir una universidad. (2) El 45% mencionan que no están de acuerdo ni en desacuerdo en decir que los contenidos digitales que la UTP difunde les genera interés.

La publicista, Rodríguez (2016), en su tesis para optar el Grado Académico de Licenciado en Publicidad, en la Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, titulada: *“La apuesta de herramientas de publicidad y marketing para el posicionamiento de una institución del Estado entre la población juvenil”* tuvo como objetivo demostrar cómo las campañas digitales de concientización impactan en el nivel de educación ambiental - SERNANP, donde se concluye que: (1) Las tendencias digitales y herramientas comunicacionales no tradicionales, reformula el modelo de gestión de las comunicaciones entre el Estado y la población, reorientando al Área de Comunicaciones, a la negociación y evangelización con este nuevo público objetivo identificado donde prima la población juvenil asegurando aliados para el presente y el futuro. (2) Las campañas de concientización ambiental obtienen mayor alcance y acogida a través de la difusión

en espacios digitales. (3) Poner en práctica estas nuevas herramientas de comunicación organizacional y empresarial, contribuyen al posicionamiento institucional y la construcción de una marca sólida, reconocida y consolidada por los diferentes públicos objetivos (4) El uso de nuevas tecnologías es clave, no solo por adaptarse como medios de comunicación más confiables y usados por las presentes generaciones, sino porque se presentan como herramientas viables para llegar a un público masivo sin demandar mayor presupuesto.

1.5.3. Antecedente local

La administradora, Chambilla (2021), en su tesis para optar el Grado Académico de Licenciado en Administración de Negocios Internacionales, en la Universidad Privada de Tacna, Tacna, titulada: *“La dimensión funcionalidad del marketing digital y su relación con el posicionamiento de marca de la empresa “Ponte Bonita” de la región de Tacna, año 2020”*, tuvo como objetivo determinar cómo la dimensión funcionalidad del marketing digital se relaciona con el posicionamiento de marca de la empresa “Ponte Bonita” de la región de Tacna. La metodología utilizada fue de tipo pura o básica no experimental, descriptivo y relacional el cual tomó una muestra de 384 personas, donde destacaron las siguientes conclusiones: (1) El 92% de las personas encuestadas se encuentra de acuerdo con la relación de cercanía y confianza que tienen y perciben de la marca en relación a la experiencia de navegación que tienen en las redes sociales de la empresa. (2) El 91% de las personas encuestadas se encuentra de acuerdo con el nivel de influencia que genera en ellas la marca "Ponte Bonita", por la calidad de

contenido y transmisiones en vivo que se comparte en redes sociales. (3) El 92% de las personas encuestadas se encuentra de acuerdo con el nivel de identificación y sentido de comunidad que divulga la marca "Ponte Bonita", desde el mensaje que transmiten hasta el seguimiento post compra con sus clientas.

El administrador, Ortega (2020), en su tesis para optar el Grado Académico de Licenciado en Administración de Negocios Internacionales, en la Universidad Privada de Tacna, Tacna, titulada: *“Estrategias de Publicidad y la percepción del posicionamiento de la empresa Hostal La Posada del Cacique de Tacna 2020”*, tuvo como objetivo determinar cómo las estrategias de publicidad influyen significativamente en la percepción de los clientes para un mejor posicionamiento del Hostal La Posada del Cacique de Tacna. La metodología utilizada fue de tipo pura o básica no experimental el cual tomó una muestra de 344 personas, donde destacaron las siguientes conclusiones: (1) La publicidad informativa es determinante para una mejor publicidad, demostrando así la importancia de esta estrategia. (2) Los medios publicitarios son determinantes para una mejor publicidad, de acuerdo a la estrategia. (3) Se demostró que, existe una influencia buena entre la variable independiente ‘Estrategias de Publicidad’ y la variable dependiente ‘Posicionamiento’, lo cual establece que hay una relación positiva presente de los consumidores. (4) Existe una relación como influencia de las distintas ‘Estrategias de Publicidad’, como los indicadores Publicidad Informativa y Medios Publicitarios con respecto al Posicionamiento de la empresa, con relación a los indicadores Imagen y marca.

La ingeniera comercial, Lince (2019), en su tesis para optar el Grado Académico de Licenciada en Ingeniería Comercial, en la Universidad Privada de Tacna, Tacna, titulada *“La influencia del marketing digital en el posicionamiento de la empresa ‘Área 51 Store’ – Tacna, periodo 2019”* este estudio tuvo como objetivo determinar la influencia marketing digital en el posicionamiento de la empresa “Área 51” - Tacna, periodo 2019. En la presente investigación se contempló una metodología no experimental transversal el cual tomó una muestra de 100 clientes, donde se arriba en las siguientes conclusiones: (1) El 79% de los clientes encuestados confirman la existencia de influencia significativa del marketing digital en el posicionamiento de la empresa. (2) El 75% de clientes afirman haber interactuado algunas veces por la página de la empresa demostrando la existencia de influencia del marketing digital. (3) El 70% de clientes afirman haber observado algunas veces la publicidad de la empresa por este medio (4) El 76% de los clientes visitaron los espacios virtuales de las páginas en Facebook e Instagram logrando la atracción de clientes por este medio.

1.6. Conceptos Básicos

Percepción

Retos (2020) sostenía que “la percepción de marca es la forma de asegurar que los consumidores reciben la información que queremos transmitir, basada en nuestra estrategia de marketing.” (p. 139)

Para Oviedo (2004), según la teoría de Gestalt definió “la percepción como una tendencia al orden mental.” (p.90) debido a que la información recibida del entorno permite la concepción de representaciones mentales.

Posicionamiento

Colina (2009) sostiene que “el enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; revincular las conexiones que ya existen.” (p. 4)

El posicionamiento, para Hoyos (2016) “Es la manera de implantar una estrategia de diferenciación, creada a través del análisis de la marca frente a la competencia” (p. 81)

Marketing

Citado por Sánchez (2019), la American Marketing Association define al marketing como “la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general”. (p. 13)

En este mismo postulado añadió que "el marketing es un proceso social y administrativo a través del cual los individuos pueden obtener aquello que necesitan y desean (Kotler, 2013) a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes". (p.14)

Redes Sociales

Como sostiene Yoo y Zúñiga (2014) citado en Tejada (2017) es el conjunto de soportes que permiten enlazar información a través de Internet, que conforman redes y comunidades virtuales.

Van Dijck (2013) afirma que las redes sociales favorecen las evaluaciones instantáneas, replicables y cuantificables; Así también que los usuarios busquen promocionarse para incrementar su alcance, mediante publicidad, ayudando a mercantilizar la identidad como un bien que hay que vender o consumir.

CAPÍTULO II

MARKETING DIGITAL

2.1. Definición

Para Xie (2019) El marketing digital es la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales que facilitan el trabajo y permiten tener una conexión y comunicación más directa con los clientes.

El marketing digital se caracteriza por dos aspectos fundamentales: Las características sociodemográficas, gustos, preferencias, intereses, búsquedas, compras referido a lo que se conoce como personalización, y la masividad referida a suponer que con menos presupuesto se obtiene mayor alcance y mayor capacidad de definir que mensajes llegan a públicos específico. (Selman, 2017, p. 1-2)

Según Mejía (2017), el marketing digital conocido además como mercadotecnia en línea viene a ser el uso de internet y redes sociales con la finalidad de promover la comercialización de determinado servicio o producto. El Marketing de contenidos es llamado también Marketing en Redes Sociales.

Las cualidades de personalización y masividad son inherentes en la aplicación de estrategias y técnicas que comprende el marketing digital realizado en internet y redes sociales, creando la capacidad de definir el destino de los mensajes según públicos específicos con la finalidad de promover la comercialización de un servicio o producto.

2.2. Técnicas del Marketing Digital

Según Viteri et al. (2018) describía que, ante la diversidad de técnicas de Marketing Digital, es importante que las marcas opten aquellas que se adapten mejor al mercado que se dirijan. De manera que, el equipo organizacional debe buscar asesoramiento para elaborar el plan de Marketing digital que se adapte a sus necesidades y garanticen el éxito.

Para Escarbajal (2017), citado en Zurita (2017), menciona que el marketing digital se compone de tres dimensiones como técnicas del mismo: la difusión, la atracción y la conversión. Haciendo referencia la difusión al canal en que se comparten los contenidos, la atracción factor que se encarga de captar la atención a través de contenidos de interés y la conversión que indica el resultado optimo del desarrollo correcto de las dos dimensiones mencionadas anteriormente.

Dentro de las estrategias del Marketing Digital más actualizadas y con mejor pronóstico que sugieren los autores de la literatura revisada, encontramos:

Marketing de contenido entendido como la difusión en Redes Sociales y Marketing de atracción a través de la captación de clientes. (Zurita, 2017, p.27-28)

Optar por las técnicas que se adapten mejor al mercado que se dirige nuestra marca contribuirá al resultado óptimo de las dimensiones que la digitalización del marketing conlleva, logrando así la conversión del cliente gracias a la correcta gestión de la aplicación del marketing de contenido y marketing de atracción.

2.2.1. Marketing de Atracción (Inbound Marketing)

Para Patrutiu-Baltes (2016), el Inbound marketing “es una forma de marketing que requiere una orientación muy cuidadosa de la audiencia y una comunicación personalizada a través de contenido de alta calidad” (p.62). En otras palabras, el Inbound marketing es la estrategia de conectarse con potenciales clientes a través de materiales y experiencias útiles, usando medios como blogs y redes sociales para entretener e informar a los espectadores con contenido que buscan por sí mismos.

Según Bezhovski (2015), el Inbound Marketing, “conocido como estrategia de marketing en Internet, tiene sus raíces en el marketing de permisos y el marketing de contenidos” (p. 27). Como enfoque integral, también incorpora otras técnicas de marketing online reconocidas como, optimización de motores de búsqueda, marketing en redes sociales, etc.

La idea principal detrás del Inbound Marketing es atraer visitantes a un sitio web mediante la creación y distribución de contenido útil, para convertir a esos visitantes en clientes potenciales, ganar su confianza y generar lealtad. Como propone Rouse (2014), el Inbound marketing se puede definir como: “una técnica que se enfoca en atraer consumidores o leads a través de contenido relevante, de modo que los consumidores busquen la empresa en lugar de lo contrario”. El concepto de Inbound marketing facilita las tareas a los consumidores que desean bienes, productos o servicios relevantes de su interés.

Conocida como la estrategia para llegar audiencia a través de contenido de alta calidad usando medios como blogs y redes sociales. El Inbound Marketing tiene como propósito atraer clientes para ganar su confianza y generar lealtad, facilitando las tareas de búsqueda a los consumidores sobre los productos o servicios de su interés.

Indicadores del Marketing de Atracción

Los indicadores del Marketing de Atracción, permiten conocer su aplicación en el mercado en función de la calidad y factor de atracción. Para esto es que se desarrolló los siguientes indicadores conforme al enfoque de las definiciones adoptadas por los autores mencionados anteriormente.

2.2.1.1. Estrategia de contenido

Escoger los elementos para la creación de contenidos es el método mediante el cual crearemos y programaremos nuestra estrategia. El periodista, Marcos (2018), sostiene que la información es efímera para los medios, que constantemente debe ser actualizado para no perder usuarios (p. 30).

Según Gladwell (2000) citado en Green, J. (2013) plantea que “existe una manera fácil de empaquetar la información que en las circunstancias ideales puede hacerla irresistible” (p. 29). Haciendo referencia a la necesidad de crear contenido que capte la atención y el compromiso del público.

Para Dominguez (2012), la transmisión eficaz del mensaje debe responder a la calidad del contenido, haciendo referencia a imágenes no solo de buena resolución, sino a que la publicación debe responder al objetivo comunicacional planteado: generar confianza, transparencia y calidad.

La necesidad de crear contenido que capte la atención y el compromiso del público parte de saber empaquetar la información de forma irresistible de manera actualizada y constante generando confianza y transparencia, respondiendo al estándar de calidad del contenido.

Diseño del contenido

Se debe abordar el tipo de diseño de acuerdo al análisis de las necesidades. Munari (2016), sostiene que “podemos dividir el mensaje en dos partes: la información propiamente dicha que lleva consigo el mensaje, y el soporte visual” (p. 68). Este último se conforma de todas aquellas partes que se toman en consideración y hacen posible la visibilidad del mensaje.

Para la comunicadora social, Dominguez (2012), a pesar de los posibles problemas que representa generar una maquetación atractiva, sostiene que se deben encontrar nuevas maneras de atraer al cliente, debiendo contener un diseño gráfico atractivo para el público.

Cuando dos o más procesos de percepción entran en conflicto los errores de diseño provocan interferencias en la comunicación. En relación con este problema se analiza la presencia de elementos del diseño que interfieren en la interacción y de otras interferencias extrínsecas.

Estructura del contenido

Según el diseñador gráfico y artista, Munari (2016), considera que “la característica principal de una estructura es modular un espacio y darle una unidad formal” (p. 200).

Como afirmaban, Crescenzi y Grané (2016), “el equilibrio en la composición es la referencia más fuerte en la percepción humana, una ambigüedad en la percepción visual de los usuarios, cuestión que interfiere directamente en la comunicación” (p. 4).

Como plantea Dominguez (2012), “la estructura está dividida en dos partes, la interna y la externa. La primera se refiere al funcionamiento de ésta, en tanto que la segunda, tiene que ver con el diseño visual” (p. 42).

La composición visual representa el indicador más fuerte en la percepción humana siendo este un factor esencial en la estructura, debido a que, la disposición y organización de los elementos permiten percibir una imagen global visualmente satisfactoria.

2.2.1.2. Planificación de contenido

Según Del Barrio (2002) citado en Martín y Ávila (2019), afirma que la credibilidad de un determinado mensaje está sujeta a la recepción correcta dando como efecto la aceptación del mensaje y de la marca.

Wells et. Al (2007) citado en Falcon (2017) afirma que, es importante para atraer la atención del consumidor al realizar una publicación, tener en cuenta que

los hechos logran facilitar que los individuos puedan asimilar la recepción correcta de la información.

Para Asencios (2016), obtener una buena comprensión del mensaje se debe realizar una correcta y estética estructuración del diseño, porque de ello depende que el consumidor pueda captar correctamente el mensaje tratado.

La credibilidad del mensaje publicado, al realizar una correcta y estética planificación del diseño, logra captar la atención de los individuos, quienes en consecuencia tendrán efectos de aceptación del mensaje y por tanto de la marca.

Comprensión del mensaje

Para Muñoz (2017) “La impresión que deja un diseño estéticamente agradable permitirá que el lector memorice el mensaje, ya que la experiencia al leerlo será un factor importante para que pueda recordar lo que ha comprendido” (p. 48).

Para la comprensión y recordación del mensaje (O’ Guinn et. al, 2013) sostiene que, “debe captar la atención del individuo y a su vez contribuir conciencia con un porcentaje adecuado de interés” (p. 374).

La fuerza y valor que tenga el texto, depende de cómo esté distribuido y estructurado dentro de la pieza, pues ello influye en el modo en que se lee, ve o percibe. (Ambrose y Billson, 2011, p. 132) Debido a la necesidad de mantener la atención del consumidor la interpretación de un mensaje se encuentra sujeto al contexto y se da de manera subjetiva.

La comprensión del mensaje depende de la distribución y estructura de la pieza, ya que esto influye en el modo en que se lee, ve o percibe. Mantener la atención del consumidor ante la subjetividad de la recepción son factores a tener en cuenta en la captación de la atención del individuo.

2.2.2. Marketing de Contenidos (Redes Sociales)

Posicionado como la segunda táctica efectiva de marketing digital en la promoción de un negocio, institución, servicio o producto. Se recomienda evaluar todas las redes sociales, y sólo registrarse en aquellas que encajen con el perfil definido de los clientes potenciales, (ESAN, 2018) es importante anunciar frecuentemente contenidos de fotografías o expresiones que gusten a los clientes interesados.

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 tratar de venderle nuestra solución a su problema o necesidad. (Herrera, 2014, p. 2)

Determinar el interés hacia la empresa y aprovechar estos conocimientos, según el autor permiten aportar mejores contenidos y resolver los reclamos.

El consumidor de Internet es un consumidor de todo tipo de contenidos, videos, posts, noticias, audios, imágenes, etc. Por ello, las empresas pueden utilizar el valor que tienen estos elementos para los internautas para captar y fidelizar clientes. (Almonacid y Herrera, 2015, p. 15)

Mediante el marketing de contenidos los clientes potenciales se convierten en clientes reales, refuerzas la presencia de la marca en la red y fomentas el posicionamiento en el sitio online, creando valor, generando confianza, manteniendo informado al público y además permite ser compartido a través de las redes sociales.

Indicadores del Marketing de Contenidos

Los indicadores de las redes sociales permiten visualizar los datos de la página de la marca para de conocer el nivel de influencia, la interacción y las estadísticas de las publicaciones.

Gálvez (2015) menciona que estas “son métricas que miden el nivel de desempeño de un proceso, enfocándose en el cómo e indicando cuál está siendo su rendimiento” (p. 320).

Se tomará como base de esta investigación la red social Facebook por ser el canal de difusión más utilizado en redes sociales por la Universidad Privada de Tacna.

2.2.2.1. Impacto del mensaje

Parte de los problemas de la publicidad están en relación con un exceso de acciones de marketing que abruman a los públicos y hacen que los esfuerzos de comunicación sean estériles (Pérez-Latre, 2017, p. 130). La necesidad de lograr la atención del público no debe hacer olvidar que no se puede abusar de su confianza.

Según Bassat (2016), para poder comprender de mejor manera cómo influye el impacto del mensaje en un consumidor final, o futuro comprador hay que tomar en cuenta ‘el arte de convencer consumidores’.

En referencia al rol que cumple el diseño del mensaje en el marketing, Ottaviano (2015), afirmaba que la variable de decisión de compras, en el impacto del mensaje, es indudablemente inseparable ya que no se puede dar ningún caso sin la complementación de la otra.

Lograr la atención del público sin llegar a la saturación es el arte de convencer consumidores a través de un correcto diseño del mensaje que el receptor recibirá el cual influirá en la decisión de compra o elección de la marca.

Claridad del mensaje

Previamente a emitir una idea, es necesario estructurar qué es exactamente lo que se quiere comunicar de manera sintética, (Fiz, 2018) es importante que el mensaje que se quiere comunicar sea claro para que la audiencia pueda entenderlo bien, para lo cual uno mismo debe ser claro y seguro, caso contrario los demás tampoco lo estarán.

Según Arce (2017), sostiene que existen términos y expresiones de fácil comprensión, así como otras cuya interpretación pueden caer en confusión, por eso uno de los aspectos valorados y más difíciles de la comunicación, es la claridad del mensaje.

Evitar que el mensaje pueda caer en la confusión dependerá de nosotros mismos en el proceso de creación del mensaje. De no encontrarse debidamente estructurado puede confundir a la audiencia, es por ello que la claridad del mensaje se encuentra fuertemente ligado a la correcta estructura y planificación.

Tiempo de exposición

Para García (1999) la exposición del mensaje es el resultado de un proceso evolutivo interactivo entre los dos referentes: los objetos y el público. Siendo así, que su mera exhibición da lugar a que se entienda, pues son “cementos sin los cuales no habría proceso comunicativo”.

Según Costa (1994), la exposición se conforma de un conjunto funcionalmente significativos de contextos, en relación con los cuales cada objeto tiene un sentido o interés. Por tanto, considerar el contexto dentro del conjunto funcional del que forma parte, en el tiempo que se visualiza el conjunto de actividades y de relaciones sociales, tienen lugar en su ámbito.

En este sentido, Schiele (1992) indica que cada tipo de exposición tiene su tipo de visitante por el cual se debe diseñar y configurar de acuerdo a su propia audiencia ya que responden a una corriente de pensamiento que los han constituido.

Los expertos, afirman que la exposición del mensaje ha ido cambiando la manera de entender los objetos y de interpretarlo, yendo desde la mera valoración estética y aislada del objeto al impacto sujeto a funciones culturales.

2.2.2.2. Indicadores de rendimiento (KPI)

Para Cibrián (2018) es un tipo de indicador se permite conocer si se están alcanzando o no los objetivos propuestos, y en base a ellos medir éxito con una estrategia digital.

En las redes sociales, Gálvez (2015) postula que las KPI's son las estadísticas principales correspondientes a la interacción de la página, el alcance de la publicación y la participación. Otras plataformas digitales, hacen uso de KPI's monitoreando el número de publicaciones, número de visitas, número de posts comentados, número de posts compartidos, el tiempo medio en el sitio o de dónde provienen las visitas, entre otros.

Según Castelló (2012), los KPI's son vehículos de comunicación y suelen estar atados a la estrategia de la organización, siendo este el indicador clave de rendimiento que permite monitorizar el estado de avance o grado de cumplimiento del objetivo.

Los indicadores clave de éxito también llamados KPI's, en las redes sociales y plataformas digitales corresponde al monitoreo y evaluación de los objetivos planteados por las instituciones quienes a través de publicaciones miden la interacción y contacto con la audiencia.

Interacción

Para Liberal y Mañas (2019) las redes sociales facilitan la interacción y relación entre usuarios de orígenes muy diversos.

Este indicador señala tanto la cantidad de personas que le han dado 'Me gusta' a la página, como la cantidad de seguidores que tiene el fanpage de una empresa, el cual según Gálvez (2015) es determinante para conocer el alcance de sus publicaciones. Ya que se puede analizar a profundidad el total de seguidores o el porcentaje de crecimiento en un periodo determinado. (p. 326)

Como sostiene Salas (2002) “estos nuevos medios interactivos permiten a la empresa construir marcas al mantener un constante diálogo con el público que activamente se pone a su alcance” (p. 293).

Según los estudios realizados por la empresa ComScore (2012), citado en Castelló (2012), la interacción de los usuarios con el contenido de las marcas en Facebook se desarrolla en el feed de noticias, y no en las páginas de las propias marcas. Por este motivo, los esfuerzos de Social Media de las empresas deben estar dirigidos a la optimización de sus mensajes.

Alcance orgánico

Gálvez (2015) explica que “se refieren al número de veces que se muestra una publicación en la página, tanto si se hace clic como si no” (p. 330), indicando el número de personas que han visto el contenido de forma natural, es decir, sin que se necesite invertir para promocionar la publicación. El alcance puede medirse en función de un post en concreto o del total de la página.

El ex vicepresidente de Marketing de Facebook, Boland (2014) define el alcance orgánico como el número de personas que vieron en su pantalla una publicación no pagada de una página.

El alcance orgánico en redes sociales es el total de usuarios únicos a los que se les muestra determinada publicación que no ha sido promocionada, siendo presentada de forma natural y sin llevar implícito ningún tipo de coste.

2.2.2.3. Bidireccionalidad

En el modelo de comunicación bidireccional según Amado y Tarullo (2016) prima la comunicación simétrica y participativa y en el que los ‘seguidores’ se convierten en ‘participantes’, pues dejan de ser meros observadores y participan con la lectura y devolución de contenido.

Para Pasquinelli (2010), la replicabilidad que está referida a las opciones de interacción que permiten las redes sociales en su modelo bidireccional de comunicación, se encuentra condicionada por los algoritmos de los motores de búsqueda.

Según Livingstone (2003), el tradicional formato de uno a varios de los medios tradicionales estaría dando lugar a una comunicación bidireccional que privilegiaría la interacción en los entornos digitales, siendo esta la característica atractiva que los diferencia a la hora de comunicarse con los distintos públicos.

La característica diferenciadora de la comunicación bidireccional de las redes sociales brinda la cualidad de convertir a los seguidores de la marca en participantes, los cuales pueden interactuar con las empresas en los espacios digitales y obtener una mejor retroalimentación.

Participación

La participación para Yuste (2015) plantea, entre otras ventajas, que la apertura a los medios digitales en vías de relación globalizadas, potencian la participación del usuario.

La participación deriva del compromiso del usuario con respecto a la marca, valor cuantificable a través de los usuarios que comparten y

difunden los contenidos entre sus contactos, los cuáles han hecho clic en ‘me gusta’, compartido o respondido a alguna publicación. (Gálvez, 2015, p. 341)

En consecuencia, Prat y Canoves (2013) sostienen que la participación en las redes sociales facilita la elaboración de estrategias para ofertar unos productos que garanticen la satisfacción del consumidor y la sostenibilidad del negocio en el largo plazo.

La participación en los medios digitales potencia la elaboración de estrategias para las empresas a través de conocer que contenidos comparte, difunde, da ‘me gusta’, o responde el usuario con respecto a la marca entre su círculo social, generando así valor.

CAPÍTULO III

PERCEPCIÓN

3.1. Definición

Alonso y Ildefonso (2017) afirmaban que “el mecanismo de organización en base a la percepción; interpreta, decodifica la información, la simplifica, luego la organiza y la guarda.” Además de esto, nuestra memoria le asignará características más resaltantes facilitando diferenciarla, reconocerla y recordarla.

Al Ries y Jack Trout (1990), consideraban que “el marketing no es una batalla entre productos, sino de percepciones” en consecuencia (Leyva, 2016) generar sensación, atención selectiva, pasa por un proceso de organización de la información e interpretación, lo cual implica: concepto, diseño y diferenciación significativa respecto a las otras marcas competidoras.

Para Vilajoana (2014) la percepción es el proceso por el cual un individuo recibe un conjunto de estímulos por medio de los contenidos, que descodifica en función de sus experiencias anteriores, dando una interpretación particular a todo lo que recibe.

3.2. Percepción del Posicionamiento

Autores como Al Ries y Jack Trout (1990), han desarrollado distintas definiciones de cómo efectuar una correcta percepción del mensaje como estrategia de marketing, apelando a los sentidos y estímulos. Es por esto que para el desarrollo de este tema nos enfocamos en los siguientes indicadores adoptados por los autores mencionados anteriormente.

3.2.1. Nivel de Retención

Como Ruiz-Mafe et al. (2016), comentan, que esta capacidad proporciona a las empresas una ventaja competitiva significativa, convirtiéndola en una de las claves del éxito y la supervivencia empresarial.

Para Han & Hyun (2015), cómo se ha demostrado en estudios previos en diferentes contextos, la confianza y la satisfacción son dos determinantes fundamentales de la retención de clientes en entornos fuera de línea y en línea, y factores para establecer y mantener relaciones duraderas con los clientes.

Al Ries y Jack Trout (1990) consideraban que un fuerte nivel de retención constituye un indicador de la confianza que los consumidores tienen sobre un producto, una marca que se encuentra en el ‘top of mind’ es posible que tenga la mayor probabilidad de compra.

Este indicador hace referencia al reconocimiento en base al posicionamiento y a la memoria asociativa en base a la confianza espontánea que tiene una persona ante determinada marca otorgándole una ventaja competitiva, reforzando las relaciones con los clientes.

3.2.1.1. Reconocimiento

Según Pons (2006), el reconocimiento análogamente a una forma de hacer patrocinio por parte de las marcas con su público, logra un mayor nivel de recordación por los elementos que la componen, ayudando a generar en el consumidor un nivel de preferencia frente a otras marcas.

El nivel de reconocimiento, según Best (2001), es la capacidad de identificar lo que ya ha sido percibido anteriormente cuando aparece de nuevo ante el sujeto, comparando el estímulo presente con sus posibles presentaciones pasadas.

Para Tulving et al. (1982), la codificación específica en que se reúnen la información de los elementos en la memoria, facilita la recuperación posterior. En donde el contexto juega un papel protagónico, pues los recuerdos son más fáciles de evocar en el mismo lugar en donde se habían adquirido.

Posicionamiento

Normalmente se define el posicionamiento de un producto o servicio en el mercado como la manera en la que los consumidores ubican en su mente a este a partir de sus atributos importantes. París (2014), sostenía que “el posicionamiento es el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores en relación de los productos de la competencia”. (p.11)

Según Alcaide et. al. (2013), las estrategias de posicionamiento definen el lugar que el producto ocupará en la mente de los consumidores, respecto al resto de productos competidores, después del desarrollo de la estrategia de posicionamiento (Kotler, 2001) se debe de comunicar a través de mensajes claves y simplificados que penetren en la mente de nuestro consumidor de forma concreta y duradera.

Para Mora y Schupnik (2001) es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y resultado de una estrategia diseñada para proyectar la imagen específica de un producto, servicio, idea, marca con relación a la competencia.

3.2.1.2. Memoria asociativa

Para Ortega y Velandia (2011), la estrecha relación entre la memoria de los individuos y el contexto en el que se almacenan los estímulos, incide en la forma como se recupera la información tiempo después.

De la misma manera, Cauberghe y Pelsmacker (2010), sostienen que cuando los elementos involucran experiencias, y componentes emocionales que se asocian a la marca, posibilita una mayor efectividad en el recuerdo y reconocimiento de la misma.

La confianza adquirida según Tulving et al. (1982), se origina por la asociación de los elementos y la recuperación de la información posterior, representando la serie de claves que ayuda los consumidores recordar la marca.

Así, se evidenció que los niveles de recordación y reconocimiento son influenciados por el contexto que está presente cuando se interactúa con el estímulo, ya que la interacción con la marca, impacta significativamente en la recordación y confianza en la misma.

Confianza

Como sostiene Breitenbach (2016), la confianza impacta positivamente en el compromiso con la marca. En tanto, Lee et al. (2015), afirma que la confianza en la marca lleva a la lealtad o compromiso de marca, porque la confianza crea relaciones de intercambio que son altamente valoradas.

Bastos et al. (2015) identificaron que la confianza en la marca está significativamente relacionada con la lealtad de marca, siendo la confianza en la marca un constructo central en el desarrollo de las relaciones a largo plazo con los consumidores.

3.2.2. Nivel de Preferencia

Según Siegel & Gale (2015), resulta imprescindible conocer las preferencias de los públicos para optimizar la eficacia de la imagen de la marca. Tanto el mensaje como con el público receptor, tiene una importancia decisiva para la efectividad de preferencia, por su relación emotiva.

Para Tena (1998), propone que “la preferencia es la elección de determinados elementos de la página o de determinadas publicaciones, que están en competencia, entre las que el lector elige unos en detrimento de otros” (p. 22)

Ries y Trout (1990) sostenían que es posicionar la marca en el corazón del consumidor, de manera que este permanecerá más tiempo con una marca con la que se sienta más identificado, escuchado y atendido. En referencia a la creación de lealtad.

Se concluye en base a la revisión bibliográfica que las marcas tienen la misión de dotarse de distintos atributos que generen valor emocional al buscar un lugar en el corazón de las personas y generar lealtad.

3.2.2.1. Lealtad

Según Aguayo et al. (2007), una vez que se mantiene una sólida lealtad, los consumidores se resisten a la persuasión para cambiar e ignoran la información sobre los bienes sustitutos, sobre todo cuando éstos son de bajos costos.

Colmenares y Zaavedra (2007), sostienen que la lealtad de marca está asociada a la reducción de incertidumbre en la compra; reducción de la sensibilidad a variaciones del precio; tolerancia a variaciones en la calidad y resistencia ante las promociones de los competidores.

Para Taylor y Hunter (2003), afirman que se desarrolla un profundo compromiso al recomprar un producto o servicio de manera consistente hacia el

futuro a pesar de las influencias situacionales y los esfuerzos de marketing de los competidores.

Se entiende por lealtad de marca al proceso secuencial de preferencias del consumidor por una determinada marca, como resultado de las valoraciones experienciales, emociones y sentimientos, determinado por la satisfacción de ciertos criterios del consumidor que definían Ries y Trout.

3.2.2.2. Emociones

Cadavid (2004), sostiene que consiste en hacer que los clientes se sientan bien cuidados, puesto que una empresa que se preocupa por atender bien a sus clientes conseguirá la fidelidad de los mismos.

Robinette et al. (2001), afirman que el marketing emocional es algo más que predecir y satisfacer necesidades: el objetivo final es desarrollar una relación duradera, principalmente, con cada uno de los clientes de mayor valor para la empresa.

Adicionalmente, Gilbreath y Chávez (2011), sostienen que este componente emocional ayuda a mejorar la experiencia del cliente, provocando una mayor disposición a pagar un precio mayor por el producto o servicio; además, ayuda a diferenciar a la marca de la competencia, lo cual genera lealtad.

3.2.3. Valor Agregado

Espósito (2012) citado en Ruiz (2012), afirma que el valor de marca constituye uno de los principales activos intangibles de una organización, convirtiéndose en una condición necesaria para obtener resultados sostenibles en el tiempo, impidiendo caer en guerras de precio que el mercado produce y disminuyendo de forma significativa los márgenes de los competidores.

Moreno & Camargo, (2011), definen al valor de la marca como el valor añadido con el cual se dota a los productos y servicios; siendo utilizado como un efecto diferenciador que reconocen los consumidores, relacionado con la marca.

Referente a la siguiente etapa, Del Río et al. (2002), señalan que con el fin de contrarrestar la excesiva inclinación que solían mostrar las empresas por obtener beneficios a corto plazo; las agencias de publicidad tendieron a emplear el concepto “valor de la marca”, para referirse a las ventajas competitivas que podrían obtener a mediano o largo plazo.

3.2.3.1. Valor

Con lo que refiere a la primera etapa del modelo Brand Z, Fernández (2014), establece que el componente emocional es un aspecto de relevancia a la hora de tomar una decisión de compra, además de formar parte de las dimensiones que

influyen en la construcción del valor de marca. Por otro lado, Sasikala (2013) refiere que la diferenciación mide la fuerza de valor de la marca, la elección del consumidor, la esencia de la marca; todos estos impulsados por la diferenciación, brindando a la marca la capacidad para estar al margen de sus competidores.

Referente a la diferenciación, García (2012) menciona que es la medida en la que la marca se distingue de sus competidoras en el mercado, (Costa, 2010) el valor de la marca es algo más que una simple terminología registrable basada en la originalidad, exclusividad del nombre y su representación visual, destacando que la notoriedad, confiabilidad e innovación percibida por el público, es lo que realmente genera el valor de una marca.

CAPÍTULO IV

MARCO METODOLÓGICO

4.1.Hipótesis

4.1.1. Hipótesis general

Existe influencia significativa de las técnicas del marketing digital sobre la percepción del posicionamiento de la Universidad Privada de Tacna en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación.

4.1.2. Hipótesis específicas

- a. Las técnicas del marketing digital influyen en el nivel de preferencia de la Universidad Privada de Tacna en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación.
- b. El uso del marketing de contenidos influye en la percepción del posicionamiento de la Universidad Privada de Tacna en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación.

4.2. Operacionalización de variables y escala de medición

4.2.1. Identificación de las variables

A. Variable independiente: Técnicas del Marketing digital

B. Variable dependiente: Percepción del posicionamiento

4.2.2. Caracterización de las variables

Operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	ESCALA
Variable Independiente	Marketing de Atracción.	Estrategia de contenido	1;2;3;4;5	Ordinal
		Planificación de contenido		
“Técnicas del Marketing Digital”	Marketing de Contenidos.	Impacto del mensaje	6;7;8;9;10	Ordinal
		Indicadores de rendimiento		
Variable Dependiente	Nivel de retención.	Reconocimiento	11;12;13	Ordinal
		Memoria asociativa		
	Nivel de preferencia.	Lealtad	14;15;16;17;18	Ordinal
		Emociones		
Valor agregado.	Valor	19;20	Ordinal	

4.3. Tipo y Diseño de Investigación

4.3.1. Tipo de investigación

Investigación descriptiva: Describe cualidades del objeto de estudio a través de censos o encuestas. Cauas (s.f.), fundamenta que este estudio se dirige a la descripción de fenómenos sociales o educativos en una circunstancia temporal y espacial determinada, para así ofrecer la posibilidad de llevar a cabo algún nivel de predicción (aunque sea elemental).

4.3.2. Diseño de la investigación

Diseño no experimental: No requiere modificación de las variables. Como señala Kerlinger (1979), “la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos”. (p.116) Es transversal ya que la recolección de los datos se realiza en un único momento en el tiempo y espacio para toda la muestra.

4.4. Ámbito y tiempo social de la investigación

4.4.1. Ámbito de estudio

A nivel local, en la ciudad de Tacna. La investigación se realizará en la Universidad Privada de Tacna en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación.

4.4.2. Tiempo social de estudio

Cuarto trimestre del 2021, perteneciente al semestre académico 2021 – II.

4.5. Unidad de estudio, población y muestra

4.5.1. Unidad de estudio

Estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación correspondientes al periodo 2021 – II.

4.5.2. Población

Se tomó como población a los estudiantes de Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna correspondiente al periodo 2021 – II.

4.5.3. Muestra

Se tomó como muestra a un 95% de confianza, y con un margen de error del 5%, sobre la población de 194 estudiantes matriculados de Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna correspondiente al periodo 2021 – II.

Según la fórmula corresponde la siguiente muestra:

$$n = \frac{z^2 \times p \times q \times N}{E^2 \times (N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

Dónde:

N= 194

P: Probabilidad a favor (50% = 0.5)

q: Probabilidad en contra (50% = 0.5)

z: Nivel de confianza (95% = 1.96)

e: Error de muestra (5% = 0.05)

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.25 \times 194}{0.05^2(196 - 1) + 1.96^2 \times 0.25}$$

$$n = \frac{186.24}{1.44}$$

$$n = 129.33$$

La muestra por lo tanto se compone por 130 estudiantes.

4.6. Procedimientos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica aplicada es la encuesta, mediante el instrumento del cuestionario, la cual se conforma de 10 preguntas por cada variable. El mencionado cuestionario fue validado por 3 docentes expertos de la facultad de Educación, Ciencias de la comunicación y Humanidades, propiciando tener un mejor resultado en la recolección de datos.

4.6.1. Procedimiento

El procesamiento de datos se hizo de forma automatizada con la utilización de medios informáticos como Formularios de Google, para compartir el cuestionario entre los estudiantes de la Escuela profesional de ciencias de la Comunicación, que con el apoyo de los docentes de la escuela y directivos encargados se completó la muestra esperada.

Para el conteo de los resultados se hizo uso de Microsoft Office Excel 2019, que se caracteriza por sus diversas funciones de almacenar datos y sustituir indicadores claves antes de llevar el procesamiento al soporte informático SPSS 22.0 para Windows, paquete que cuenta con recursos para el análisis descriptivo de las variables y para el cálculo de medidas inferenciales.

Posterior a haber introducido correctamente los valores para el resultado gráfico con ayuda del programa Microsoft Office Excel 2019, se completó la descripción de cada pregunta gracias a los recursos gráficos y funciones específicas de dicho programa que facilitó el ordenamiento de datos.

4.6.2. Técnica

Encuesta: La técnica de recolección de datos fue la encuesta, la misma que, de acuerdo a Hernández et al. (2010), es una técnica masiva que facilita la toma de datos de una gran cantidad de sujetos de análisis, siendo en anonimato es importante para asegurar la veracidad de la información recolectada. La encuesta se realizó a

los estudiantes de Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación correspondiente al periodo 2021 – II.

4.6.3. Instrumentos

Cuestionario: Se aplicó un cuestionario dirigido a los estudiantes de Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación correspondiente al periodo 2021 – II, para evaluar la influencia de las herramientas de la publicidad sobre la percepción.

CAPÍTULO V

RESULTADOS

5.1. Descripción del trabajo de campo

Para el desarrollo de la presente investigación primero se requirió la aprobación del instrumento, el cual se utilizó para medir la influencia entre las dos variables descritas anteriormente, para lo cual se solicitó su validación con 3 docentes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, expertos en la materia.

Para la recolección de datos se aplicó la encuesta mediante formularios de Google haciendo uso de los grupos de WhatsApp en coordinación de los docentes con carga horaria de la Escuela de Ciencias de la Comunicación en su última semana del ciclo académico 2021 – II

El análisis de la información se realizó con el programa IBM SPSS Statistics 22, en el cual se procesaron los datos y se realizó el análisis estadístico de la investigación.

5.2. Diseño e interpretación de los resultados

Se presenta el análisis de los gráficos y tablas respectivos a cada variable y dimensión de estudio obtenidos tras el procesamiento de datos en SPSS 22. Además, se realizaron las pruebas de hipótesis mediante la prueba estadística de Coeficiente de Correlación Rho de Spearman.

5.3. Validación y confiabilidad de instrumentos

5.3.1. Prueba de Normalidad

La prueba de normalidad establece si los datos obtenidos por las preguntas, es producto de una distribución normal o no. Si los datos del Sig. son menores a 0.05, afirmaremos que los datos no pertenecen a una distribución normal, en cambio, si estos son mayores a 0.05, los datos presentan una distribución normal.

Tabla 1

Prueba de Normalidad.

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Técnicas del Marketing Digital	,332	130	,000
Percepción del Posicionamiento	,339	130	,000

Nota: IBM SPSS 22.

La tabla 1 de la prueba de Kolmogorov-Smirnov, los resultados obtenidos nos indica que las variables Técnicas del Marketing Digital y Percepción del posicionamiento no siguen una distribución normal, debido a que un Sig. menor a 0.05, por lo que se usó una prueba estadística no paramétrica como lo es el coeficiente de correlación Rho de Spearman.

5.3.2. Análisis con Alfa de Cronbach

Se realizó el análisis con Alfa de Cronbach por variable para determinar la fiabilidad del instrumento aplicado, siendo óptimo al superar el 0.7.

Tabla 2

Prueba de Confiabilidad: Técnicas del Marketing Digital.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,915	10

Tabla 3

Prueba de Confiabilidad: Percepción del Posicionamiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,939	10

5.4. Interpretación de resultados

Tabla 4

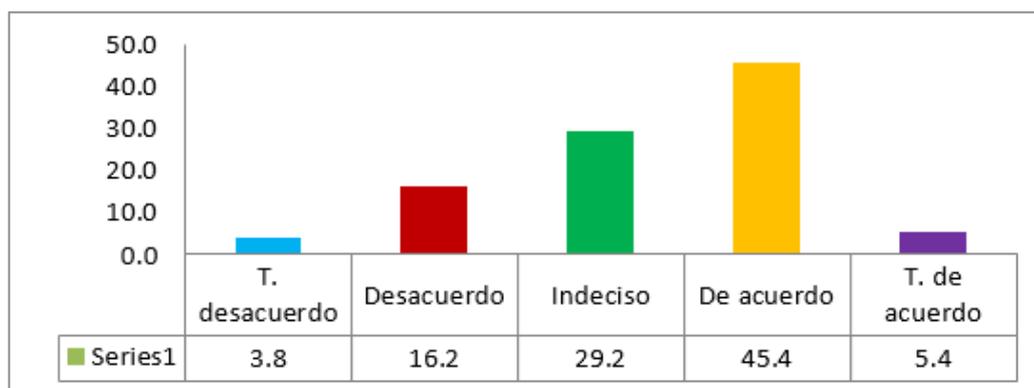
El diseño de los contenidos de la UPT en redes sociales es atractivo.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	3.8%
En desacuerdo	21	16.2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	38	29.2%
De acuerdo	59	45.4%
Totalmente de acuerdo	7	5.4%
Total	130	100.0%

Nota: La Tabla 4 presenta resultados acorde a la dimensión Marketing de Atracción.

Figura 1

Diseño del contenido.



Nota: Elaboración Propia – de la dimensión Marketing de Atracción.

De acuerdo a la Figura 1, se observa que el 45.4% de los estudiantes está de acuerdo, mientras el 29.2% se encuentra indeciso, seguido de un 16.2% que manifestó estar en desacuerdo, asimismo 5.4% está totalmente de acuerdo y un 3.8% se mantuvo totalmente en desacuerdo con respecto al diseño del contenido.

Tabla 5

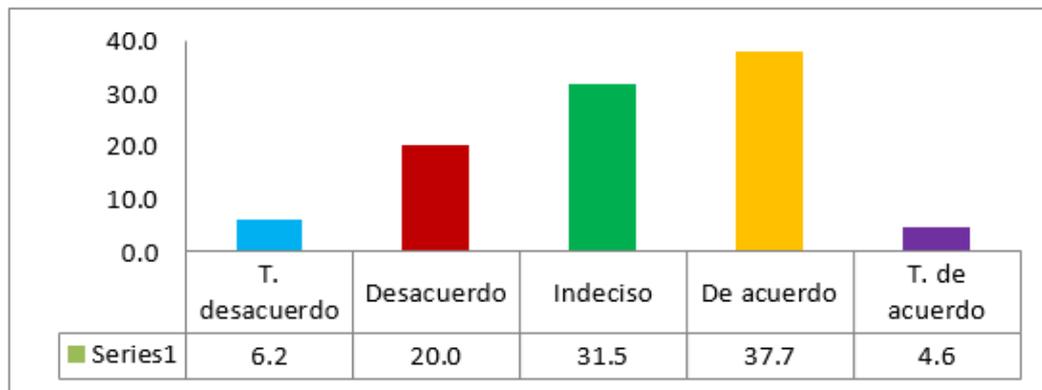
El diseño de los contenidos de la UPT en redes sociales es distintivo.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	6.2%
En desacuerdo	26	20.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	41	31.5%
De acuerdo	49	37.7%
Totalmente de acuerdo	6	4.6%
Total	130	100.0%

Nota: La Tabla 5 presenta resultados acorde a la dimensión Marketing de Atracción.

Figura 2

Diseño del contenido.



Nota: Elaboración Propia – de la dimensión Marketing de Atracción.

De acuerdo a la Figura 2, se observa que el 37.7% de los estudiantes está de acuerdo, mientras el 31.5% se encuentra indeciso, seguido de un 20% que manifestó estar en desacuerdo, asimismo un 6.2% está totalmente en desacuerdo y un 4.6% se mantuvo totalmente de acuerdo con respecto al diseño del contenido.

Tabla 6

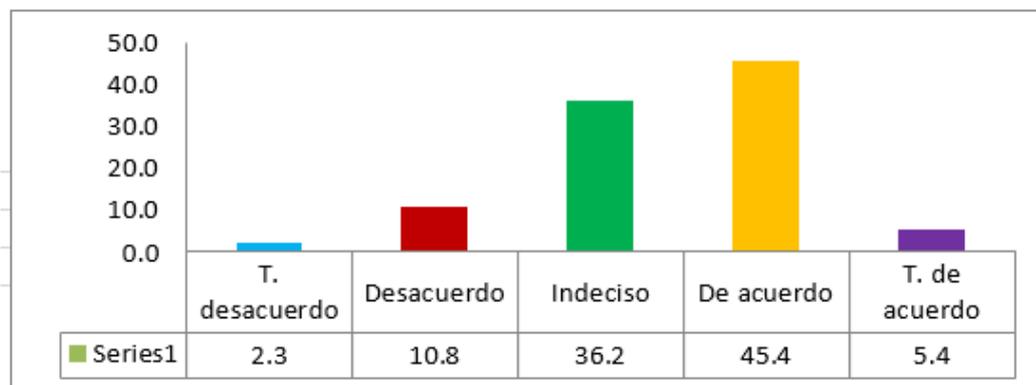
Los contenidos de la UPT en redes sociales se encuentran bien estructurados.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	2.3%
En desacuerdo	14	10.8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	47	36.2%
De acuerdo	59	45.4%
Totalmente de acuerdo	7	5.4%
Total	130	100.0%

Nota: La Tabla 6 presenta resultados acorde a la dimensión Marketing de Atracción.

Figura 3

Estructura del contenido.



Nota: Elaboración Propia – de la dimensión Marketing de Atracción.

De acuerdo a la Figura 3, se observa que el 45.4% de los estudiantes está de acuerdo, mientras el 36.2% se encuentra indeciso, seguido de un 10.8% que manifestó estar en desacuerdo, asimismo un 5.4% está totalmente de acuerdo y un 2.3% se mantuvo totalmente en desacuerdo con respecto a la estructura del contenido.

Tabla 7

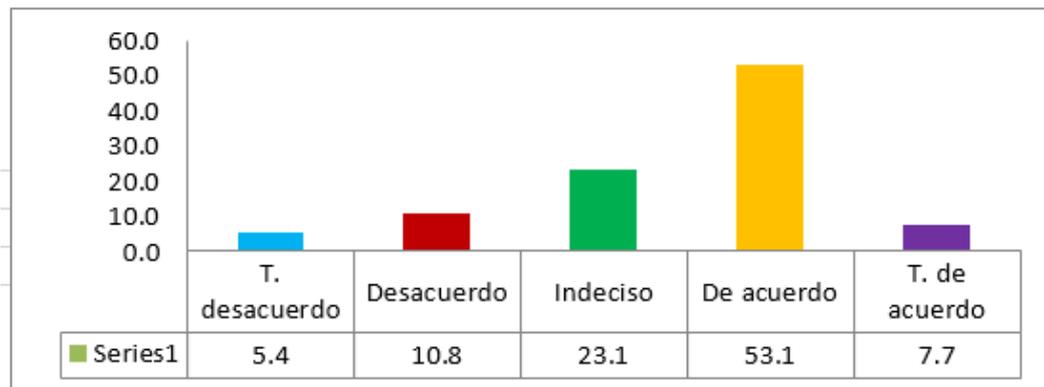
La estructura de los contenidos de la UPT en redes sociales es identificable.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	5.4%
En desacuerdo	14	10.8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	23.1%
De acuerdo	69	53.1%
Totalmente de acuerdo	10	7.7%
Total	130	100.0%

Nota: La Tabla 7 presenta resultados acorde a la dimensión Marketing de Atracción.

Figura 4

Estructura del contenido.



Nota: Elaboración Propia – de la dimensión Marketing de Atracción.

De acuerdo a la Figura 4, se observa que el 53.1% de los estudiantes está de acuerdo, mientras el 23.1% se encuentra indeciso, seguido de un 10.8% que manifestó estar en desacuerdo, asimismo 7.7% está totalmente de acuerdo y un 5.4% se mantuvo totalmente en desacuerdo con respecto a la estructura del contenido.

Tabla 8

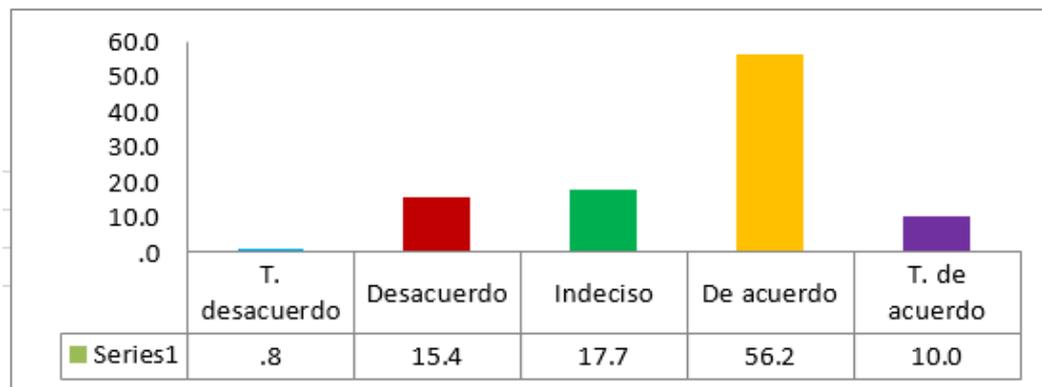
Los contenidos de la UPT en redes sociales son de fácil comprensión.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	0.8%
En desacuerdo	20	15.4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	17.7%
De acuerdo	73	56.2%
Totalmente de acuerdo	13	10.0%
Total	130	100.0%

Nota: La Tabla 8 presenta resultados acorde a la dimensión Marketing de Atracción.

Figura 5

Compresión del mensaje.



Nota: Elaboración Propia – de la dimensión Marketing de Atracción.

De acuerdo a la Figura 5, se observa que el 56.2% de los estudiantes está de acuerdo, mientras el 17.7% se encuentra indeciso, seguido de un 15.4% que manifestó estar en desacuerdo, asimismo 10% está totalmente de acuerdo y un 0.8% se mantuvo totalmente en desacuerdo con respecto a la comprensión del mensaje.

Tabla 9

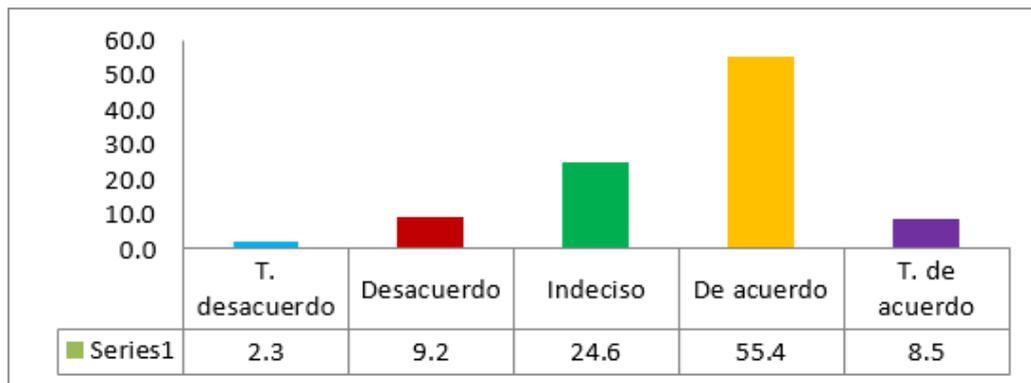
Los contenidos de la UPT en redes sociales son sencillos y directos.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	2.3%
En desacuerdo	12	9.2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	24.6%
De acuerdo	72	55.4%
Totalmente de acuerdo	11	8.5%
Total	130	100.0%

Nota: La Tabla 9 presenta resultados acorde a la dimensión Marketing de Contenidos.

Figura 6

Claridad del mensaje.



Nota: Elaboración Propia – de la dimensión Marketing de Contenidos.

De acuerdo a la Figura 6, se observa que el 55.4% de los estudiantes está de acuerdo, mientras el 24.6% se encuentra indeciso, seguido de un 9.2% que manifestó estar en desacuerdo, asimismo 8.5% está totalmente de acuerdo y un 2.3% se mantuvo totalmente en desacuerdo con respecto a la claridad del mensaje de los contenidos.

Tabla 10

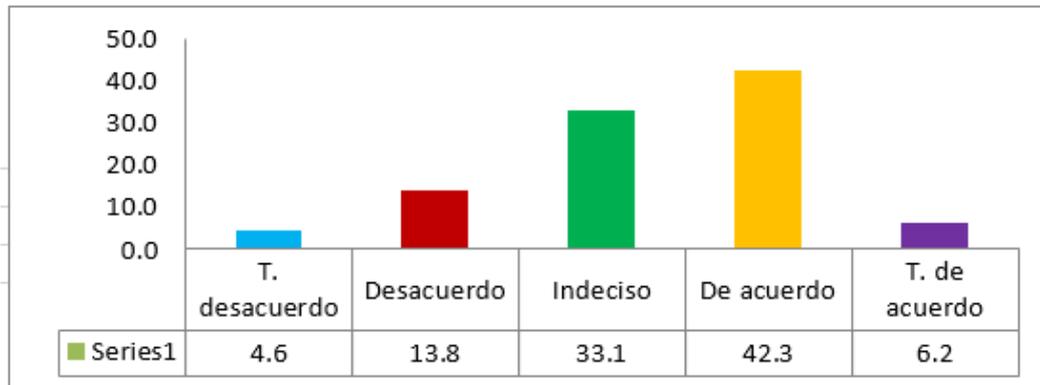
Los contenidos de la UPT en redes sociales logran captar la atención.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	4.6%
En desacuerdo	18	13.8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	43	33.1%
De acuerdo	55	42.3%
Totalmente de acuerdo	8	6.2%
Total	130	100.0%

Nota: La Tabla 10 presenta resultados acorde a la dimensión Marketing de Contenidos.

Figura 7

Tiempo de exposición.



Nota: Elaboración Propia – de la dimensión Marketing de Contenidos.

De acuerdo a la Figura 7, se observa que el 42.3% de los estudiantes está de acuerdo, mientras el 33.1% se encuentra indeciso, seguido de un 13.8% que manifestó estar en desacuerdo, asimismo 6.2% está totalmente de acuerdo y un 4.6% se mantuvo totalmente en desacuerdo con respecto al tiempo de exposición.

Tabla 11

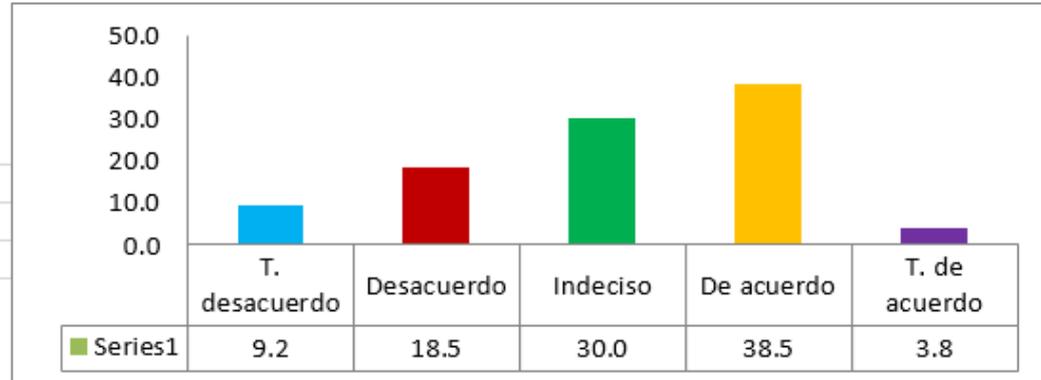
Existe comunicación recíproca en las redes sociales de la UPT.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	12	9.2%
En desacuerdo	24	18.5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	39	30.0%
De acuerdo	50	38.5%
Totalmente de acuerdo	5	3.8%
Total	130	100.0%

Nota: La Tabla 11 presenta resultados acorde a la dimensión Marketing de Contenidos.

Figura 8

Interacción



Nota: Elaboración Propia – de la dimensión Marketing de Contenidos.

De acuerdo a la Figura 8, se observa que el 38.5% de los estudiantes está de acuerdo, mientras el 30% se encuentra indeciso, seguido de un 18.5% que manifestó estar en desacuerdo, asimismo un 9.2% está totalmente en desacuerdo y un 3.8% se mantuvo totalmente de acuerdo con respecto a la interacción.

Tabla 12

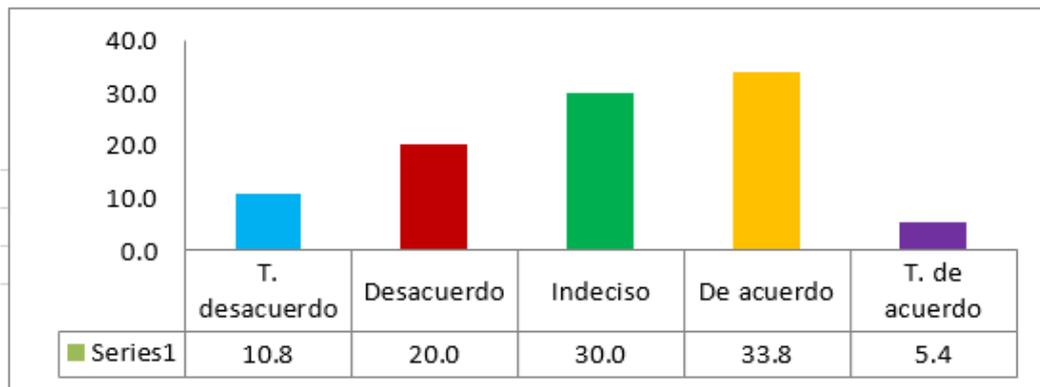
Veo todos los contenidos publicados en las redes sociales de la UPT.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	14	10.8%
En desacuerdo	26	20.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	39	30.0%
De acuerdo	44	33.8%
Totalmente de acuerdo	7	5.4%
Total	130	100.0%

Nota: La Tabla 12 presenta resultados acorde a la dimensión Marketing de Contenidos.

Figura 9

Alcance



Nota: Elaboración Propia – de la dimensión Marketing de Contenidos.

De acuerdo a la Figura 9, se observa que el 33.8% de los estudiantes está de acuerdo, mientras el 30% se encuentra indeciso, seguido de un 20% que manifestó estar en desacuerdo, asimismo un 10.8% está totalmente en desacuerdo y un 5.4% se mantuvo totalmente de acuerdo con respecto al alcance de los contenidos.

Tabla 13

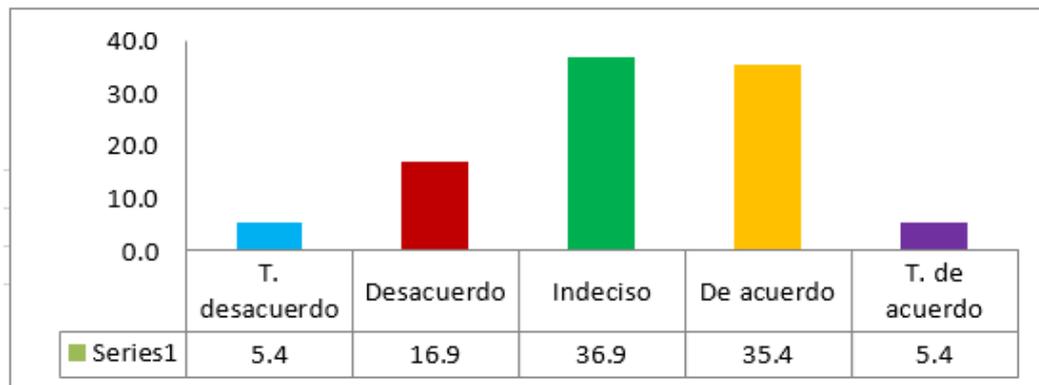
Las redes sociales de la UPT promueven la participación de sus estudiantes.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	5.4%
En desacuerdo	22	16.9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	48	36.9%
De acuerdo	46	35.4%
Totalmente de acuerdo	7	5.4%
Total	130	100.0%

Nota: La Tabla 13 presenta resultados acorde a la dimensión Marketing de Contenidos.

Figura 10

Participación



Nota: Elaboración Propia – de la dimensión Marketing de Contenidos.

De acuerdo a la Figura 10, se observa que el 36.9% de los estudiantes se encuentra indeciso, mientras el 35.4% está de acuerdo, seguido de un 16.9% que manifestó estar en desacuerdo, asimismo un 5.4% está totalmente en desacuerdo y un 5.4% se mantuvo totalmente de acuerdo con respecto a la participación.

Tabla 14

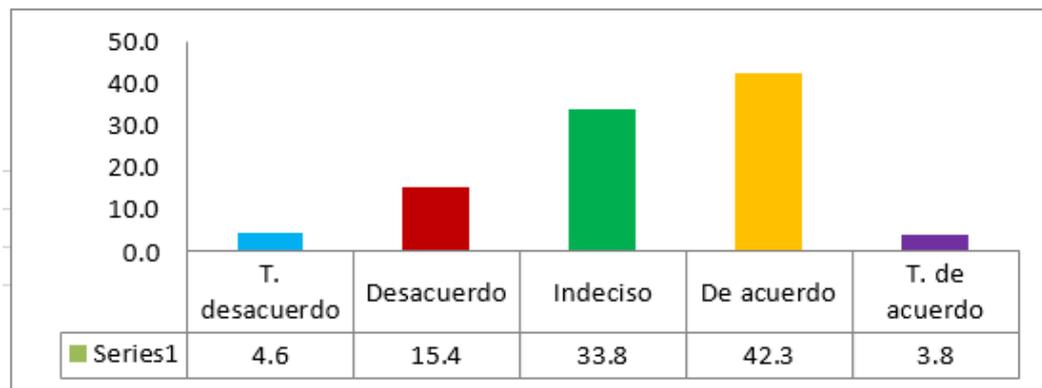
Las redes sociales de la UPT están posicionadas en la mente de sus estudiantes.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	4.6%
En desacuerdo	20	15.4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44	33.8%
De acuerdo	55	42.3%
Totalmente de acuerdo	5	3.8%
Total	130	100.0%

Nota: La Tabla 14 presenta resultados acorde a la dimensión Nivel de Retención.

Figura 11

Posicionamiento



Nota: Elaboración Propia – de la dimensión Nivel de Retención.

De acuerdo a la Figura 11, se observa que el 42.3% de los estudiantes está de acuerdo, mientras el 33.8% se encuentra indeciso, seguido de un 15.4% que manifestó estar en desacuerdo, asimismo un 4.6% está totalmente en desacuerdo y un 3.8% se mantuvo totalmente de acuerdo con respecto al posicionamiento.

Tabla 15

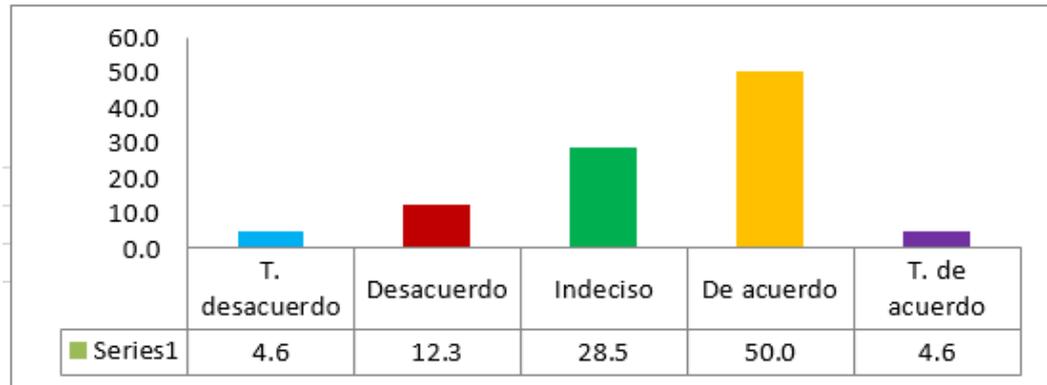
Los contenidos de la UPT en redes sociales generan confianza.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	4.6%
En desacuerdo	16	12.3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	28.5%
De acuerdo	65	50.0%
Totalmente de acuerdo	6	4.6%
Total	130	100.0%

Nota: La Tabla 15 presenta resultados acorde a la dimensión Nivel de Retención.

Figura 12

Confianza



Nota: Elaboración Propia – de la dimensión Nivel de Retención.

De acuerdo a la Figura 12, se observa que el 50% de los estudiantes está de acuerdo, mientras el 28.5% se encuentra indeciso, seguido de un 12.3% que manifestó estar en desacuerdo, asimismo un 4.6% está totalmente en desacuerdo y un 4.6% se mantuvo totalmente de acuerdo con respecto a la confianza de los contenidos.

Tabla 16

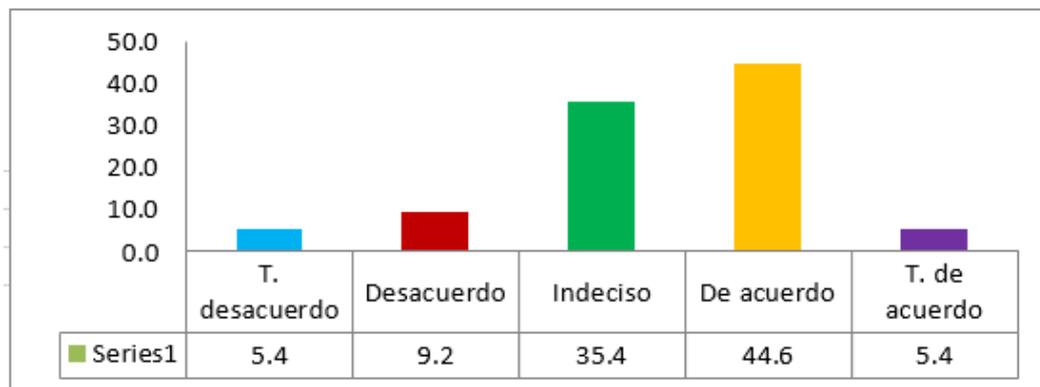
Los contenidos de la UPT en redes sociales reflejan veracidad.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	5.4%
En desacuerdo	12	9.2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	35.4%
De acuerdo	58	44.6%
Totalmente de acuerdo	7	5.4%
Total	130	100.0%

Nota: La Tabla 16 presenta resultados acorde a la dimensión Nivel de Retención.

Figura 13

Confianza



Nota: Elaboración Propia – de la dimensión Nivel de Retención.

De acuerdo a la Figura 13, se observa que el 44.6% de los estudiantes está de acuerdo, mientras el 35.4% se encuentra indeciso, seguido de un 9.2% que manifestó estar en desacuerdo, asimismo un 5.4% está totalmente en desacuerdo y un 5.4% se mantuvo totalmente de acuerdo sobre la confianza de los contenidos.

Tabla 17

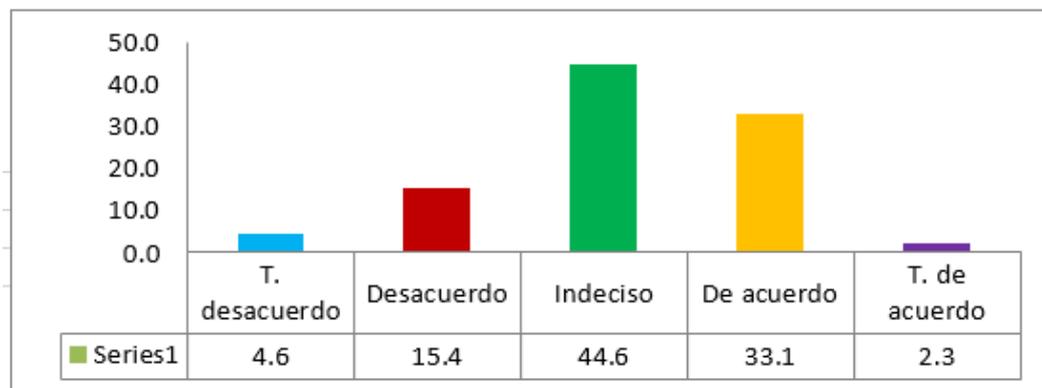
Me siento identificado con los contenidos publicados en las redes sociales de la UPT.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	4.6%
En desacuerdo	20	15.4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	58	44.6%
De acuerdo	43	33.1%
Totalmente de acuerdo	3	2.3%
Total	130	100.0%

Nota: La Tabla 17 presenta resultados acorde a la dimensión Nivel de Preferencia.

Figura 14

Identificado



Nota: Elaboración Propia – de la dimensión Nivel de Preferencia.

De acuerdo a la Figura 14, se observa que el 44.6% de los estudiantes se encuentra indeciso, mientras el 33.1% está de acuerdo, seguido de un 15.4% que manifestó estar en desacuerdo, asimismo un 4.6% está totalmente en desacuerdo y un 2.3% se mantuvo totalmente de acuerdo con respecto a sentirse identificado.

Tabla 18

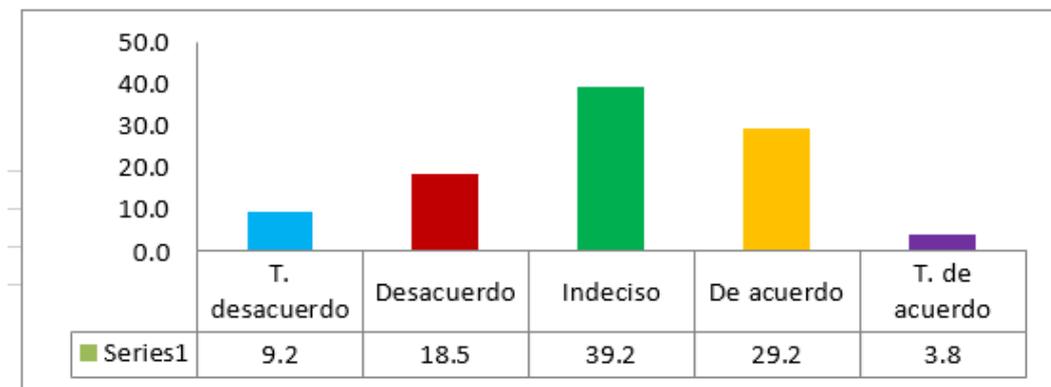
Creo que las opiniones de los estudiantes en las redes sociales de la UPT son tomadas en consideración.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	12	9.2%
En desacuerdo	24	18.5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	51	39.2%
De acuerdo	38	29.2%
Totalmente de acuerdo	5	3.8%
Total	130	100.0%

Nota: La Tabla 18 presenta resultados acorde a la dimensión Nivel de Preferencia.

Figura 15

Escuchado



Nota: Elaboración Propia – de la dimensión Nivel de Preferencia.

De acuerdo a la Figura 15, se observa que el 39.2% de los estudiantes se encuentra indeciso, mientras el 29.2% está de acuerdo, seguido de un 18.5% que manifestó estar en desacuerdo, asimismo un 9.2% está totalmente en desacuerdo y un 3.8% se mantuvo totalmente de acuerdo con respecto a sentirse escuchado.

Tabla 19

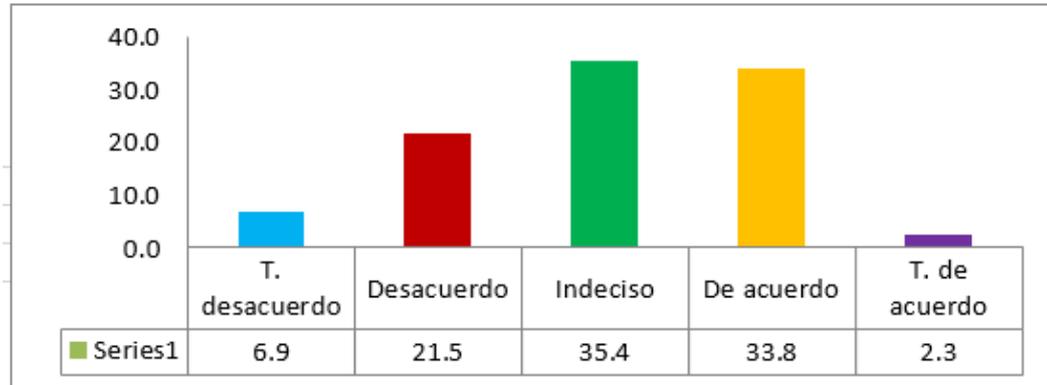
Considero que las dudas de los estudiantes en las redes sociales de la UPT son atendidas oportunamente.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9	6.9%
En desacuerdo	28	21.5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	35.4%
De acuerdo	44	33.8%
Totalmente de acuerdo	3	2.3%
Total	130	100.0%

Nota: La Tabla 19 presenta resultados acorde a la dimensión Nivel de Preferencia.

Figura 16

Atendido



Nota: Elaboración Propia – de la dimensión Nivel de Preferencia.

De acuerdo a la Figura 16, se observa que el 35.4% de los estudiantes se encuentra indeciso, mientras el 33.8% está de acuerdo, seguido de un 21.5% que manifestó estar en desacuerdo, asimismo un 6.9% está totalmente en desacuerdo y un 2.3% se mantuvo totalmente de acuerdo con respecto a sentirse atendido.

Tabla 20

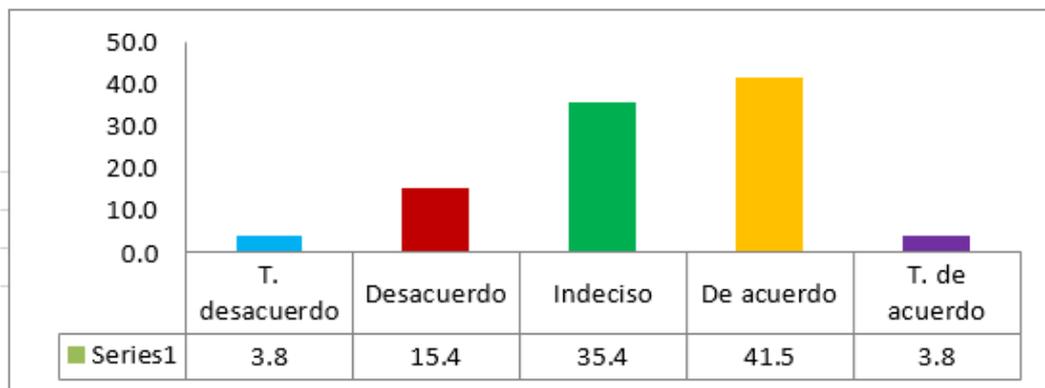
Los contenidos de la UPT en redes sociales me hacen sentir convencido de mi elección.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	3.8%
En desacuerdo	20	15.4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	35.4%
De acuerdo	54	41.5%
Totalmente de acuerdo	5	3.8%
Total	130	100.0%

Nota: La Tabla 20 presenta resultados acorde a la dimensión Nivel de Preferencia.

Figura 17

Generación de comunidad.



Nota: Elaboración Propia – de la dimensión Nivel de Preferencia.

De acuerdo a la Figura 17, se observa que el 41.5% de los estudiantes está de acuerdo, mientras el 35.4% se encuentra indeciso, seguido de un 15.4% que manifestó estar en desacuerdo, asimismo un 3.8% está totalmente en desacuerdo y un 3.8% se mantuvo totalmente de acuerdo con respecto a la generación de comunidad.

Tabla 21

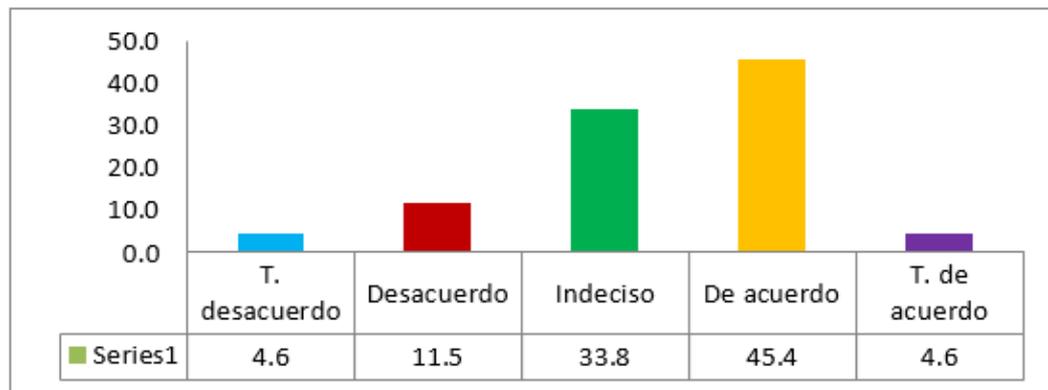
Los contenidos de la UPT en redes sociales están orientados a sostener vínculo con sus estudiantes.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	4.6%
En desacuerdo	15	11.5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44	33.8%
De acuerdo	59	45.4%
Totalmente de acuerdo	6	4.6%
Total	130	100.0%

Nota: La Tabla 21 presenta resultados acorde a la dimensión Nivel de Preferencia.

Figura 18

Generación de comunidad.



Nota: Elaboración Propia – de la dimensión Nivel de Preferencia.

De acuerdo a la Figura 18, se observa que el 45.4% de los estudiantes está de acuerdo, mientras el 33.8% se encuentra indeciso, seguido de un 11.5% que manifestó estar en desacuerdo, asimismo un 4.6% está totalmente en desacuerdo y un 4.6% se mantuvo totalmente de acuerdo sobre la generación de comunidad.

Tabla 22

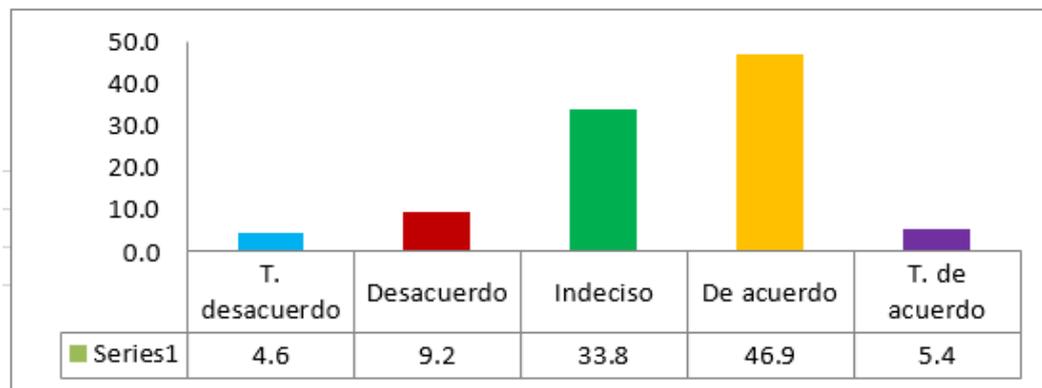
Creo que los contenidos de la UPT en redes sociales son de calidad.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	4.6%
En desacuerdo	12	9.2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44	33.8%
De acuerdo	61	46.9%
Totalmente de acuerdo	7	5.4%
Total	130	100.0%

Nota: La Tabla 22 presenta resultados acorde a la dimensión Valor Agregado.

Figura 19

Calidad.



Nota: Elaboración Propia – de dimensión Valor Agregado.

De acuerdo a la Figura 19, se observa que el 46.9% de los estudiantes está de acuerdo, mientras el 33.8% se encuentra indeciso, seguido de un 9.2% que manifestó estar en desacuerdo, asimismo un 5.4% está totalmente de acuerdo y un 4.6% se mantuvo totalmente en desacuerdo sobre la calidad de los contenidos.

Tabla 23

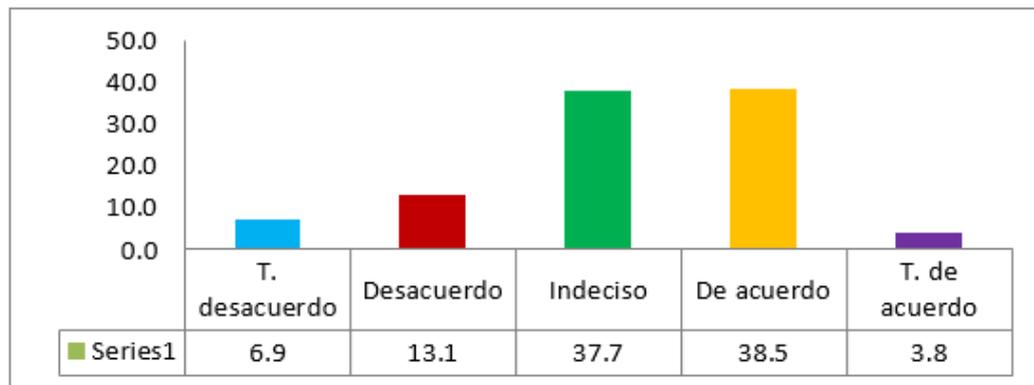
Los contenidos de la UPT en redes sociales reafirman mi decisión ante otras universidades.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9	6.9%
En desacuerdo	17	13.1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	49	37.7%
De acuerdo	50	38.5%
Totalmente de acuerdo	5	3.8%
Total	130	100.0%

Fuente: La Tabla 23 presenta resultados acorde a la dimensión Valor Agregado.

Figura 20

Calidad.



Fuente: Elaboración Propia – de dimensión Valor Agregado.

De acuerdo a la Figura 20, se observa que el 38.5% de los estudiantes está de acuerdo, mientras el 37.7% se encuentra indeciso, seguido de un 13.1% que manifestó estar en desacuerdo, asimismo un 6.9% está totalmente en desacuerdo y un 3.8% se mantuvo totalmente de acuerdo sobre la calidad de los contenidos.

5.5. Comprobación de la hipótesis

5.5.1. Hipótesis General

Hipótesis nula (H₀): No Existe influencia significativa de las técnicas del marketing digital sobre la percepción del posicionamiento de la Universidad Privada de Tacna en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación.

Hipótesis alterna (H₁): Existe influencia significativa de las técnicas del marketing digital sobre la percepción del posicionamiento de la Universidad Privada de Tacna en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación.

Nivel de significancia: 0.05

Tabla 24

Correlaciones de la variable independiente y dependiente.

Correlaciones				
			Técnicas del Marketing Digital	Percepción del posicionamiento
Rho de Spearman	Técnicas del Marketing Digital	C. de correlación	1,000	0,764
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	130	130
	Percepción del posicionamiento	C. de correlación	0,764	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	130	130

De la tabla 24 se puede concluir con un nivel de confianza del 95%, que existe relación positiva significativa (0.764) entre la variable independiente: Técnicas del Marketing Digital y la variable dependiente: Percepción del posicionamiento.

Asimismo, se observa que la significancia (0.000), es menor que 0.05 por lo cual no se acepta la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1). Entonces, se concluye que existe influencia significativa de las técnicas del marketing digital sobre la percepción del posicionamiento de la Universidad Privada de Tacna en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación.

5.5.2. Hipótesis Específicas

5.5.2.1. Primera hipótesis específica

Hipótesis nula (H_0): No Existe influencia significativa por parte de las técnicas del marketing digital en el nivel de preferencia de la Universidad Privada de Tacna en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación.

Hipótesis alterna (H_1): Existe influencia significativa por parte de las técnicas del marketing digital en el nivel de preferencia de la Universidad Privada de Tacna en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación.

Tabla 25*Correlaciones de las técnicas del marketing digital y el nivel de preferencia.*

Correlaciones				
			Técnicas del Marketing Digital	Nivel de preferencia
Rho de Spearman	Técnicas del Marketing Digital	C. de correlación	1,000	0,718
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	130	130
	Nivel de preferencia	C. de correlación	0,718	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	130	130

De la tabla 25 se puede concluir con un nivel de confianza del 95%, que existe relación positiva significativa (0.718) entre la variable independiente: Técnicas del marketing digital y la dimensión: Nivel de preferencia.

Asimismo, se observa que la significancia (0.000), es menor que 0.05 por lo cual se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (H1). Entonces, se concluye que existe influencia significativa por parte de las técnicas del marketing digital en el nivel de preferencia de la Universidad Privada de Tacna en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación.

5.5.2.2. Segunda hipótesis específica

Hipótesis nula (H₀): No Existe influencia significativa por parte del uso del marketing de contenidos sobre la percepción del posicionamiento de la Universidad Privada de Tacna en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación.

Hipótesis alterna (H₁): Existe influencia significativa por parte del uso del marketing de contenidos sobre la percepción del posicionamiento de la Universidad Privada de Tacna en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación.

Tabla 26

Correlaciones de la percepción del posicionamiento y el marketing de contenidos.

Correlaciones				
			Percepción del posicionamiento	Marketing de contenidos
Rho de	Percepción del posicionamiento	C. de correlación	1,000	0,793
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	130	130
Spearman	Marketing de contenidos	C. de correlación	0,793	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	130	130

De la tabla 26 se puede concluir con un nivel de confianza del 95%, que existe relación positiva significativa (0.793) entre la variable dependiente: Percepción del posicionamiento y la dimensión: Marketing de contenidos.

Asimismo, se observa que la significancia (0.000), es menor que 0.05 por lo cual no se acepta la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1). Entonces, se concluye que existe influencia significativa por parte del uso del marketing de contenidos sobre la percepción del posicionamiento de la Universidad Privada de Tacna en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación.

5.6. Discusión

La presente investigación tuvo por objetivo determinar cómo influyen las técnicas del marketing digital en la percepción del posicionamiento de la Universidad Privada de Tacna en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación, 2021. Razón por la cual se ha desarrollado la discusión de los resultados obtenidos.

Dicho esto, se refleja en los resultados la efectividad de cada una de las técnicas del marketing digital empleadas por la Universidad Privada de Tacna en sus redes sociales, dentro de las cuales podemos observar la influencia que ejerce la variable de estudio en la percepción del posicionamiento.

Respecto al primer objetivo específico, el cual hace referencia a la variable Técnicas del marketing digital (Tabla 2), se comprobó mediante la hipótesis de investigación a un 95% de confianza. Concluyendo así que, las técnicas del marketing digital influyen en el nivel de preferencia de la Universidad Privada de Tacna en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación.

Por cuanto a la bibliografía revisada en concordancia con Siegel y Gale (2015), tanto el mensaje como con el público receptor, tiene una importancia decisiva para la efectividad de preferencia, por su relación emotiva. En cuanto a antecedentes se concuerda con Gonzáles (2018) quien concluye que diseñar una estrategia de marketing digital sirve para posicionar la marca, conlleva a una mejora en los procesos de comunicación con sus clientes, siendo más competitivas y aumentando la calidad del servicio.

Respecto al segundo objetivo específico, el cual hace referencia a la variable Percepción del posicionamiento (Tabla 3), se comprobó mediante la hipótesis de investigación a un 95% de confianza. Concluyendo así que, el uso del marketing de contenidos influye en la percepción del posicionamiento de la Universidad Privada de Tacna en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación. Por cuanto a la bibliografía revisada en concordancia con Herrera (2014) un plan de contenido que precede a una serie de acciones del marketing digital crea valor para llamar la atención y generar confianza.

En cuanto a antecedentes se concuerda con Rodríguez (2016) quien afirma que poner en práctica estas nuevas herramientas de comunicación organizacional, contribuyen al posicionamiento institucional y la construcción de una marca reconocida por el público objetivo. Asimismo, Moreno (2021), manifiesta que el posicionamiento de la marca en los clientes es influenciado por las redes sociales, demostrándose así el impacto de la correcta gestión del marketing de contenidos.

Respecto al objetivo general planteado, se comprobó mediante la hipótesis de investigación a un 95% de confianza. Concluyendo así que, existe influencia significativa de las técnicas del marketing digital sobre la percepción del posicionamiento de la Universidad Privada de Tacna en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación. Por cuanto a la bibliografía revisada en concordancia con Xie (2019) quien sostiene que el marketing digital es la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales que facilitan el trabajo y permiten tener una conexión y comunicación más directa con los clientes. Asimismo, Kotler (2001) afirma que se debe de comunicar a través de mensajes claves y simplificados que penetren en la mente de nuestro consumidor de forma concreta y duradera, haciendo referencia al posicionamiento de la marca.

En cuanto a antecedentes se concuerda con Chambilla (2021), quien sostiene que la funcionalidad del marketing digital se relaciona con el posicionamiento de marca, ya que, los clientes perciben mayor cercanía y confianza tras la experiencia de navegación en las redes sociales de la empresa. En tanto Moreno (2021) tras la investigación realizada manifiesta que el posicionamiento de marca se ve influenciado por la difusión de contenido en redes sociales realizado por la empresa, concluyendo así, que la variable de la percepción del posicionamiento se encuentra influenciada por las técnicas de marketing digital.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

De acuerdo a los resultados de la investigación en base a los objetivos planteados y la comprobación de la hipótesis, se concluye:

Primera

Se determinó que las técnicas del marketing digital influyen en la percepción del posicionamiento de la Universidad Privada de Tacna en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación. Este resultado se calculó del valor de significancia menor a 0.05, y por la existencia de la correlación de las técnicas de marketing digital y la percepción del posicionamiento (0.764).

Además, de la Tabla 14, podemos concluir que el 42.3% de la población estudiantil de la EPCC considera que las redes sociales de la Universidad Privada de Tacna se encuentren posicionada en sus mentes, mientras que un 16.9% (Tabla 13) manifestó que las redes sociales de la UPT no promueven la participación de los estudiantes.

Segunda

Se evaluó que las técnicas del marketing digital influyen en el nivel de preferencia de la Universidad Privada de Tacna en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación. Este resultado se comprobó al conocer la correlación entre la variable independiente: técnicas de marketing digital y la dimensión: nivel de preferencia (0.718).

Además, de la Tabla 20, podemos concluir que un 41.5% de la población estudiantil de la EPCC considera que los contenidos en redes sociales de la Universidad Privada de Tacna hacen que se sientan convencidos de su elección, mientras que un 15.4% manifestó que los contenidos de las redes sociales de la UPT no lo hacen sentir convencido de su elección.

Tercera

Se analizó que el uso del marketing de contenidos influye en la percepción del posicionamiento de la Universidad Privada de Tacna en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación. Este resultado se demostró al conocer la correlación entre la dimensión: marketing de contenidos y la variable dependiente: percepción del posicionamiento (0.793).

Además, de la Tabla 9, podemos concluir que el 55.4% de la población estudiantil de la EPCC considera que los contenidos de la Universidad Privada de Tacna en redes sociales son sencillos y directos, mientras que de la Tabla 10

comprobamos que un 13.8% considera que los contenidos de las redes sociales de la UPT no logran captar la atención, asimismo, un 20% (Tabla 12) que afirma no ver los contenidos, en referencia a la captación de la atención.

6.2. Recomendaciones

Tras haberse realizado el análisis de los resultados se presentan las recomendaciones en base a las conclusiones en búsqueda de la mejora de la estrategia actual de la casa de estudio superior.

Primera

Para promover la participación de los estudiantes en las redes sociales de la Universidad Privada de Tacna, se sugiere que los contenidos de las campañas a desarrollar deben estar orientadas a crear vínculo adoptando los temas de interés con diseños dinámicos.

Segunda

Se recomienda a la Universidad Privada de Tacna analice la situación actual y realice un plan de promoción de generación de comunidad en redes sociales para que le permita mejorar la relación con los estudiantes favoreciendo el nivel de preferencia.

Tercera

Se sugiere realizar planes de acción, así como modificaciones en la estrategia actual del diseño de contenidos, con el fin lograr la captación de la atención, para mejorar el posicionamiento de la Universidad Privada de Tacna.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adamantios y Fuchs. (2010). *Estrategias de posicionamiento de marca desde la perspectiva del consumidor*. 1763-1786: European Journal of Marketing, Vol. 44 .
- Aguayo, Arriagada, & Possell. (2007). *Un análisis de los antecedentes de confianza y la lealtad hacia las marcas de la industria automotriz en Chile*. Universidad de Chile.
- Alcaide, J. C., Bernues, S., Díaz- Aroca, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). *Marketing y Pymes*. ACADEMIA.
- Alguacil, Crespo y Pérez. (2020). Análisis sociodemográfico de la percepción de marca en un servicio deportivo público: del target al. *Retos*, 139-146.
- Almonacid & Herrera. (2015). *Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH grupo inmobiliario S.A.C*. Universidad Privada Antenor Orrego.
- Alonso y Ildefonso. (2017). *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing (8a. ed.)*. ESIC Editorial.
- Alonso y Ildefonso. (2017). *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing (8a. ed.)*. ESIC Editorial.
- Amado, A. y Tarullo, R. (2016). *Las redes sociales en la comunicación política: ¿comunicación unidireccional o conversacional?* Contratexto.
- Ambrose y Billson. (2011). *Bases del diseño gráfico enfoque y lenguaje*. Editorial Parramón.
- Arce, E. (11 de 01 de 2017). *Claridad en el mensaje, el tesoro de la*

comunicación. Obtenido de Imagen Radio:

<https://www.imagenradio.com.mx/claridad-en-el-mensaje-el-tesoro-de-la-comunicacion#view-2>

Asencios. (2016). *Diseño de un libro “Cuentos clásicos de ayer y hoy” y la comprensión lectora de niños y niñas de 7 a 8 años de la Institución Educativa Santa Teresa de Jesús*. Obtenido de

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/933>

Bassat, L. (2016). *El libro rojo de la publicidad*.

Bastos, Moura y Christino. (2015). *Medición, testeo y validación de la confianza de la marca*. Revista Capital Científico.

Best. (2001). *Psicología Cognitiva*. Thomson.

Bezhovski, Z. (s.f.). *INBOUND MARKETING - A NEW CONCEPT IN DIGITAL BUSINESS No.10-A*. “Goce Delcev” University - Krste Misirkov.

Boland, B. (05 de junio de 2015). *Facebook for Business*. Obtenido de Alcance orgánico en Facebook: <https://www.facebook.com/business/news/LA-Alcance-organico-en-Facebook-las-respuestas-a-tus-preguntas>

Breitenbach. (2016). *Tácticas vinculantes, reputación del proveedor de servicios, confianza y compromiso como antecedentes de retención de clientes*.

Cadavid. (2004). *Marketing de emociones. La forma para lograr fidelidad de los clientes*. Semestre Económico.

Cagua et al. (2015). *Influencia de la publicidad radial y televisiva en Sangolquí, Ecuador*. Revista Digital.

Carrasco, G. (2016). *La responsabilidad social de los medios impresos: estudio*

- comparativo 2013-2014. *Quórum Académico*, 257. doi:ISSN-e 1690-7582
- Castelló, A. (2012). *Del ROI al IOR: el retorno de la inversión de la comunicación empresarial y publicitaria en medios sociales. Introducción a la Investigación de Medios Publicitarios*. Universidad de Alicante.
- Cauberghe & Pelsmacker. (2010). *Advergames: the impact of brand prominence and game repetition on brand responses*. *The Journal of Advertising*.
- CEUPE. (28 de 08 de 2020). *¿QUÉ HERRAMIENTAS EMPLEAR PARA LA PUBLICIDAD?* Obtenido de Centro Europeo de Postgrado:
<https://www.ceupe.com/blog/que-herramientas-emplear-para-la-publicidad.html>
- CEUPE. (28 de agosto de 2020). *Centro Europeo de Postgrado*. Obtenido de *¿Qué herramientas emplear para la publicidad?:*
<https://www.ceupe.com/blog/que-herramientas-emplear-para-la-publicidad.html>
- Chávez y Escobar. (2020). Impacto de la Publicidad radial en las audiencias Millennials. *Uniandes EPISTEME*, 350-363.
- Cibrián, I. (2018). *Marketing digital*. ESIC Editorial.
- Colina. (2009). *Posicionamiento: resumen del libro de Al Ries y Jack Trout*. El Cid.
- Colmenares y Zaavedra. (2007). *Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y aloraciones*. Universidad del Zulia.
- Comscore Inc. (18 de agosto de 2012). *Power o Like Europe*. Obtenido de How Social Marketing Works on Retail:

<http://recursos.anuncios.com/files/509/85.pdf>

Corsi, V. (2014). *Importancia de Programas de Difusión Radial sobre el Cuidado Ambiental*. UG.

Costa, J. (2010). *La marca: creación, diseño y gestión*. Trillas.

Crescenzi y Grané. (2016). Análisis del diseño interactivo de las mejores apps educativas para niños de cero a ocho años.

Darias de las Heras, V. (2018). *La música y los medios de comunicación*. Dykinson.

Del Río, Vásquez y Arguelles. (2002). *El valor de marca: perspectivas de análisis y criterios de estimación*. Cuadernos de Gestión.

Dominguez, E. (2012). *Medios de Comunicación Masiva*. Red tercer milenio.

ESAN. (3 de septiembre de 2015). *ConexionEsan*. Obtenido de KPIs: ¿Qué indicadores se necesitan monitoriar en Facebook?:

<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/09/kpis-que-indicadores-se-necesita-monitorear-en-facebook/>

ESAN. (10 de Agosto de 2018). *Conexionesan*. Obtenido de

<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/08/cinco-estrategias-demarketing-digital>

Falcon, G. (2017). *La relación entre el mensaje publicitario del spot “vacación” de Inka Kola y la decisión de compra de los estudiantes del 4° y 5° de la I.E. Nuestra Señora del Carmen de Palao S.M.P.* UCV.

Fernández. (2014). *El comportamiento del consumidor Online: Factores que aumentan la actividad de búsqueda de EWOM en el sector turístico*.

Universidad de Oviedo.

- Fiz, J. (21 de 03 de 2018). *Aleteia*. Obtenido de 7 claves para comunicar con claridad, eficacia y asertividad: <https://es.aleteia.org/2018/03/21/7-claves-para-comunicar-con-claridad-eficacia-y-asertividad>
- Fonseca, R. y López, E. (2017). *Medios de comunicación y derecho*. IURE Editores.
- Fresno, C. (2018). *¿Son eficientes las redes sociales?* El Cid Editor.
- Gálvez, I. (2015). *Facebook para empresas y emprendedores*. IC Editorial.
- García y Castillo. (2018). *La publicidad contada por publicitarios*. ESIC Editorial.
- García. (2012). *La gestión de la marca en el sector hotelero*. Universidad de Oviedo.
- García Sánchez & Castillo Díaz. (2018). *La publicidad contada por publicitarios*. . ESIC Editorial.
- García, A. (1999). *La exposición, un medio de comunicación*. Colmenar Viejo.
- Gilbreath y Chávez. (2011). *La siguiente evolución de marketing: conéctese con sus clientes mediante el marketing con significado*. McGraw Hill.
- Gómez, B. (2018). *Fundamentos de la publicidad*. ESIC Editorial.
- Gondra, J. M. (2003). *La psicología Moderna*. Bilbao: Desclée Brouwer 3a. Ed.
- Green, J. (2013). *Cultura transmedia: la creación de contenido y valor en una cultura en red*. Editorial Gedisa.
- Gutierrez, P. (2015). *Manual de la comunicación publicitaria*. Camgrafic Editors.
- Han & Hyun. (2015). *Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness*. Tourism

Management.

- Hernández, Fernández y Baptista. (2010). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Hernández, Y. (2009). *Importancia de la terminología dentro del proceso de comunicación científica*. Edumecentro.
- Herrera. (2014). *Principios básicos del marketing digital para empresas*.
- Hoyos. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Ecoe.
- Ignacio, R. D. (2012). *Dirección Publicitaria 1era ed*. Editorial UOC.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing*. Prentice Hall.
- Lee, Moon, Kim, Yi. (2015). *Antecedents and consequences of mobile phone usability: linking simplicity and interactivity to satisfaction, trust, and brand loyalty*. Information & Management - Elsevier.
- Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia: gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. Ediciones Granica, 2016. .
- Liberal, S. y Mañas, L. (2019). *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva*. McGraw-Hill.
- Liberos et al. (2014). *El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*. ESIC Editorial.
- Linares y Gonzáles. (2015). *Propuesta de indicadores para la gestión comunicacional del medio impreso*. *Anales de investigación*, 143.
- Livingstone. (2003). *The Changing Nature of Audiences: From the Mass Audience to the Interactive Media User*. Blackwell Publishing.
- Marcos, J. (2018). *Lo efímero de la comunicación: cómo preservar los contenidos*

en la era digital. Editorial UOC.

Martín; Ávila. (15 de julio de 2019). *Revista de Comunicación de la SEECI*.

Obtenido de La población sénior y su percepción de la publicidad:
influencia del medio y del emisor:

http://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/550/pdf_321

Mejía. (2017). *Qué es el Marketing Digital, su importancia y principales*. Market digital y social media - Blog online.

Mora y Schupnik. (2001). *El Posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor*. ACADEMIA.

Moreno y Camargo. (2011). *Teorías constitutivas de la marca*. Colegio de estudios superiores de administración.

Munari. (2016). *Diseño y comunicación visual (2a. ed.* Editorial Gustavo Gili.

Muñoz, A. (2017). *Diseño de una pieza gráfica sobre el uso de redes sociales y la comprensión del mensaje en estudiantes de un colegio de Puente Piedra*. UCV.

O'Guinn, Allen y Semenik. (2013). *Publicidad y Promoción Integral de Marca*. Cengage Learning 6a. Ed.

Orozco; Ferré. (2013). *Identidad e imagen: los valores intangibles de la marca*.

Obtenido de Universidad de Palermo:

https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=9231&id_libro=456

Ortega & Velandia. (2011). *Influencia del advergaming y el advertising en la recordación y reconocimiento de una marca*. Konrad Lorenz Fundación

Universitaria.

- Osorio, C. (2017). *LA PERCEPCIÓN EN LA PUBLICIDAD VS. LA PERCEPCIÓN EN LA PSICOLOGÍA*. Colección Académica de Ciencias sociales.
- Ottaviano, S. (2015). *Análisis del impacto de la publicidad en las decisiones de consumo en los niños*.
- Oviedo, G. (2004). Definición del concepto percepción en psicología con base en la teoría Gestalt. *Estudios Sociales*, 90.
- París. (2014). *Posicionamiento significativo*. Delta Publicaciones.
- Pasquinelli. (2010). *The ideology of free culture and the grammar of sabotage*. Peter Lang.
- PATRUTIU-BALTES, L. (2016). *Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy Vol. 9 No. 2*. Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences.
- Pérez. (2014). *Gestión estratégica de la marca corporativa en los mercados financieros: referencia al grupo Santander*. Universidad de Coruña.
- Pérez-Latre. (2017). *Fundamentos de la publicidad en el siglo XXI*. Editorial UOC.
- Pons. (05 de junio de 2006). *Advergaming, cuestiones básicas*. Obtenido de Exelweiss: <http://www.exelweiss.com/blog/37/Advergaming-cuestionesbasicas/>
- Prat y Cánoves. (2013). *La participación en redes sociales y su incidencia sobre el comportamiento* y. Ministerio de Ciencia e Innovación.

- Ries & Jack. (1990). *Posicionamiento*. España: McGraw-Hill.
- Robinette, Brand y Lenz. (2001). *Marketing emocional: el método Hallmark para ganar clientes para toda la vida*. Gestión.
- Rouse, M. (2014). *What is inbound marketing*. .
- Ruiz, J. (2012). *Propuesta de modelo de medición de imagen de marca*.
Universidad Técnica Federico Santa María.
- Ruiz-Mafe, Tronch & Sanz-Blas. (2016). *The role of emotions and social influences on consumer loyalty towards online travel communities*. Journal of Service Theory and Practice.
- Sabherwal, K. &. (2018). Comportamiento de intercambio de conocimientos en comunidades de discusión en línea: examen de la motivación del comportamiento desde perspectivas sociales e individuales.
- Salas, E. (agosto de 2018). *La línea en la publicidad. Una revisión sobre la división del ATL y BTL*. Obtenido de Revista Observatorio Economía Latinoamericana ISSN:1696-8352:
<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/08/publicidad-atl-btl.html>
- Salas, I. (2002). *Internet como campo para el desarrollo de nuevas formas de publicidad*. Antena3TV.
- Sánchez. (2019). *Fundamentos del plan de marketing en marketing*. IC.
- Sandulescu, A. (2018). Fundamentos de métrica digital en ciencias de la comunicación. Editorial UOC.
- Sasikala. (2013). *Brand Asset Valuator- measuring brand value*. International journal of social science & interdisciplinary research.

- Schiele. (1992). *L'invention simultanée du visiteur et d'exposition*.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.
- Siegel & Gale. (2015). *A study of logo treatments and brand perceptions*.
Margaret Molloy.
- Taylor y Hunter. (2003). *The impact of loyalty with e-CRM software and e-services*. International Journal of Service Industry Management.
- Tena. (1998). *La influencia de la composición gráfica en la elección de un bloque de texto escrito (Tesis doctoral)*. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Tulving, Schacter & Stark. (1982). *Priming effects in word-fragment completion are independent of recognition memory*. Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition.
- Vega, V. (2017). *EMOCIÓN Y COGNICIÓN COMO FACTORES INFLUYENTES EN LA PERCEPCIÓN DE LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA Y LA EFICACIA DEL*. Obtenido de UNIVERSIDAD MIGUEL HERNÁNDEZ DE ELCHE:
<http://dspace.umh.es/bitstream/11000/4492/1/TD%20Angelini%20Vega%20c%20Valeria.pdf>
- Vilajoana, S. (2014). *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?* UOC.
- Viteri et al. (2018). *Importancia de las Técnicas del Marketing Digital*. Vol. 2, núm. 1.
- Xie, S. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales (2a. ed.)*. Ediciones de la U.

ANEXOS

Anexo N° 1: Matriz de Consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES				METODOLOGÍA
			VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	SUBINDICADORES	
<p><u>Problema Principal</u> ¿Cómo influyen las técnicas del marketing digital en la percepción del posicionamiento de la Universidad Privada de Tacna en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación?</p> <p><u>Problemas Específicos</u> ¿Cómo las técnicas del marketing digital influyen en el nivel de preferencia de la Universidad Privada de Tacna en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación?</p> <p>¿Cómo el uso de marketing de contenidos influye en la percepción del posicionamiento de la Universidad Privada de Tacna en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación?</p>	<p><u>Objetivo Principal</u> Determinar cómo influyen las técnicas del marketing digital en la percepción del posicionamiento de la Universidad Privada de Tacna en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación.</p> <p><u>Objetivos Específicos</u> Evaluar cómo las técnicas del marketing digital influyen en el nivel de preferencia de la Universidad Privada de Tacna en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación.</p> <p>Analizar cómo el uso de marketing de contenidos influye en la percepción del posicionamiento de la Universidad Privada de Tacna en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación.</p>	<p><u>Hipótesis Principal</u> Existe influencia significativa de las técnicas del marketing digital sobre la percepción del posicionamiento de la Universidad Privada de Tacna en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación.</p> <p><u>Hipótesis Específicos</u> Las técnicas del marketing digital influyen en el nivel de preferencia de la Universidad Privada de Tacna en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación</p> <p>El uso del marketing de contenidos influye en la percepción del posicionamiento de la Universidad Privada de Tacna en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación.</p>	<p>Variable Independiente</p> <p>Marketing digital</p>	Marketing de Atracción.	1.1. Estrategia de contenido.	Diseño del contenido.	
					1.2. Planificación de contenido.	Estructura del contenido.	
					2.1. Impacto del mensaje.	Comprensión del mensaje.	
				Marketing de Contenidos.	2.1. Impacto del mensaje.	Claridad del mensaje.	
					2.2. Indicadores de rendimiento (KPI).	Tiempo de exposición.	
					2.3. Bidireccionalidad	Interacción.	
			<p>Variable Dependiente</p> <p>Percepción del posicionamiento</p>	Nivel de retención.	1.1. Reconocimiento.	Alcance.	
					1.2. Memoria asociativa.	Participación.	
				Nivel de preferencia.	2.1. Lealtad.	Posicionamiento.	Identificado.
						Confianza.	Escuchado.
					2.2. Emociones.	Atendido.	
				Valor agregado.	3.1. Valor.	Generación de comunidad.	Calidad.

Anexo N° 2: Cuadro de Instrumento

VARIABLES E INDICADORES				ÍTEMES	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	SUBINDICADORES		
<u>Variable Independiente</u>	Marketing de Atracción.	1.1 Estrategia de contenido.	Diseño del contenido	El diseño de los contenidos de la UPT en redes sociales es atractivo.	
				El diseño de los contenidos de la UPT en redes sociales es distintivo.	
		Estructura del contenido.		Los contenidos de la UPT en redes sociales se encuentran bien estructurados.	
				La estructura de los contenidos de la UPT en redes sociales es identificable.	
		1.2 Planificación de contenido.	Comprensión del mensaje.	Los contenidos de la UPT en redes sociales son de fácil comprensión.	
	Marketing digital	Marketing de Contenidos.	2.1 Impacto del mensaje.	Claridad del mensaje.	Los contenidos de la UPT en redes sociales son sencillos y directos.
				Tiempo de exposición.	Los contenidos de la UPT en redes sociales logran captar la atención.
			2.2 Indicadores de rendimiento.	Interacción.	Existe comunicación recíproca en las redes sociales de la UPT.
				Alcance.	Veo todos los contenidos publicados en las redes sociales de la UPT.
			2.3. Bidireccionalidad	Participación.	Las redes sociales de la UPT promueven la participación de sus estudiantes.
<u>Variable Dependiente</u>	Nivel de retención.	1.1. Reconocimiento.	Posicionamiento.	Las redes sociales de la UPT están posicionadas en la mente de sus estudiantes.	

Percepción del posicionamiento		1.2. Memoria asociativa.	Confianza.	Los contenidos de la UPT en redes sociales generan confianza.	
				Los contenidos de la UPT en redes sociales reflejan veracidad.	
	Nivel de preferencia.	2.1. Lealtad.		Identificado.	Me siento identificado con los contenidos publicados en las redes sociales de la UPT.
				Escuchado.	Las opiniones de los estudiantes en las redes sociales de la UPT son tomadas en consideración.
				Atendido.	Las dudas de los estudiantes en las redes sociales de la UPT son atendidas oportunamente.
		2.2. Emociones.	Generación de comunidad.		Los contenidos de la UPT en redes sociales me hacen sentir convencido de mi elección.
				Los contenidos de la UPT en redes sociales están orientados a sostener vínculo con sus estudiantes.	
	Valor agregado.	3.1. Valor.		Calidad.	Los contenidos de la UPT en redes sociales son de calidad.
Los contenidos de la UPT en redes sociales me aportan seguridad ante otras universidades.					

Anexo N°3: Cuestionario Variable Independiente

Instrucción:

A continuación, se presentan 10 ítems, sobre “Influencia de las Técnicas del Marketing Digital en la percepción del posicionamiento de la Universidad Privada de Tacna en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación, periodo 2021-II.”

Cada una de las proposiciones tiene cinco alternativas para responder de acuerdo a su criterio. Lea detenidamente cada Ítem y marque con un aspa (X) solo una alternativa, que mejor crea conveniente, con respecto a la realidad de su institución.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

ITEMS	1	2	3	4	5
	a) Variable Independiente: “Marketing digital”				
Marketing de Atracción					
1. El diseño de los contenidos de la UPT en redes sociales es atractivo.					
2. El diseño de los contenidos de la UPT en redes sociales es distintivo.					
3. Los contenidos de la UPT en redes sociales se encuentran bien estructurados.					
4. La estructura de los contenidos de la UPT en redes sociales es identificable.					
5. Los contenidos de la UPT en redes sociales son de fácil comprensión.					
Marketing de Contenidos					
6. Los contenidos de la UPT en redes sociales son sencillos y directos.					
7. Los contenidos de la UPT en redes sociales logran captar la atención.					
8. Existe comunicación recíproca en las redes sociales de la UPT.					
9. Veo todos los contenidos publicados en las redes sociales de la UPT.					
10. Las redes sociales de la UPT promueven la participación de sus estudiantes.					

Muchas Gracias por su colaboración.

Anexo N°4: Cuestionario Variable Dependiente

Instrucción:

A continuación, se presenta 10 ítems, sobre “Influencia de las Técnicas del Marketing Digital en la percepción del posicionamiento de la Universidad Privada de Tacna en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación, periodo 2021-II.”

Cada una de las proposiciones tiene cinco alternativas para responder de acuerdo a su criterio. Lea detenidamente cada Ítem y marque con un aspa (X) solo una alternativa, que mejor crea conveniente, con respecto a la realidad de su institución.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

ITEMS					
b) Variable Dependiente: “Percepción del posicionamiento”	1	2	3	4	5
Nivel de retención.					
1. Las redes sociales de la UPT están posicionadas en la mente de sus estudiantes.					
2. Los contenidos de la UPT en redes sociales generan confianza.					
3. Los contenidos de la UPT en redes sociales reflejan veracidad.					
Nivel de preferencia.					
4. Me siento identificado con los contenidos publicados en las redes sociales de la UPT.					
5. Las opiniones de los estudiantes en las redes sociales de la UPT son tomadas en consideración.					
6. Las dudas de los estudiantes en las redes sociales de la UPT son atendidas oportunamente.					
7. Los contenidos de la UPT en redes sociales me hacen sentir convencido de mi elección.					
8. Los contenidos de la UPT en redes sociales están orientados a sostener vínculo con sus estudiantes.					
Valor agregado.					
9. Los contenidos de la UPT en redes sociales son de calidad.					
10. Los contenidos de la UPT en redes sociales me aportan seguridad ante otras universidades.					

Muchas Gracias por su colaboración.

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Julissa Alexandra Vargas Fuentes
- 1.2. Grado Académico: Mtra.
- 1.3. Profesión: Comunicador Social
- 1.4. Institución donde labora: Universidad Privada de Tacna
- 1.5. Cargo que desempeña: docente
- 1.6. Denominación del Instrumento: Cuestionario
- 1.7. Autor del instrumento: Maité Fernanda Luque Limache
- 1.8. Programa de: Ciencias de la comunicación

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					x
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					x
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					x
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					x
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					x
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					x
SUMATORIA PARCIAL						30
SUMATORIA TOTAL		30				

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa:

3.2. Opinión:

FAVORABLE	X	DEBE MEJORAR		NO FAVORABLE	
-----------	---	--------------	--	--------------	--

3.3. Observaciones:

Tacna,



Mtra. Julissa Vargas Fuentes

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE
INVESTIGACIÓN**

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Aranibar Ocola Juan Guillermo
- 1.2. Grado Académico: Doctor
- 1.3. Profesión: Contador Publico
- 1.4. Institución donde labora: Universidad Privada de Tacna
- 1.5. Cargo que desempeña: Contador General
- 1.6. Denominación del Instrumento: Cuestionario
- 1.7. Autor del instrumento: Maité Fernanda Luque Limache
- 1.8. Programa de: Ciencias de la comunicación

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles.				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento.					X
SUMATORIA PARCIAL					12	15
SUMATORIA TOTAL		27				

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa:

3.2. Opinión:

FAVORABLE	X	DEBE MEJORAR		NO FAVORABLE	
-----------	---	--------------	--	--------------	--

3.3. Observaciones:

Tacna, ___ de ___ del 20__



Firma

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Bedoya Chanove Juana del Carmen
- 1.2. Grado Académico: Doctora en Administración
- 1.3. Profesión: Ingeniera en Administración
- 1.4. Institución donde labora: Universidad Privada de Tacna
- 1.5. Cargo que desempeña: Docente
- 1.6. Denominación del Instrumento: Cuestionario
- 1.7. Autor del instrumento: Maité Fernanda Luque Limache
- 1.8. Programa de: Ciencias de la comunicación

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Mal	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles.				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento.				X	
SUMATORIA PARCIAL					24	
SUMATORIA TOTAL		24				

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa:

3.2. Opinión:

FAVORABLE	X	DEBE MEJORAR		NO FAVORABLE	
-----------	---	--------------	--	--------------	--

3.3. Observaciones:

Tacna, 7 de julio del 2022

Juana del
carmen Bedoya
Chanove

Firmado digitalmente
por Juana del carmen
Bedoya Chanove
Fecha: 2022.07.07
09:30:08 -05'00'

Juana del Carmen Bedoya Chanove
Docente

Formato 4: Informe del Asesor del Informe de Investigación o Tesis

A: Dr. M. Raúl Valdivia Dueñas
Decano de la Facultad de Educación Cs. de la Comunicación y Humanidades

DE: Dr. Humberto C. Ramos Sánchez
Asesor

ASUNTO : Culminación de Evaluación del informe de Investigación o Tesis

Fecha : Tacna, 15 de diciembre de 2021

Me dirijo a Ud., para hacerle llegar el informe de evaluación del Informe de Investigación o Tesis titulada:

INFLUENCIA DE LAS TÉCNICAS DEL MARKETING DIGITAL EN LA PERCEPCIÓN DEL POSICIONAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA EN LOS ESTUDIANTES DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, PERIODO 2021-II.

Realizado (a) por: Bach. **MAITÉ FERNANDA LUQUE LIMACHE**

Cumple con los requisitos del Informe de Investigación o Tesis.

No cumple con los requisitos Informe de Investigación o Tesis.

Observaciones:
Ninguno.



(Firma)

Nombres y Apellidos: Humberto Carlos Ramos Sánchez
D.N.I.: 08238304
ORCID: 0000-0002-3942-6952

Formato 5: Informe del Jurado Dictaminador del Informe de Investigación o Tesis

A : Dr. Raúl Valdivia Dueñas
Decano de la Facultad de Educación Cs. De la Comunicación y Humanidades

DE : Jessica Macchiavello Albarracín
Jurado Dictaminador

ASUNTO : Culminación de Evaluación del informe de Investigación o Tesis

Fecha : Tacna, 23 de diciembre de 2021

Me dirijo a Ud., para hacerle llegar el informe de evaluación del Informe de Investigación o Tesis titulada:

INFLUENCIA DE LAS TÉCNICAS DEL MARKETING DIGITAL EN LA PERCEPCIÓN DEL POSICIONAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA EN LOS ESTUDIANTES DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, PERIODO 2021-II.

Realizado (a) por: Bach. Luque Limache, Maité Fernanda

Cumple con los requisitos del Informe de Investigación o Tesis.

No cumple con los requisitos Informe de Investigación o Tesis.

Observaciones:

- Revisar redacción completa.
- Revisar la numeración de cada una de las páginas de acuerdo a lo que indica la Guía.
- Redacción en bloque, sin sangría, como determina la Guía.

Es todo cuanto informo a usted para conocimiento y fines

Atte.



(Firma)

Nombres y apellidos: Jessica Macchiavello Albarracín

D.N.I.: 42269581

ORCID: 0000-0003-1445-5842

Formato 5: Informe del Jurado Dictaminador del Informe de Investigación o Tesis

A: Dr. M. Raúl Valdivia Dueñas
Decano de la Facultad de Educación Cs. De la Comunicación y Humanidades

DE: Mtro. Eduardo Alatrística Vargas
Jurado Dictaminador

ASUNTO : Culminación de Evaluación del informe de Investigación o Tesis

Fecha : Tacna, 26 de diciembre de 2021

Me dirijo a Ud., para hacerle llegar el informe de evaluación del Informe de Investigación o Tesis titulada:

“INFLUENCIA DE LAS TÉCNICAS DEL MARKETING DIGITAL EN LA PERCEPCIÓN DEL POSICIONAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA EN LOS ESTUDIANTES DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, PERIODO 2021-II”

Realizado (a) por: Bach. LUQUE LIMACHE, MAITÉ FERNANDA

Cumple con los requisitos del Informe de Investigación o Tesis.

No cumple con los requisitos Informe de Investigación o Tesis.

Observaciones: El documento tiene observaciones que la interesada debe subsanar. Si bien cumple medianamente con los requisitos exigidos para ser aprobado, el % es mínimo. Revisar la ficha de evaluación, tomar en cuenta lo señalado por la Guía de evaluación de la FAEDCOH, así como las Normas APA 7ma Edición.



(Firma)

Nombres y apellidos: Eduardo Alexander Alatrística Vargas
D.N.I.: 41666657
ORCID: 0000-0002-7292-315X