

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN**



**TESIS**

**EL MARKETING DIGITAL Y LA DEMANDA DE LOS POSTULANTES EN LAS  
UNIVERSIDADES PUBLICAS DE LA REGIÓN PUNO 2016**

**PRESENTADA POR:**

**DARWIN PINO CORDERO**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:**

**DOCTORIS SCIENTIAE EN ADMINISTRACIÓN**

**PUNO, PERÚ**

**2018**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN**

**TESIS**



**EL MARKETING DIGITAL Y LA DEMANDA DE LOS POSTULANTES EN LAS  
UNIVERSIDADES PUBLICAS DE LA REGIÓN PUNO 2016**

**PRESENTADA POR:**

**DARWIN PINO CORDERO**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:  
DOCTORIS SCIENTIAE EN ADMINISTRACIÓN**

APROBADA POR EL JURADO SIGUIENTE:

PRESIDENTE:

.....  
Dr. EDGARDO PINEDA QUISPE

PRIMER MIEMBRO:

.....  
Dr. ANTONIO ESPILLICO CHIQUE

SEGUNDO MIEMBRO:

.....  
Dr. PERCY QUISPE PINEDA

ASESOR DE TESIS:

.....  
Dr. MARÍA AMPARO CATAORA PEÑARANDA

Puno, 07 de agosto de 2018

**ÁREA:** Administración.  
**TEMA:** Marketing digital.  
**LÍNEA:** Liderazgo empresarial.

## DEDICATORIA

Con cariño, para mi madre Sonia T. Cordero Pino; hermano Jair. B. Cordero Pino quienes son el sustento de mis esperanzas; por su apoyo incondicional durante el desarrollo de mi formación profesional.

A mi esposa Miriam M. Jilaja Carita, fuente de mi inspiración, fortaleza e impulso permanente para la conclusión del presente trabajo de investigación.

## AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Nacional del Altiplano y a la escuela de posgrado de la UNA-Puno;

A los docentes del “Doctorado en Administración” de la Universidad Nacional del Altiplano Puno por las enseñanzas y experiencias compartidas durante y después del desarrollo académico.

Y a la asesora, por aconsejar, por alentar a dar lo mejor de mi persona y por su paciencia a lo largo del desarrollo de este trabajo.

**ÍNDICE GENERAL**

Pág.

DEDICATORIA .....	i
AGRADECIMIENTOS .....	ii
ÍNDICE GENERAL .....	iii
ÍNDICE DE TABLAS .....	v
ÍNDICE DE FIGURAS .....	vii
ÍNDICE DE ANEXOS .....	ix
RESUMEN .....	x
ABSTRACT .....	xi
INTRODUCCIÓN .....	1

**CAPÍTULO I****REVISIÓN DE LITERATURA**

1.1 MARCO TEÓRICO.....	3
1.2 ANTECEDENTES .....	10

**CAPÍTULO II****PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

2.1 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	12
2.2 ENUNCIADOS DEL PROBLEMA .....	12
2.3 JUSTIFICACIÓN.....	13
2.4 OBJETIVOS .....	14
2.5 HIPÓTESIS .....	14

**CAPÍTULO III****MATERIALES Y MÉTODOS**

3.1 LUGAR DE ESTUDIO.....	15
3.2 POBLACIÓN.....	15
3.3 MUESTRA.....	15
3.4 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN .....	16
3.5 DESCRIPCIÓN DETALLADA DE MÉTODOS POR OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	17

iii

## CAPÍTULO IV

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1	PARA ALCANZAR EL OBJETIVO ESPECÍFICO 1.....	18
4.2	PARA ALCANZAR EL OBJETIVO ESPECÍFICO 2.....	34
4.3	PARA ALCANZAR EL OBJETIVO ESPECÍFICO 3.....	42
4.4	CONTRASTACIÓN DE LAS HIPÓTESIS CON LOS OBJETIVOS .....	43
	CONCLUSIONES .....	47
	RECOMENDACIONES.....	49
	BIBLIOGRAFÍA .....	50
	ANEXOS .....	53

## ÍNDICE DE TABLAS

Pág.

Tabla 1: Ingresantes Encuestados .....	19
Tabla 2: El administrador de la página web tiene conocimiento de marketing digital...	20
Tabla 3: Está de acuerdo con la información que presenta la página web de su escuela profesional .....	21
Tabla 4: Está de acuerdo con el uso de la plataforma de creación web de la escuela profesional .....	22
Tabla 5: Está de acuerdo con el diseño de la página web y considera que es amigable para el usuario.....	23
Tabla 6: La escuela profesional pública los logros obtenidos de los docentes y estudiantes .....	24
Tabla 7: La escuela profesional, ¿hace uso frecuente de las redes sociales para difundir sus actividades .....	25
Tabla 8: La escuela profesional ¿cuál de las siguientes alternativas hace mayor uso para la difusión de información .....	26
Tabla 9: La escuela profesional, ¿pública información en formato de video publicitándose frecuentemente? .....	27
Tabla 10: La escuela profesional, ¿pública información en formato de imagen publicitándose frecuentemente .....	28
Tabla 11: La escuela profesional actualiza frecuentemente la información contenida en su página web y redes sociales .....	29
Tabla 12: La escuela profesional, elabora videos de información publicitaria sobre el perfil de egresado.....	30
Tabla 13: La escuela profesional, pública los logros y cargos logrados de sus egresados .....	31
Tabla 14: La escuela profesional invita al público en general a postular y optar la especialidad .....	32
Tabla 15: La escuela profesional, evalúa la información contenida de la página web y redes sociales .....	33
Tabla 16: La escuela profesional, hace uso de software de diseño gráfico coreldraw, camba, photoshop, otros .....	35
Tabla 17: La escuela profesional hace seguimiento de los resultados de sus redes sociales con algún software o herramienta sumall .....	36

v

Tabla 18: La escuela profesional hace uso de google search que brinda información del estado técnico y posicionamiento del sitio web.....	37
Tabla 19: La escuela profesional, hace uso de la herramienta de similarweb que brinda información de la competencia.....	38
Tabla 20: La escuela profesional hace uso de promociones en el sitio web como en las redes sociales (easypromos) .....	39
Tabla 21: La escuela profesional hace uso de google analytics para saber lo que sucede el día a día en el sitio web.....	40
Tabla 22: La escuela profesional, envía publicidad digital mediante herramientas a los usuarios del sitio web .....	41



## ÍNDICE DE FIGURAS

Pág.

Figura 1: Ingresantes Encuestados.....	20
Figura 2 : El administrador de la página web tiene conocimiento de marketing digital	21
Figura 3: Está de acuerdo con la información que presenta la página web de su escuela profesional .....	22
Figura 4: Está de acuerdo con el uso de la plataforma de creación web de la escuela profesional .....	23
Figura 5 : Está de acuerdo con el diseño de la página web y considera que es amigable para el usuario.....	24
Figura 6: La escuela profesional publica los logros obtenidos de los docentes y estudiantes .....	25
Figura 7: La escuela profesional, ¿hace uso frecuente de las redes sociales para difundir sus actividades? .....	26
Figura 8: La escuela profesional ¿cuál de las siguientes alternativas hace mayor uso para la difusión de información .....	27
Figura 9: Las escuelas profesionales, publica información en formato de video publicitándose frecuentemente .....	28
Figura 10: La escuela profesional, ¿publica información en formato de imagen publicitándose frecuentemente .....	29
Figura 11: La escuela profesional actualiza frecuentemente la información contenida en su página web y redes sociales .....	30
Figura 12: La escuela profesional, elabora videos de información publicitaria sobre el perfil de egresado.....	31
Figura 13: La escuela profesional, publica los logros y cargos logrados de sus egresados .....	32
Figura 14: La escuela profesional invita al público en general a postular y optar la especialidad .....	33
Figura 15: La escuela profesional, evalúa la información contenida de la página web y redes sociales .....	34
Figura 16: La escuela profesional, hace uso de software de diseño gráfico coreldraw, camba, photoshop, otros. ....	36
Figura 17: La escuela profesional hace seguimiento de los resultados de sus redes sociales con algún software o herramienta sumall. ....	37
	vii

Figura 18: La escuela profesional hace uso de google search que brinda información del estado técnico y posicionamiento del sitio web.....	38
Figura 19: La escuela profesional, hace uso de la herramienta de similarweb que brinda información de la competencia.....	39
Figura 20: La escuela profesional hace uso de promociones en el sitio web como en las redes sociales easypromos. ....	40
Figura 21: La escuela profesional hace uso de google analytics para saber lo que sucede el día a día en el sitio web.....	41
Figura 22: La escuela profesional, envía publicidad digital mediante herramientas a los usuarios del sitio web. ....	42

## ÍNDICE DE ANEXOS

Pág.

Anexo 1: Comisión Central de Admisión periodo 2016 – Informe Final .....	53
Anexo 2: Estructura de sitio web escuela profesional de ciencias contables. ....	54
Anexo 3: Estructura de sitio web escuela profesional de Ingeniería de Minas. ....	55
Anexo 4: Estructura de sitio web escuela profesional de Enfermería .....	56
Anexo 5: Estructura de sitio web Universidad Nacional del Altiplano Puno.....	57
Anexo 6: Encuesta aplicada a estudiantes de las escuelas profesionales .....	58
Anexo 7: Encuesta aplicada al personal encargado del sitio web de la escuela profesional. ....	59

## RESUMEN

Los avances tecnológicos del mundo actual permiten promover una nueva modalidad publicitaria, llamada “Marketing Digital”, con el cual el tradicional soporte impreso está siendo sustituido por las nuevas herramientas telemáticas sincrónicas e asincrónicas. Las posibilidades que ofrecen las herramientas del marketing digital, permitiendo una comunicación más enriquecida entre sitio web - usuario, con las consiguientes mejoras en todo el proceso virtual. En tal sentido el trabajo de investigación tiene como objetivo evaluar el nivel de aplicación del marketing digital y el uso de herramientas para mejorar el incremento poblacional de postulantes en las universidades públicas de la región Puno. El estudio se realizó a los postulantes ingresantes de las escuelas profesionales tomadas como muestra tal como indica en la investigación, la información se obtuvo a través de la recolección de datos de las diferentes actividades que desarrollan los sitios web de estas áreas durante el año académico 2016. A través de encuestas, entrevistas y estadísticas realizadas de análisis se propuso políticas de mejora. Los resultados obtenidos demuestran que el uso del marketing digital, mejora en el desarrollo de incremento poblacional de postulantes en las universidades públicas de la región Puno.

**Palabras clave:** Marketing digital, uso de herramientas, nivel de aplicación, universidades públicas e incremento poblacional.

## ABSTRACT

Nowadays, with the technological advances has become to promote a new advertising modality at a distance, called "Digital Marketing", in which the traditional printed support is being replaced by the new synchronous and asynchronous telematics tools (TICs), this now possibilities, offered by digital marketing, allows a more enriched communication between website - user, with the consequent improvements in the entire virtual process. Is for this reason the present research aims to assess the level of application of digital marketing and the use of tools to improve the population increase of applicants in public universities in the Puno region. The study was conducted to incoming applicants from professional schools taken as a sample as indicated in the research, the information was obtained through the collection of data from the different activities developed by the websites of these big areas during the academic year 2016 through, interviews and statistics analysis was proposed improvement policies. The results obtained show, by using the digital marketing, the applicant a population increases in the public universities of the Puno region.

**Keywords:** Digital Marketing, use of tools, application level, public universities and population increase.

## INTRODUCCIÓN

Inicialmente, Internet se utilizó como una plataforma para tener acceso a la información por parte de los investigadores, las oficinas gubernamentales y las instituciones educativas así como un medio de promoción de las empresas. El primer formato de promoción en línea fue la Web Site en sí misma; luego apareció la plataforma publicitaria o anuncios online que ha asumido distintas formas (Zeff & Aronson, 1999). Internet, la red global más grande al servicio de la computación, fue creada como un medio de acceso libre a la información. Esta plataforma tecnológica se define como la red física o infraestructura de redes que conecta las computadoras en el mundo, y sirve para la comunicación y transmisión de una gran cantidad de información (Chaffey *et all.* 2000).

Dentro del mundo empresarial el marketing juega un papel fundamental. Como principio filosófico del negocio se lo puede definir como un proceso de gestión para la identificación, anticipación y satisfacción de las necesidades del cliente de manera rentable para la organización o empresa (Cerveró *et all.* 2002), El estudio del marketing digital para el incremento poblacional de estudiantes en las universidades públicas de la región Puno, permitió determinar la falta de aplicación y uso de las diferentes herramientas que se puede encontrar en la World Wide Web (WWW) (Pino, 2018) .

El objetivo principal del trabajo de investigación es evaluar el nivel de aplicación del marketing digital y el uso de herramientas para mejorar el incremento poblacional de postulantes en las universidades públicas de la región Puno 2016 para obtener mejores resultados en el incremento de postulantes en sus Escuelas Profesionales de las universidades públicas de la región Puno. Así mismo identificar el nivel de aplicación del marketing digital, influye en el incremento de postulantes en las universidades públicas de la región Puno, y también identificar el uso de herramientas del marketing digital, en el proceso de incremento de población de postulantes en las universidades públicas de la región Puno, demostrando un nivel de aplicación de uso de herramientas bajo. El diagnostico efectuado y competitivo en las escuelas profesionales de las universidades públicas de la región Puno fue evaluada bajo las diferentes herramientas de teorías de marketing digital para determinar el grado de aplicación de estas así como el nivel uso de

herramientas. La evaluación realizada a las carreras profesionales de la Universidad Nacional del Altiplano como muestra seleccionada (Pino, 2018).

El trabajo de investigación ha sido desarrollada en cuatro capítulos; iniciándose con la evaluación del diseño metodológico planteando el problema a investigar como es el nivel de eficiencia del marketing digital y el incremento poblacional de postulantes, seguidamente como segunda parte el marco teórico que recoge la opinión y posición de los diferentes autores con relación al tema planteado, el tercer capítulo examina la problemática del incremento poblacional de las escuelas profesionales, el cuarto capítulo de la investigación revela las estadísticas obtenidas de la investigación y la presentación de los resultados.

## CAPÍTULO I

### REVISIÓN DE LITERATURA

#### 1.1 Marco teórico

##### 1.1.1 Mundo digital

En un mundo digital el medio no es el mensaje, sino una encarnación de éste es un espacio virtual, creado por datos de computadora, ubicado en las redes de comunicaciones (Nicholas, 1995).

##### 1.1.2 Marketing digital

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los **medios digitales**. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el **mundo online**. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. Se conocen dos instancias (Digital, 2017):

La primera se basa en la web 1.0, que no difiere de la utilización de medios tradicionales. Su mayor característica es la imposibilidad de comunicación y exposición de los usuarios. Solamente la empresa tiene el control de aquello que se publica sobre sí misma (Digital, 2017).

Con la web 2.0 nace la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información que permiten el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como videos, gráfica, etc. Se comienza a usar internet no solo como medio para buscar



información sino como comunidad, donde hay relaciones constantemente y feedback con los usuarios de diferentes partes del mundo (Digital, 2017).

En este nuevo ámbito se desarrolla la segunda instancia del marketing digital ya que los usuarios pueden hablar de la marca libremente. Ellos tienen un poder importantísimo que antes sólo se le permitía a los medios: La opinión.

Las técnicas de comercialización deben entonces cambiar su paradigma. Si antes los distribuidores, los medios, y los productores eran los que tenían el poder de la opinión, ahora el foco debe cambiar al usuario. Este es capaz de buscar aquello que quiere gracias al poder de los search engines (Google, Yahoo, Bing, etc.), y no sólo preguntar a los medios dados si su decisión es correcta, también tiene la posibilidad de leer reseñas, comentarios y puntuaciones de otros usuarios (Digital, 2017).

### **1.1.3 Website**

Hace referencia a una página o grupo de páginas web alojadas en un servidor de Internet, las cuales están relacionadas entre si en un mismo dominio de Internet (Community, 2017).

### **1.1.4 Tienda virtual**

Una tienda virtual (o tienda online) es un espacio dentro de un sitio web, en el que se ofrecen artículos a la venta. En un sentido amplio se puede describir a una tienda virtual como a una plataforma de comercio convencional que se vale de un sitio web para realizar sus ventas y transacciones. Por lo general, las compras en una tienda virtual se pagan con tarjeta de crédito en el mismo sitio web y luego los productos son enviados por correo. Sin embargo, se pueden utilizar otros medios de pago como transferencias bancarias, cupones de pago, PayPal, etc. En la mayoría de los casos, la tienda virtual suele requerir que los usuarios se registren (ingresando sus datos) antes de poder realizar una compra (Media, 2017).

### **1.1.5 CMS**

Sistema para la Gestión de Contenidos (Content Management System), Es un software que provee al usuario de las herramientas necesarias para crear y

mantener un sitio, como los blogs, y que agiliza las funciones de publicación, actualización o mantenimiento.

Se trata de un código que, simplemente subiéndolo a un espacio web, permite administrar un portal dinámico mediante un módulo en el que se configuran las herramientas y se gestiona la información que se desea ofrecer a la comunidad on-line. Se manipula como un software al que basta indicar qué debe hacer y él se encarga de las tediosas tareas de actualización de una página web de forma automatizada (Community, 2017).

### **1.1.6 Open source**

El término "open source" designa algo que se puede modificar, ya que su diseño es públicamente accesible.

Aunque se originó en el contexto del desarrollo de software informático, hoy en día, el término "open source" designa un conjunto de valores, lo que llamamos el enfoque de open source. Los proyectos, los productos o las iniciativas de open source son aquellos que promueven el libre intercambio, la participación colaborativa, la creación rápida de prototipos, la transparencia, la meritocracia y el desarrollo por parte de la comunidad (Redhat, 2017).

### **1.1.7 Internet**

El internet (o, también, la internet) es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, lo cual garantiza que las redes físicas heterogéneas que la componen formen una red lógica única de alcance mundial. Sus orígenes se remontan a 1969, cuando se estableció la primera conexión de computadoras, conocida como ARPANET, entre tres universidades en California (Estados Unidos) (Fundeu, 2016).

### **1.1.8 B2B**

(Business to Business o B-to-B) Negocio a negocio. Consiste en el comercio electrónico entre empresas a través de Internet. Esto incluye la presentación de propuestas, negociación de precios, cierre de ventas, despacho de pedidos y otras transacciones. Con este método se agiliza notablemente el tiempo empleado para esta contratación, ya que los pedidos a través de Internet se tramitan en tiempo

real. También abarata los costos del pedido, se pueden comunicar con otras empresas de lugares distantes, e incluso de otros países; por otra parte, el ahorro de tiempo es en sí un valor económico importante (Community, 2017).

### **1.1.9 Script**

Pequeños programas incrustados en las páginas que nos permiten definir interactividades de cualquier tipo.

Pequeño programa escrito para un intérprete de comandos con algún lenguaje de scripts como puede ser bash, sh, python, perl, ... (Community, 2017).

### **1.1.10 Video digital**

El vídeo digital es un medio cada vez más popular en nuestro entorno cotidiano. Técnicamente nos aporta la flexibilidad y usabilidad de los archivos digitales, sobre todo en su distribución, almacenamiento, visionado y edición. Desde un punto de vista educativo, ofrece numerosas posibilidades para ser utilizado como recurso didáctico integrado en el diseño instructivo (Fernández, 2007).

### **1.1.11 Red social**

Las redes sociales gozan de una estructura y una morfología propias, cuyas cualidades, como la posibilidad de cuantificar las relaciones y su consiguiente tratamiento matemático, evidencian importantes aplicaciones para el análisis e interpretación de las conductas sociales (Santos, 1989).

Se tratan de servicios, como comunidades virtuales que proporcionan una manera de relacionarse entre las personas, debido a que establecen lazos de familiaridad basados en la estructura de «conocido a conocido».

Su funcionamiento es muy sencillo y solamente tenemos que rellenar un formulario con nuestros datos personales, gustos y aspecto para formar parte de ellas.

Estos espacios virtuales se basaban (en sus comienzos) en la popular teoría de los seis grados de separación formulada por el psicólogo de Harvard Stanley Milgram en 1967, según la cual cualquier persona del mundo está conectada con otra por un máximo de seis conocidos. Con esta técnica se consigue crear un círculo de

«amigos de amigos» que asegura la identidad de cada uno y aumenta la confianza entre ellos.

No obstante, y a pesar de basarse en esta idea, las redes sociales no se limitan a la participación exclusiva de amigos sino que también ofrecen otras opciones para ampliar el círculo de contactos.

Es el concepto de red personal la clave y distinción de entender las relaciones sociales en Internet. El potencial de las redes sociales es enorme y no solamente en su vertiente más lúdica sino también como espacio para la promoción laboral, para sitios webs, empresas, etc.

A diferencia de otras plataformas basada en el denominado software social, como pueden ser los servicios de mensajería instantánea (Messenger, por ejemplo), las redes sociales son sistemas complejos que no operan solamente en tiempo real sino que ofrecen una amplia variedad de opciones de comunicación diferente y compatible entre sí.

Aunque los servicios disponibles puedan variar de una comunidad a otra, lo más habitual es que integren en un mismo espacio prestaciones de intercambios de mensajes de forma instantánea, buscadores propios, comunidades temáticas, etc. En definitiva, se trata de soluciones muy versátiles que nos ofrecen un «todo en uno» de confianza.

Friendster ha sido una de las redes sociales pioneras y que había alcanzado más de un millón de usuarios en sus primeros meses de funcionamiento. Luego vendrían muchas más, LinkedIn, MySpace, Facebook, Google+, entre otros.

### **1.1.12 Wordpress**

WordPress de código abierto es la plataforma de publicación en línea más popular y, actualmente, más del 20 % de la red utiliza esta tecnología. Queríamos aportar la experiencia de WordPress a un público aún más amplio y, por este motivo, creamos WordPress.com en 2005 (Wordpress, 2017).

### **1.1.13 Joomla!**

Es un galardonado sistema de gestión de contenido (CMS), que le permite crear sitios web y potentes aplicaciones en línea. Muchos aspectos, incluyendo su facilidad de uso y extensibilidad, han hecho que Joomla! El software de sitio web

más popular disponible. Lo mejor de todo, Joomla! Es una solución de código abierto que está disponible gratuitamente para todos (Joomla!, 2017).

#### 1.1.14 Sumall

Es una herramienta de análisis gratuita que permite a la gente obtener información sobre las ventas o el comportamiento de los visitantes y seguidores, entre otros, de plataformas como eBay, Facebook, Google+ y PayPal (SumAll, 2017).

#### 1.1.15 Google search console

Es un servicio gratuito ofrecido por Google que te ayuda a supervisar y a mantener la presencia de tu sitio web en los resultados de Búsqueda de Google. No tienes que registrarte en Search Console para que tu sitio web se incluya en los resultados de búsqueda de Google; sin embargo, si lo haces, podrás entender mejor cómo lo ve Google y optimizar su rendimiento en los resultados de búsqueda (Console, 2017).

#### 1.1.16 Similarweb

Es una de las herramientas más útiles de marketing digital, gracias a sus múltiples funciones y características que permiten conocer las principales estadísticas de una web en segundos (Similarweb, 2017).

En primera instancia, podrás conocer lo siguiente:

**Global Rank:** el lugar en el que tu página se encuentra a nivel mundial.

**Country Rank:** ¿qué tan bien posicionado estás dentro del país de origen de tu web?

**Category Rank:** muestra la posición de la web en su área de conocimiento o trabajo, ya sea Entretenimiento, Ciencias, Marketing Digital, Redes Sociales o Compras, entre muchas otras categorías.

### **1.1.17 Easypromos**

Es una de las plataformas líderes a nivel global para crear y gestionar campañas online de forma totalmente self-service, disponible en cualquier red social y compatible para cualquier tipo de dispositivo.

Easypromos nació en el año 2010 como una de las primeras aplicaciones para crear promociones online y, desde nuestros inicios, hemos trabajado codo a codo con clientes de todo el mundo, para ofrecer la mejor experiencia posible a los administradores que configuran sus campañas a través de una plataforma fiable, robusta y muy intuitiva, apta para cualquier usuario sin ningún tipo de conocimiento de programación.

La plataforma incluye sorteos, concursos, cuestionarios, trivias, encuestas y programas de fidelización (EasyPromos, 2017).

### **1.1.18 Google analytics**

Es una herramienta de analítica web de la empresa Google. Ofrece información agrupada del tráfico que llega a los sitios web según la audiencia, la adquisición, el comportamiento y las conversiones que se llevan a cabo en el sitio web.

Se pueden obtener informes como el seguimiento de usuarios exclusivos, el rendimiento del segmento de usuarios, los resultados de las diferentes campañas de marketing online, las sesiones por fuentes de tráfico, tasas de rebote, duración de las sesiones, contenidos visitados, conversiones (para ecommerce), etc. Este producto se desarrolló basándose en la compra de Urchin (hasta entonces la mayor compañía de análisis estadístico de páginas web) por parte de Google.

Google anunció el 2 de abril de 2014 el lanzamiento de la última y más completa actualización de esta herramienta: Universal Analytics (Analytics, 2017).

## 1.2 Antecedentes

### 1.2.1 Digital marketing: ha llegado el momento de un nuevo "mayor académico"

La economía digital que está emergiendo rápidamente está desafiando la relevancia de las prácticas de mercadeo existentes y se requiere un rediseño radical del currículo de marketing consistente con las necesidades emergentes de estudiantes y negocios del siglo XXI. Para seguir siendo relevantes para nuestros estudiantes y para los consumidores finales de nuestra producción, las empresas, el currículo de marketing debe evolucionar con el entorno tecnológico cambiante y la forma en que el marketing es percibido por sus propios arquitectos académicos. Después de una visión general de las recientes tendencias de marketing, este artículo describe la necesidad de un cambio fundamental en la enseñanza de la comercialización en el entorno actual, realiza una auditoría del currículo de las iniciativas existentes de marketing digital, y luego detalla un nuevo currículo que refleja el marketing en una era digital y Un enfoque para implementarlo. Por último, el nuevo mayor se discute en el contexto de desafíos específicos asociados con la nueva era de la comercialización. El enfoque desarrollado aquí proporciona a otras universidades un objetivo para servir como una medida del progreso hacia un currículo más en sintonía con el entorno digital emergente (Wymbs, 2011).

### 1.2.2 Marketing digital y medios sociales: ¿Por qué molestarse?

Los cambios en el comportamiento del consumidor requieren que las empresas replanteen sus estrategias de marketing en el dominio digital. Actualmente, una parte significativa de la investigación asociada se centra más en el cliente que en la empresa. Para corregir esta deficiencia, este estudio adopta la perspectiva de la empresa para facilitar la comprensión del marketing digital y el uso de los medios de comunicación social, así como sus beneficios e inhibidores. La segunda generación de aplicaciones basadas en Internet mejora los esfuerzos de marketing al permitir a las empresas implementar formas innovadoras de comunicación y co-crear contenido con sus clientes. Basado en una encuesta de los gerentes de marketing, este artículo muestra que las empresas se enfrentan a presiones internas

y externas para adoptar una presencia digital en las plataformas de medios sociales. El compromiso de marketing digital de las empresas puede clasificarse según los beneficios percibidos y el uso de marketing digital. Para mejorar el compromiso de marketing digital, los vendedores deben centrarse en las interacciones basadas en la relación con sus clientes. Este artículo demuestra cómo algunas empresas ya están logrando precisamente eso (Tiago & Veríssimo, 2014).

### **1.2.3 Entendiendo el marketing de contenido digital**

Este artículo argumenta que a medida que crece la importancia del contenido digital para los negocios y la sociedad, es importante buscar una perspectiva holística sobre la definición y naturaleza del marketing de contenido digital (DCM). A lo largo del viaje se hace evidente que un tema recurrente en DCM es el valor del cliente, y esto lleva a la segunda gran contribución del artículo, una exploración de la noción de valor del cliente en los mercados de contenido digital. El contenido digital se define como: "objetos basados en bits distribuidos a través de canales electrónicos". Un análisis estructurado se lleva a cabo sobre la base de un conjunto de preguntas con el fin de la superficie algunas de las características únicas de marketing de contenido digital. El análisis se basa en una revisión de la literatura y en la exploración de numerosos sitios web que ofrecen diferentes tipos de contenido digital. La conclusión resume las características únicas del contenido digital, y las consecuencias asociadas para el marketing de contenido digital. Se centra en el impacto de la dificultad de desarrollar una noción de "valor" en el contexto del contenido digital y sus consecuencias para las estructuras de la cadena de valor, las estrategias de precios, las comunicaciones de marketing y la marca y la concesión de licencias y la gestión de derechos digitales. Además, la experiencia del cliente en contenido digital es influenciada por todas las partes interesadas en la cadena de valor, así como requiere que el cliente participe en el aprendizaje y la co-creación de la experiencia. Se discute el potencial de la noción de "valor en uso" del valor del cliente como base para garantizar que los consumidores se comprometan plenamente como partes interesadas en la economía de contenido. Sobre esta base se desarrollan las recomendaciones para la práctica y la investigación adicional (Rowley, 2008).



## CAPÍTULO II

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 2.1 Identificación del problema

Las universidades Públicas están representadas y dirigidas por personas como son los Rectores y también las carreras profesionales están dirigidas o representadas por personas como decanos de facultad o coordinadores de área. Estos son aquellos que toman las decisiones, incluso de carácter y tipo económico, tecnológico, proyección social, extensión universitaria e investigación, siendo su principal reto el de sobrevivir frente al continuo cambio que se presenta en nuestro entorno global, nacional y local.

Las decisiones económicas son elementales siendo esta el factor o causa más importante por lo que una carrera profesional puede crecer o decrecer. La capacidad de gestión de los directores de estudios dependerá del incremento o reducción poblacional de cada carrera profesional, por lo tanto es necesario identificar los problemas que incrementan las deficiencias para aplicar las herramientas del marketing digital en las universidades públicas de la región Puno. De esta manera tener universidades acordes a los cambios y necesidades del tiempo presente.

#### 2.2 Enunciados del problema

El proyecto de investigación que se presenta, se desarrollara en la Región Puno con las diferentes Universidades Públicas posicionadas, abordando la línea de investigación de las ciencias de la administración. Por lo cual, planteo el problema materia de mi investigación en las siguientes preguntas:

¿Cuál es el nivel de aplicación del marketing digital y el uso de herramientas para el incremento poblacional de postulantes en las Universidades públicas de la región Puno 2016? como interrogante general, ¿Cuál es el nivel de aplicación del marketing digital que influye la demanda de los postulantes en las Universidades públicas de la región Puno 2016?, ¿Cómo es el uso de herramientas del marketing digital, en el proceso de demanda de los postulantes en las Universidades públicas de la región Puno 2016? y ¿Existe políticas que permitan la mejora en la satisfacción con la demanda de los postulantes en las Universidades públicas de la región Puno 2016. Como interrogantes específicas.

### 2.3 Justificación

La implantación masiva de la tecnología de información y comunicación conocidas como TIC en nuestra sociedad sobre todo en los jóvenes de entre los 15 a 20 años de edad, está produciendo problemas y cambios insospechados respecto a los originados en su momento por otras herramientas, como fueron en su momento la televisión, radio, y otros medios de comunicación que están quedando obsoletos o se puede decir que no se hace uso como era en los años del siglo anterior.

El marketing digital utilizado por las distintas instituciones públicas o empresas privadas en la plataforma de las redes de internet, sus efectos y alcance, no sólo se sitúan en el terreno de las empresas, sino que sobrepasan para llegar a provocar y proponer cambios en la estructura de una empresa académica, social, económica, laboral con la información que presenta. Todo esto es debido a que no sólo se centran en la captación de la información, sino también, y es lo verdaderamente significativo, a las posibilidades que tienen para manipularla, almacenarla, mejorarla y entregarla a los jóvenes que en la actualidad se puede decir que son jóvenes con intuición digitales, que se pueden adaptar a la tecnología mucho más fácil que los personas de más de 30 a 40 años de edad que tienen cierta dificultad del uso de las nuevas TIC que aparecen y que se podría decir o esperar de las personas de más de 50 años que simplemente no entienden y se le hace complicado aprender el funcionamiento y comunicación de un aparato de última tecnología con la red internet. En este entender se debe de hacer uso, manipulación y capacitación de la tecnología para resolver los problemas que se vienen y poder obtener conocimiento para poner en marcha un plan de marketing digital para así poder incrementar y captar lo más que se pueda a aquellos jóvenes que no están decididos aún en qué carrera profesional estudiar, en que universidad estudiar.

## 2.4 Objetivos

### 2.4.1 Objetivo general

- Analizar el nivel de aplicación del marketing digital y el uso de herramientas que influye en la demanda de los postulantes en las Universidades públicas de la región Puno 2016.

### 2.4.2 Objetivos específicos

- Determinar el nivel de aplicación del marketing digital que influye en la demanda de los postulantes en las Universidades públicas de la región Puno 2016.
- Identificar el uso de herramientas del marketing digital, frente a la demanda de los postulantes en las Universidades públicas de la región Puno 2016.
- Proponer políticas que permitan la mejora en la satisfacción de la demanda de los postulantes en las Universidades públicas de la región Puno 2016.

## 2.5 Hipótesis

### 2.5.1 Hipótesis general

- El nivel de aplicación del marketing digital y el uso de herramientas influye negativamente en la demanda de los postulantes en las Universidades públicas de la región Puno 2016.

### 2.5.2 Hipótesis específicas

- El nivel de aplicación del marketing digital influye negativamente en la demanda de los postulantes en las universidades públicas de la región Puno 2016.
- El uso de las herramientas del marketing digital, es negativo frente a la demanda de los postulantes en las Universidades públicas de la región Puno 2016.

## CAPÍTULO III

### MATERIALES Y MÉTODOS

#### 3.1 Lugar de estudio

El Objeto de estudio es en la ciudad de Puno con una población de un millón cuatrocientos mil habitantes se encuentra ubicado en una altitud de 3827 m.s.n.m. a una latitud de  $15^{\circ} 50'26''$ , una longitud de  $70^{\circ} 01'28''$ , y una superficie de 505 M2, constituye el 0.75% de la superficie del departamento y el 8.80% de la superficie de la provincia. El presente trabajo se realizó en la Ciudad de Puno, Distrito de Puno, Universidad Nacional del Altiplano - Puno.

#### 3.2 Población

Para la realización del trabajo de investigación se tomó como población de estudio las universidades públicas de la región Puno los cuales son:

- Universidad Nacional del Altiplano - Puno con 36 carreras profesionales
- Universidad Nacional de Juliaca – Juliaca con 05 carreras profesionales

#### 3.3 Muestra

Se toma como estudio a la Universidad Nacional del Altiplano y sus escuelas profesionales más grandes según sus áreas de Biomédicas, Ciencias Sociales e Ingenierías. Tomando en cuenta una escuela de cada área.

### 3.4 Métodos de investigación

#### 3.4.1 Técnicas

Encuesta, la técnica de encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz. La encuesta tiene cierto margen de error debido a que está influenciada por la subjetividad del encuestado.

Observación, para recoger la información, directamente de la variable de estudio.

#### 3.4.2 Instrumentos

El instrumento que se utilizó en la investigación consiste en unos cuestionarios que contienen preguntas de opción múltiple. Las preguntas se encuentran divididas en todo su proceso.

#### 3.4.3 Métodos

Método Sintético, este método servirá para formular el marco teórico y conceptual, Elaborar el resumen y Conclusiones de la investigación.

Método Deductivo, es un método científico que considera que la conclusión se halla implícita dentro de las premisas; a este método también se le conoce porque, parte de lo general para llegar a lo particular, en el trabajo de investigación se utilizara en la recolección de datos para llegar a conclusiones de carácter particular. El método deductivo logra inferir algo observado a partir de una ley general. Esto lo diferencia del llamado método inductivo, que se basa en la formulación de leyes partiendo de los hechos que se observan.

Método Descriptivo, consiste en describir y evaluar ciertas características de una situación particular en uno o más puntos del “tiempo”.

En el trabajo de investigación se utilizara para analizar tablas y figuras, formados por los resultados de los cuestionarios y encuestas, para mostrar los resultados del diagnóstico a fin de evaluar los hechos de las instituciones en investigación.

### 3.5 Descripción detallada de métodos por objetivos específicos

Para el análisis y formulación del trabajo de investigación se utilizara el método cuantitativo, no experimental y correlacional que tiene como objetivo, analizar el nivel de aplicación del marketing de las universidades públicas de la región Puno, la técnica que se utilizara son las encuestas, entrevistas, observación estructurada de la institución en investigación, el muestreo y recolección de datos se hace en los días laborables, en horario de trabajo de 8:00h a 13:00h y de 14:00 a 17:00h de lunes a viernes. La estadística usada es la regresión para relacionar las variables dependientes e independientes para diferenciar el nivel de aplicación para la demanda de postulantes en las universidades públicas de la región Puno, de la muestra de la investigación a realizarse en adelante se procederá al análisis del marketing digital entre las universidades públicas de investigación tomadas como muestra.

En el primer objetivo se procede con la recolección mediante una encuesta para determinar el nivel de aplicación durante las semana en el horario 8:00h a 13:00h y de 14:00 a 17:00h de lunes a viernes en donde además se recolectara los datos exactos de la situación del uso del marketing digital en la universidad elaborando cuadros de porcentajes de aplicación usando el programa MS Excel.

Para el Segundo objetivo se procede a determinar el uso de herramientas del marketing digital en las escuelas profesionales tomadas como muestra en donde se realizaran encuestas reconociendo las herramientas del marketing digital en los días laborables en el horario de 8:00h hasta las 17:00h, donde se formularan preguntas puntuales de mercado rápido y a la semana siguiente se procesaran los resultados obtenidos del total de encuestados por lo que los datos obtenidos de las encuestas serán procesados con el programa MS Excel haciendo una comparación entre ellas.

Para el objetivo tercero se propone políticas de mejora del marketing digital para obtener resultados de mejora en el incremento poblacional estudiantil.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El proceso de tabulación de las encuestas se realizó de forma manual, encapsulando en tablas descriptivas de manera porcentual, el análisis de los resultados se planteó en base a la aceptación o negativa en las respuestas otorgadas por los encuestados, el cual permitió otorgar un claro panorama para la interpretación de los resultados de manera gráfica (gráfico circular 3D), cuantificando los resultados para culminar con el proceso de interpretación de los resultados, deliberando la hipótesis planteada.

#### 4.1 Para alcanzar el objetivo específico 1.

“Identificar el nivel de aplicación del marketing digital, influye en el incremento de postulantes en las universidades públicas de la región Puno 2016, muestra un nivel bajo en su aplicación”.

Se analizó la muestra representativa de estudiantes encuestados de las escuelas profesionales de la UNA-Puno, es decir materia de análisis, para tal efecto se elaboró las siguientes preguntas:

1. ¿Sabe si el administrador de la página web de la escuela profesional tiene conocimiento de marketing digital y comunicación?
2. ¿Está de acuerdo con la información que presenta la página web de su escuela profesional?
3. ¿Está de acuerdo con el uso de la plataforma de creación WEB de la escuela profesional?
4. ¿Está de acuerdo con el diseño de la página web y considera que es amigable para el usuario?

5. La escuela Profesional publica los logros obtenidos de los docentes y estudiantes  
¿Con que frecuencia?
6. La escuela profesional, ¿Hace uso frecuente de las Redes Sociales para difundir sus actividades?
7. ¿La escuela profesional ¿Cuál de las siguientes alternativas hace mayor uso para la difusión de información?
8. La escuela profesional, ¿Pública información en formato de video publicitándose frecuentemente?
9. La escuela profesional, ¿Pública información en formato de imagen publicitándose frecuentemente?
10. La escuela profesional ¿actualiza frecuentemente la información contenida en su página web y redes sociales?
11. La escuela profesional, ¿Elabora videos de información publicitaria sobre el perfil de egresado?
12. La escuela profesional, ¿Publica los logros y cargos logrados de sus egresados?
13. ¿La escuela profesional invita al público en general a postular y optar la especialidad?
14. Sabe si la escuela profesional, ¿evalúa la información contenida de la página web y redes sociales?

Los resultados de la encuesta fueron como sigue en los siguientes cuadros y gráficos.

Tabla 1

*Ingresantes Encuestados*

<b>Indicadores</b>	<b>Ingresantes</b>	<b>Encuestados</b>
Enfermería	120	72
Ciencias contables	169	101
Ingeniería de minas	127	76
<b>Total</b>	<b>416</b>	<b>249</b>

Fuente: Comisión Central de Admisión UNA-PUNO - Informe Final 2016



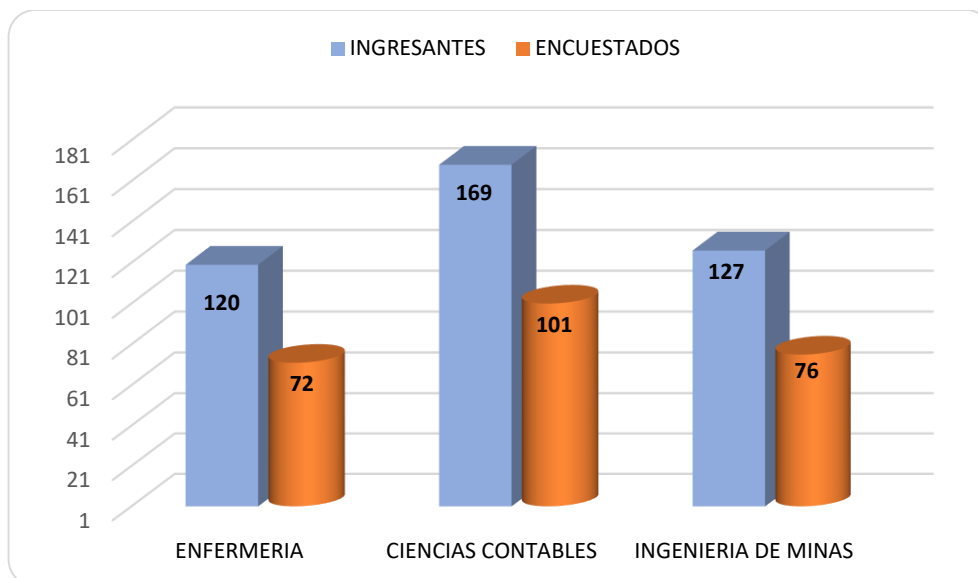


Figura 1: Ingresantes Encuestados

Fuente: Tabla 01

En la figura 1 se observó que de un total de 416 ingresantes a las especialidades de Enfermería, Ciencias Contables e Ingeniería de Minas que se tomó como muestra para el objeto de investigación, logrando encuestar a 249 alumnos ingresantes a las escuelas profesionales anterior mencionadas el cual representa el 60% para el semestre académico 2016 - I y II.

Tabla 2

*El administrador de la página web tiene conocimiento de marketing digital*

Indicadores	Resultado	Porcentaje
Si	37	15%
No	212	85%
<b>Total</b>	<b>249</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultado encuesta de estudiantes ingresantes 2016

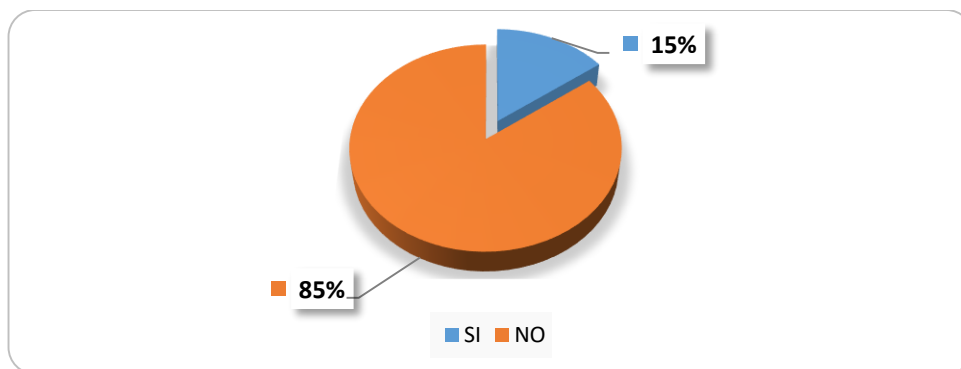


Figura 2 : El administrador de la página web tiene conocimiento de marketing digital

Fuente: Tabla 2

En la figura 2 se observó que el 15% de los encuestados, indicó que el administrador de la página web de la escuela profesional si tiene conocimiento de marketing digital; y el 85% de los encuestados, indica que el administrador de la página web de la escuela profesional no tiene conocimiento de marketing digital, esto nos dio a identificar que hay gran cantidad de creadores y administradores de sitios web que no están haciendo uso del marketing digital.

**Conclusión:** El conocimiento y aplicación del marketing digital es mínimo puesto que los sitios webs de las escuelas profesionales de las especialidades de Biomédicas, Ciencias Sociales e Ingenierías brindan información que no mejora el incremento y marketing hacia los postulantes de las distintas escuelas profesionales.

Tabla 3

*Está de acuerdo con la información que presenta la página web de su escuela profesional*

Indicadores	Resultado	Porcentaje
Nada	0	0%
Poco	65	26%
Medianamente	101	41%
Mucho	74	29%
Totalmente	9	4%
<b>Total</b>	<b>249</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultado encuesta de estudiantes ingresantes 2016

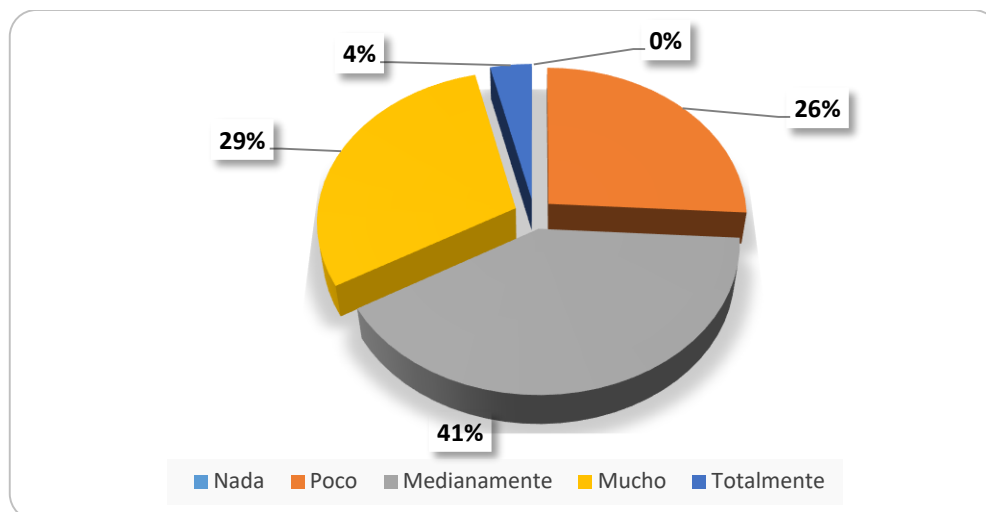


Figura 3: Está de acuerdo con la información que presenta la página web de su escuela profesional

Fuente: Tabla 3

En la figura número 3 se observó que el 41% de los encuestados se encontraron medianamente satisfechos con la información presentada en el sitio web, el 26% de los encuestados se presentan poco de acuerdo con el contenido del sitio web, mientras que solo el 29% de los encuestados tienen la aceptación de mucho con la información que presenta.

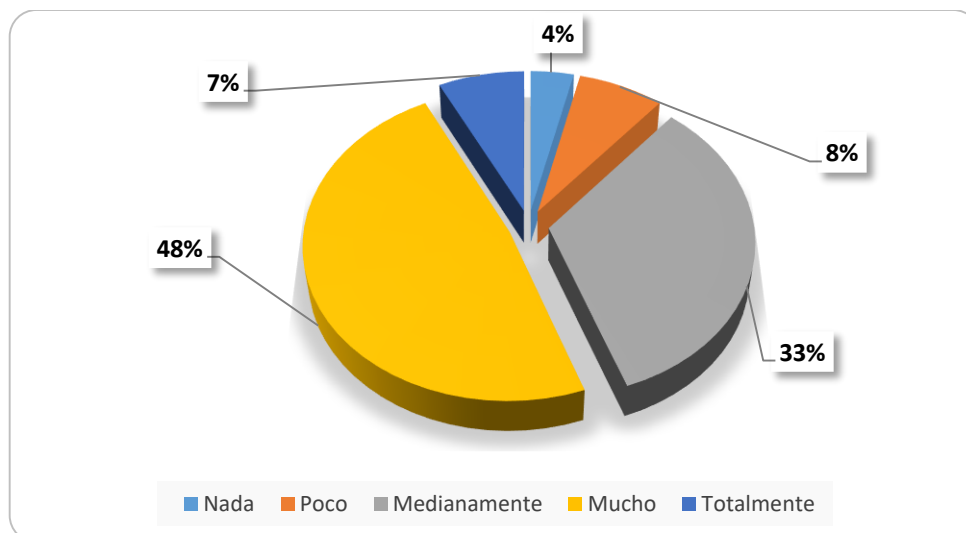
**Conclusión:** Esto identifico la baja aplicación de promoción y marketing por falta de información presentada en el sitio web de la escuela profesional.

Tabla 4

*Está de acuerdo con el uso de la plataforma de creación web de la escuela profesional*

Indicadores	Resultado	Porcentaje
Nada	9	4%
Poco	18	8%
Medianamente	83	33%
Mucho	120	48%
Totalmente	18	7%
<b>Total</b>	<b>249</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultado encuesta de estudiantes ingresantes 2016



*Figura 4: Está de acuerdo con el uso de la plataforma de creación web de la escuela profesional*

Fuente: Tabla 4

En la figura número 4 se observó que el 48% de los encuestados les ayudó mucho la plataforma de la página web, el 33% de los encuestados considera que es medianamente usual la plataforma del sitio web ya que desconoce el término informático plataforma del sitio web.

**Conclusión:** Esto identifico la mediana aceptación de la plataforma de creación web por falta de conocimiento o información de otras plataformas más coloridas y con herramientas adicionales que se puede usar para así obtener información de los usuarios.

Tabla 5

*Está de acuerdo con el diseño de la página web y considera que es amigable para el usuario*

Indicadores	Resultado	Porcentaje
Nada	0	0%
Poco	46	18%
Medianamente	46	19%
Mucho	129	52%
Totalmente	28	11%
<b>Total</b>	<b>249</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultado encuesta de estudiantes ingresantes 2016

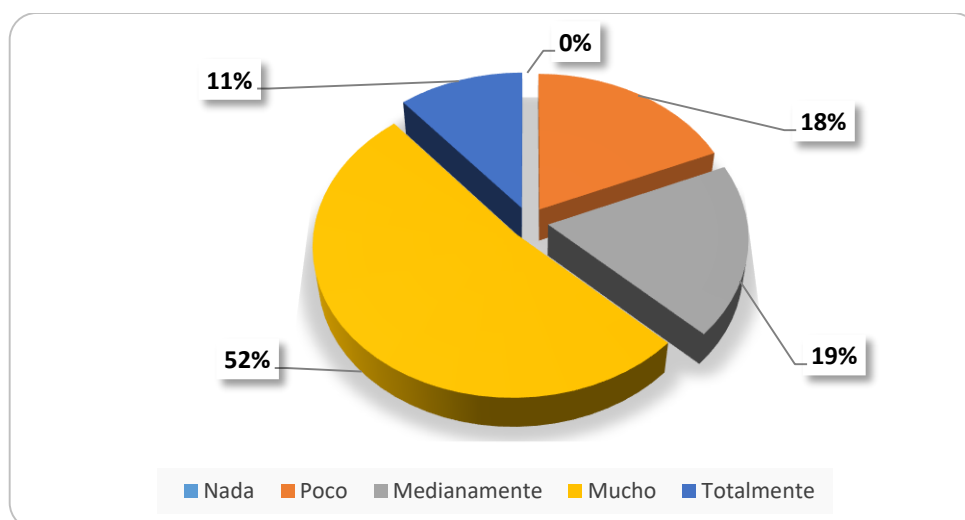


Figura 5 : Está de acuerdo con el diseño de la página web y considera que es amigable para el usuario

Fuente: Tabla 5

En la figura número 5 se observó que el 52% de los encuestados les ayudó mucho el diseño de la página web con la información básica y considera que es amigable el sitio web de la escuela profesional, el 19% y 18% de los encuestados considera que es medianamente y poco amigable el sitio web ya que no presenta información de años anteriores y no está actualizada.

**Conclusión:** Esto identifico la baja aplicación de promoción y marketing por falta de información presentada en el sitio web de la escuela profesional, presenta información desfasada de periodos anteriores.

Tabla 6

*La escuela profesional pública los logros obtenidos de los docentes y estudiantes*

Indicadores	Resultado	Porcentaje
Nunca	37	15%
Raramente	74	30%
Ocasionalmente	92	37%
Frecuente	46	18%
Muy frecuente	0	0%
<b>Total</b>	<b>249</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultado encuesta de estudiantes ingresantes 2016

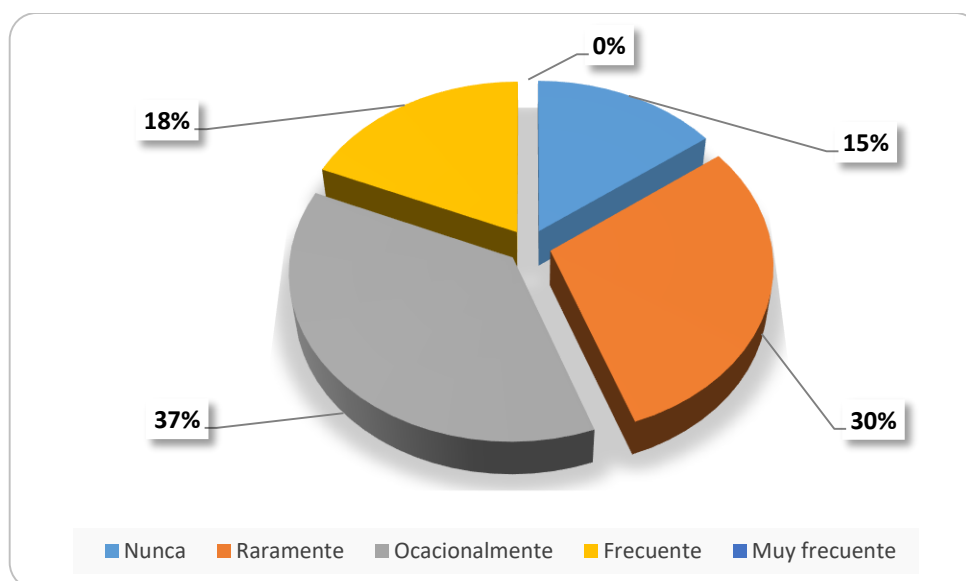


Figura 6: La escuela profesional publica los logros obtenidos de los docentes y estudiantes

Fuente: Tabla 6

En la figura número 6 se observó que el 37% de los encuestados respondieron que publican ocasionalmente los logros obtenidos de los docentes y estudiantes, mientras que el 30% y 15% opinan que raramente y nunca publican los logros de los docentes y estudiantes de su escuela profesional.

**Conclusión:** Esto identifico la falta de atención a los logros obtenidos por parte de los docentes y estudiantes se encuentran en documentos solo para conocimiento de las autoridades y comisiones encargadas.

Tabla 7

*La escuela profesional, ¿hace uso frecuente de las redes sociales para difundir sus actividades*

Indicadores	Resultado	Porcentaje
Nunca	9	4%
Raramente	83	33%
Ocasionalmente	101	41%
Frecuente	55	22%
Muy frecuente	0	0%
<b>Total</b>	<b>249</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultado encuesta de estudiantes ingresantes 2016

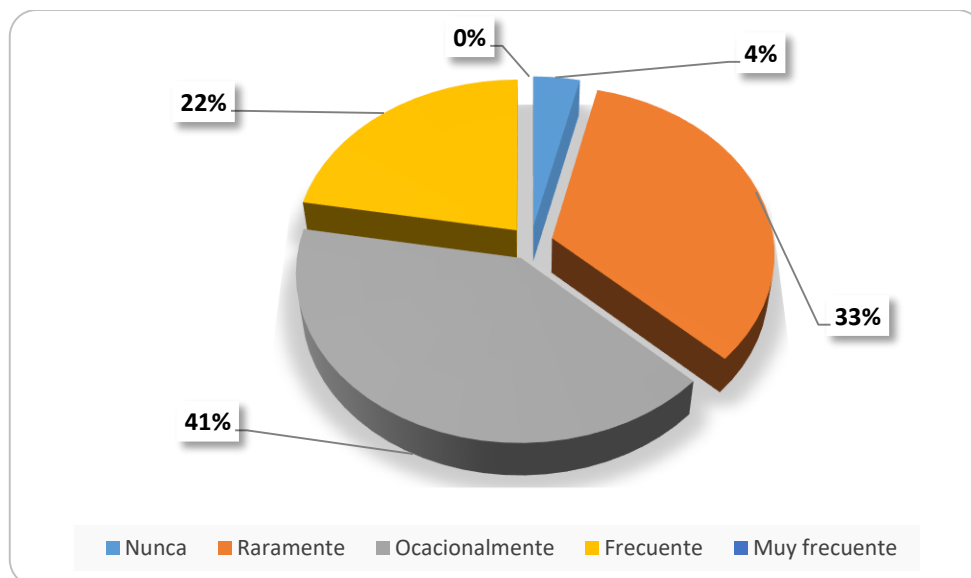


Figura 7: La escuela profesional, ¿hace uso frecuente de las redes sociales para difundir sus actividades?

Fuente: Tabla 7

En la figura número 7 se observó que el 41% de los encuestados afirmaron que usan ocasionalmente las redes sociales para publicar y difundir las actividades que se realizan, también el 33% resalta que raramente se entera de la difusión de las actividades por los medios de redes sociales.

**Conclusión:** Las escuelas profesionales tienen deficiencia en el uso y creación de sus redes sociales por lo que sus estudiantes y usuarios no se enteran de las actividades que vienen realizando.

Tabla 8

La escuela profesional ¿cuál de las siguientes alternativas hace mayor uso para la difusión de información

Indicadores	Resultado	Porcentaje
Facebook	184	74%
Twiter	28	11%
Linkedin	9	4%
Youtube	0	0%
Otros	28	11%
<b>Total</b>	<b>249</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultado encuesta de estudiantes ingresantes 2016

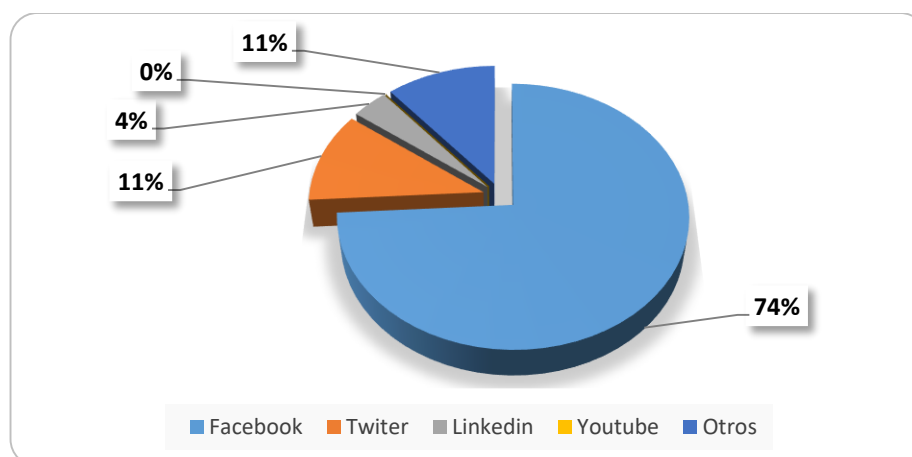


Figura 8: La escuela profesional ¿cuál de las siguientes alternativas hace mayor uso para la difusión de información

Fuente: Tabla 8

En la figura número 8 se observó que el 74% de los encuestados aseguraron que la red social más usada es el Facebook para difundir información de las actividades que se realizaran o se realizaron en la escuelas profesionales, mientras que el 11% y 11% de los encuestados aseguran que Twitter y Otras redes sociales existe información de actividades de las escuelas profesionales.

**Conclusión:** Esto identifico que la red social Facebook, es la red social más usada por el usuario y estudiantes de las escuelas profesionales de la universidad nacional del altiplano por lo que se debe tomar en consideración crear una página institucional de cada escuela profesional para publicitar las actividades y logros obtenidos.

Tabla 9

*La escuela profesional, ¿pública información en formato de video publicitándose frecuentemente?*

Indicadores	Resultado	Porcentaje
Nunca	37	15%
Raramente	120	48%
Ocasionalmente	74	30%
Frecuente	18	7%
Muy frecuente	0	0%
<b>Total</b>	<b>249</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultado encuesta de estudiantes ingresantes 2016



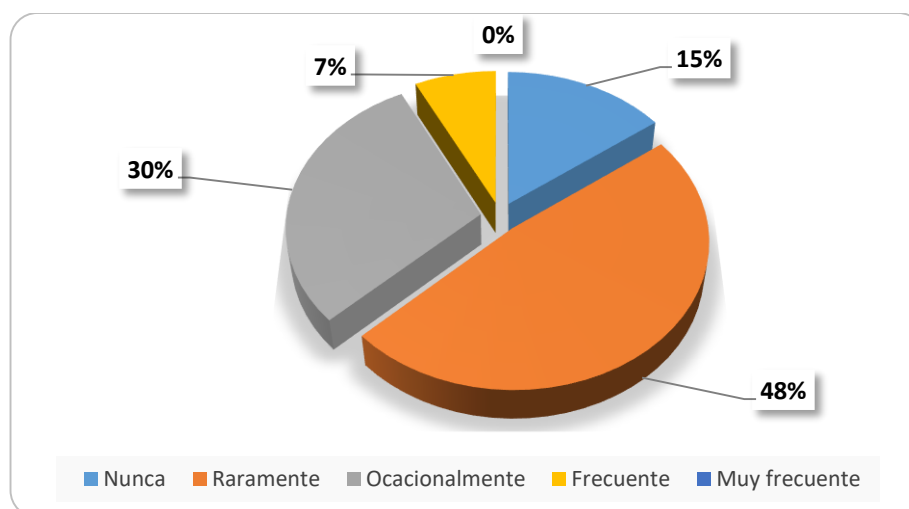


Figura 9: Las escuelas profesionales, pública información en formato de video publicitándose frecuentemente

Fuente: Tabla 9

En la figura número 9 se observó que el 48% de los encuestados resalto que raramente las escuelas profesionales publican videos publicitando la institución y especialidad, mientras que 30% indica que ocasionalmente se encuentra un video por parte de una escuela profesional.

**Conclusión:** Esto identifico la falta de disposición de videos publicitarios de actividades, eventos, reuniones, acreditación y otros por parte de las escuelas profesionales hacia la comunidad y estudiantes.

Tabla 10

*La escuela profesional, ¿pública información en formato de imagen publicitándose frecuentemente*

Indicadores	Resultado	Porcentaje
Nunca	9	4%
Raramente	120	48%
Ocasionalmente	74	30%
Frecuente	46	18%
Muy frecuente	0	0%
<b>Total</b>	<b>249</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultado encuesta de estudiantes ingresantes 2016

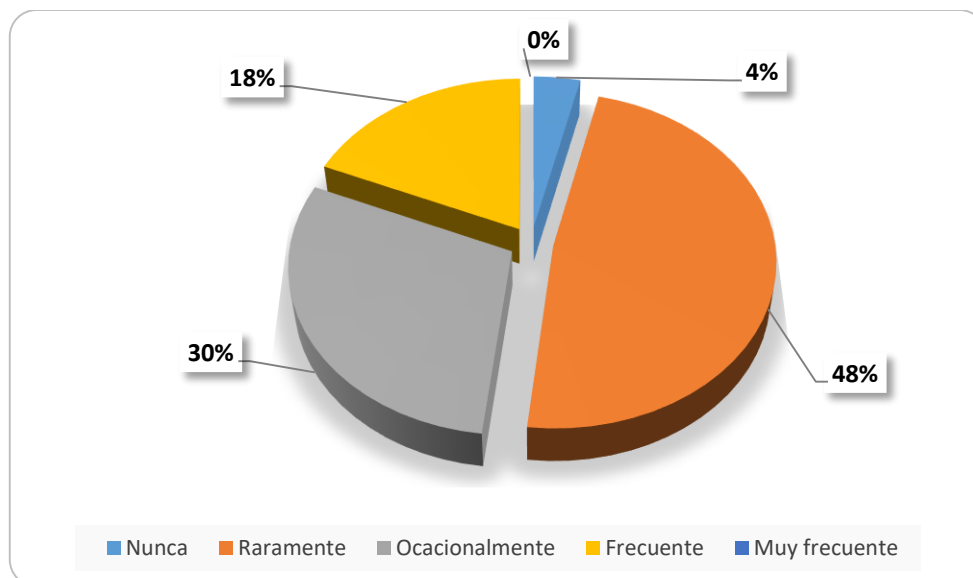


Figura 10: La escuela profesional, ¿pública información en formato de imagen publicitándose frecuentemente

Fuente: Tabla 10

En la figura número 10 se observó que el 48% de los encuestados indicaron que las escuelas profesionales raramente publican fotos (imágenes) para publicitarse en los medios de comunicación o redes sociales, también el 30% indica que Ocasionalmente se ve una fotos o imagen en las redes sociales o página web de las escuelas profesionales.

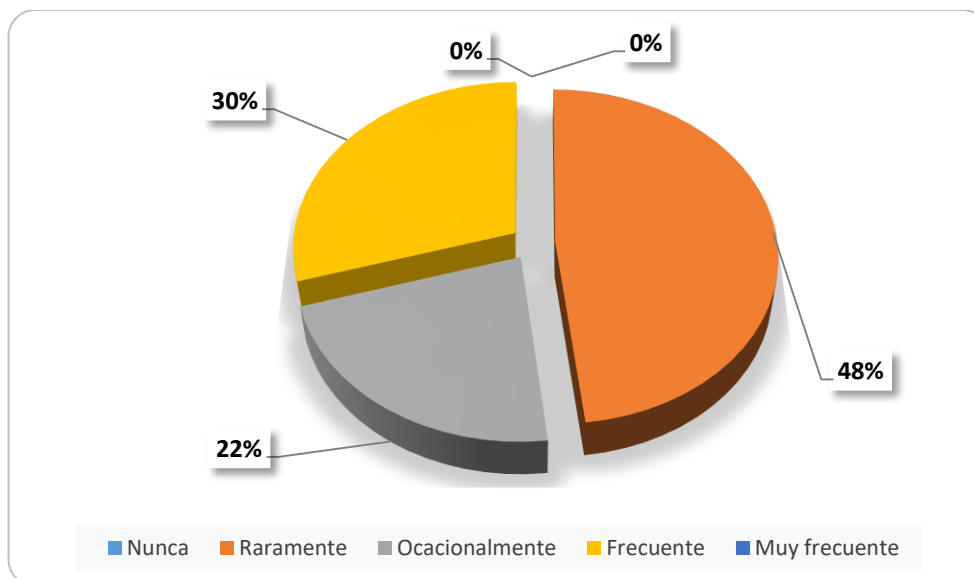
**Conclusión:** Esto identifico la falta de disposición de fotos o imágenes publicitarias de actividades, eventos, reuniones, acreditación y otros por parte de las escuelas profesionales hacia la comunidad y estudiantes.

Tabla 11

*La escuela profesional actualiza frecuentemente la información contenida en su página web y redes sociales*

Indicadores	Resultado	Porcentaje
Nunca	0	0%
Raramente	120	48%
Ocasionalmente	55	22%
Frecuente	74	30%
Muy frecuente	0	0%
<b>Total</b>	<b>249</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultado encuesta de estudiantes ingresantes 2016



*Figura 11: La escuela profesional actualiza frecuentemente la información contenida en su página web y redes sociales*

Fuente: Tabla 11

En la figura número 11 se observó que el 48% de los encuestados indicaron que raramente se actualiza la información contenida en la página web y también indicaron el 22% de los encuestados que ocasionalmente se publicó información actualizada en la página web.

**Conclusión:** Esto identifico la falta de disposición por parte de los encargados de administrar el sitio web y redes sociales con información actualizada para el interés de la población y estudiantes.

Tabla 12

*La escuela profesional, elabora videos de información publicitaria sobre el perfil de egresado*

Indicadores	Resultado	Porcentaje
Nunca	55	22%
Raramente	129	52%
Ocasionalmente	46	19%
Frecuente	18	7%
Muy frecuente	0	0%
<b>Total</b>	<b>249</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultado encuesta de estudiantes ingresantes 2016

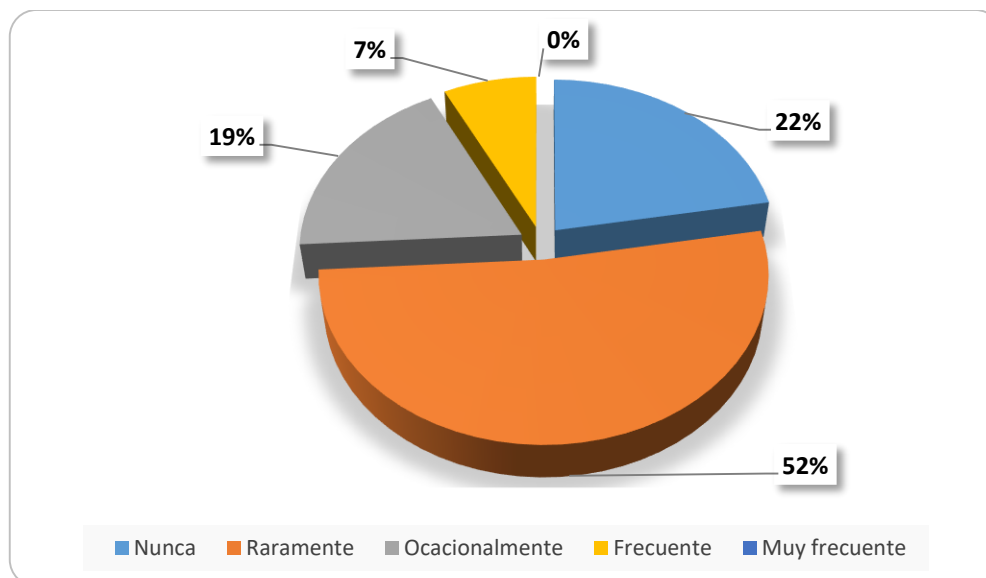


Figura 12: La escuela profesional, elabora videos de información publicitaria sobre el perfil de egresado

Fuente: Tabla 12

En la figura número 12 se observó que el 52% de los encuestados afirmo que raramente se hacen videos sobre la especialidad de su agrado, frente a un 22% que indicó que la realización de videos publicitarios es frecuente.

**Conclusión:** Esto identifico la falta de disposición por parte de la especialidad elaborar videos publicitarios indicando los beneficios de la especialidad.

Tabla 13

*La escuela profesional, pública los logros y cargos logrados de sus egresados*

Indicadores	Resultado	Porcentaje
Nunca	111	44%
Raramente	74	30%
Ocasionalmente	46	19%
Frecuente	18	7%
Muy frecuente	0	0%
<b>Total</b>	<b>249</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultado encuesta de estudiantes ingresantes 2016

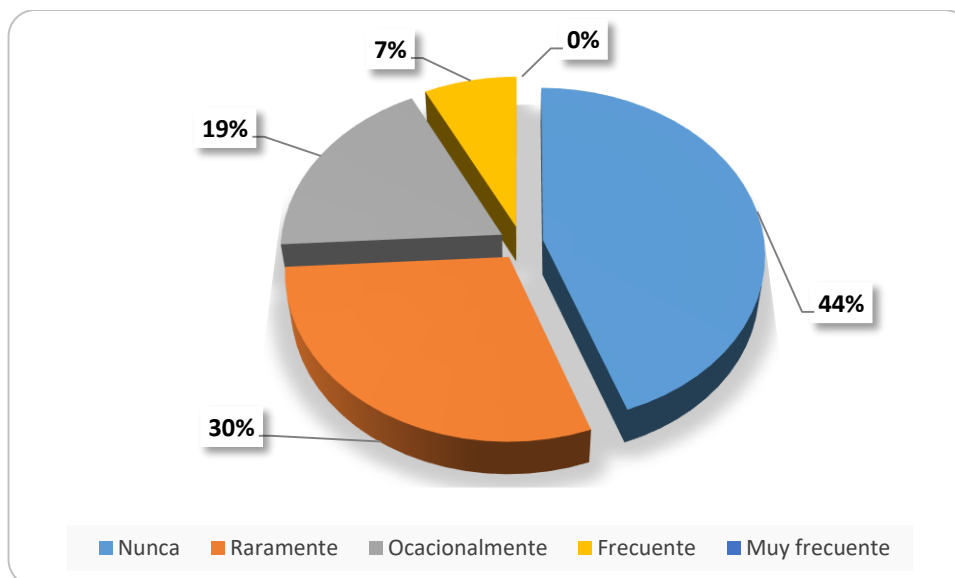


Figura 13: La escuela profesional, publica los logros y cargos logrados de sus egresados

Fuente: Tabla 13

En la figura número 13 se observó que el 44% de los encuestados afirmaron que nunca se publica información sobre los logros alcanzados respecto a sus egresados, un 7% indico que si se publica los logros de los egresados.

**Conclusión:** Esto identifico la falta de interés por los egresados, siendo ellos la presentación del resultado de la especialidad para aumentar el crecimiento estudiantil de la especialidad.

Tabla 14

*La escuela profesional invita al público en general a postular y optar la especialidad*

Indicadores	Resultado	Porcentaje
Nunca	28	11%
Raramente	111	44%
Ocasionalmente	74	30%
Frecuente	37	15%
Muy frecuente	0	0%
<b>Total</b>	<b>249</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultado encuesta de estudiantes ingresantes 2016

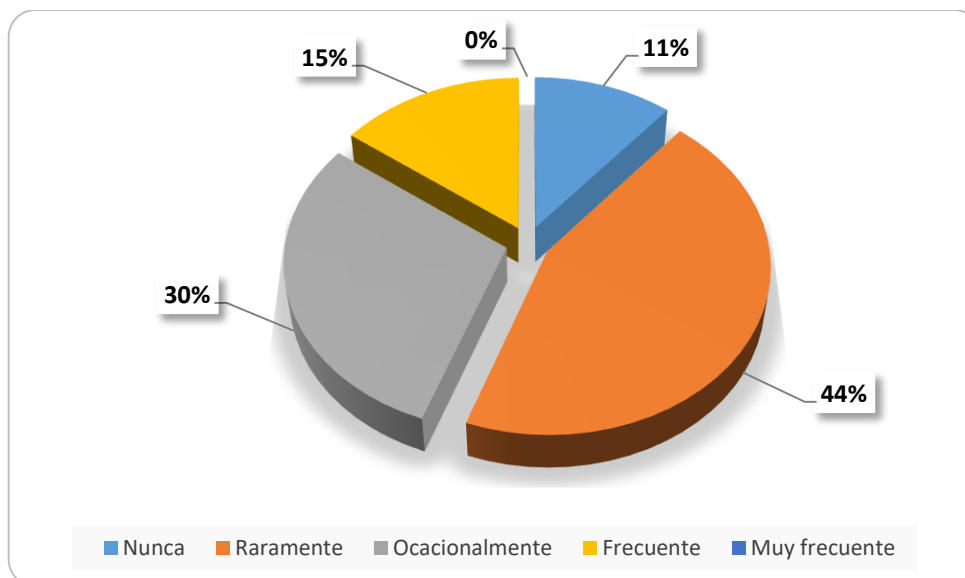


Figura 14: La escuela profesional invita al público en general a postular y optar la especialidad

Fuente: Tabla 14

En la figura número 14 se observó que el 11% y 44% de encuetados respondieron que nunca y raramente se hace invitaciones para la especialidad a la que postularon y el 15% afirmó que si se hace invitaciones para la especialidad.

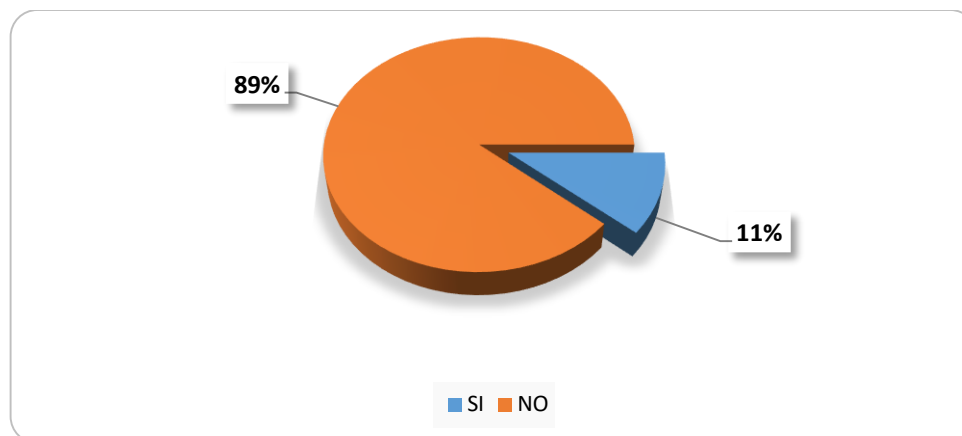
**Conclusión:** Esto identifico la falta de disposición de un plan semestral donde se debe elaborar y publicar invitaciones hacia la especialidad.

Tabla 15

*La escuela profesional, evalúa la información contenida de la página web y redes sociales*

Indicadores	Resultado	Porcentaje
Si	28	11%
No	221	89%
<b>Total</b>	<b>249</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultado encuesta de estudiantes ingresantes 2016



*Figura 15:* La escuela profesional, evalúa la información contenida de la página web y redes sociales

Fuente: Tabla 15

En la figura número 15 se observó que el 89% de los encuestados indicaron que no se evalúa el contenido de información de la página web de la especialidad y un 11% indicó que sí se evalúa el contenido del sitio web de la especialidad.

**Conclusión:** Esto identifico que no se hace una evaluación periódica o semestral del contenido de la página web.

Por consiguiente, se identificó el nivel de aplicación del marketing digital que influye el incremento de alumnos y postulantes de la UNA Puno.

#### 4.2 Para alcanzar el objetivo específico 2.

“Identificar el uso de herramientas del marketing digital, en el proceso de incremento de población de postulantes en las universidades públicas de la región Puno 2016”.

Se analizó la muestra representativa de personal encargado del sitio web de las escuelas profesionales investigadas, es decir materia de diagnóstico, para tal efecto se elaboró las siguientes interrogantes:

1. La escuela Profesional, hace uso de software de diseño gráfico (CorelDraw, Camba, Photoshop, otros).

2. La escuela profesional hace seguimiento de los resultados de sus redes sociales con algún software o herramienta (Sumall).
3. La escuela profesional hace uso de Google Search que brinda información del estado técnico y posicionamiento del sitio web
4. La escuela profesional, hace uso de la herramienta de SIMILARWEB que brinda información de la competencia.
5. La escuela profesional hace uso de promociones en el sitio web como en las redes sociales (Easypromos).
6. La escuela profesional hace uso de Google Analytics para saber lo que sucede el día a día en el sitio web.
7. La escuela profesional, envía publicidad digital mediante herramientas a los usuarios del sitio web.

Los resultados de la encuesta fueron como sigue en los siguientes cuadros y gráficos.

Tabla 16

*La escuela profesional, hace uso de software de diseño gráfico coreldraw, cambia, photoshop, otros.*

<b>Indicadores</b>	<b>Resultado</b>	<b>Porcentaje</b>
Nunca	0	0%
Raramente	6	50%
Ocasionalmente	2	17%
Frecuente	4	33%
Muy frecuente	0	0%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultado encuesta a personal encargado del sitio web 2016



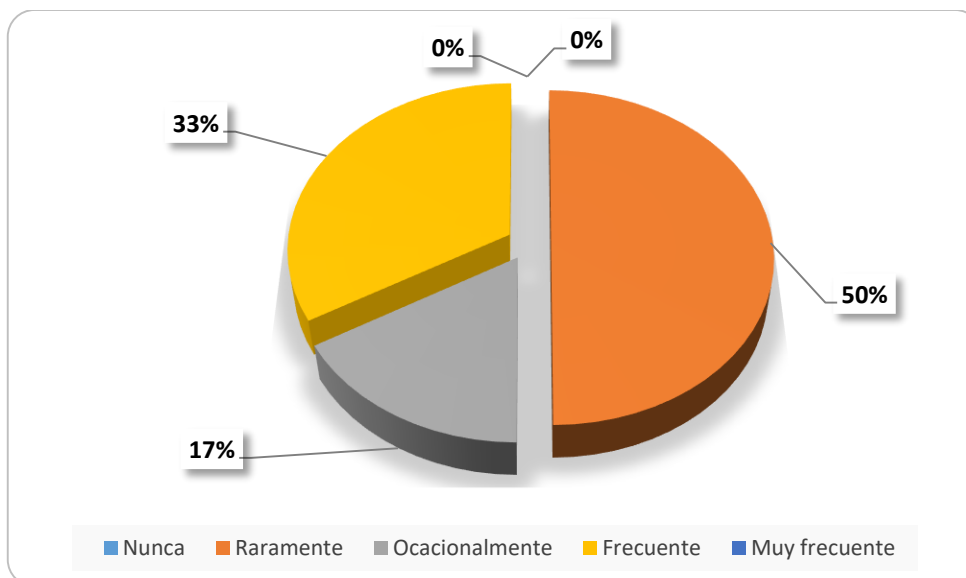


Figura 16: La escuela profesional, hace uso de software de diseño gráfico coreldraw, cambia, photoshop, otros.

Fuente: Tabla 16

En la figura número 16 se observó que el 50% de los encuestados indico que raramente se hace uso de software de diseño gráfico para las imágenes del sitio web de la especialidad y un 17% indico que ocasionalmente se hace uso de software de diseño para el sitio web de la especialidad.

**Conclusión:** Esto identifico que no se tiene licencia de uso de software de diseño gráfico para la elaboración de la página web.

Tabla 17

*La escuela profesional hace seguimiento de los resultados de sus redes sociales con algún software o herramienta sumall.*

Indicadores	Resultado	Porcentaje
Nunca	3	25%
Raramente	5	42%
Ocasionalmente	3	25%
Frecuente	1	8%
Muy frecuente	0	0%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultado encuesta a personal encargado del sitio web 2016

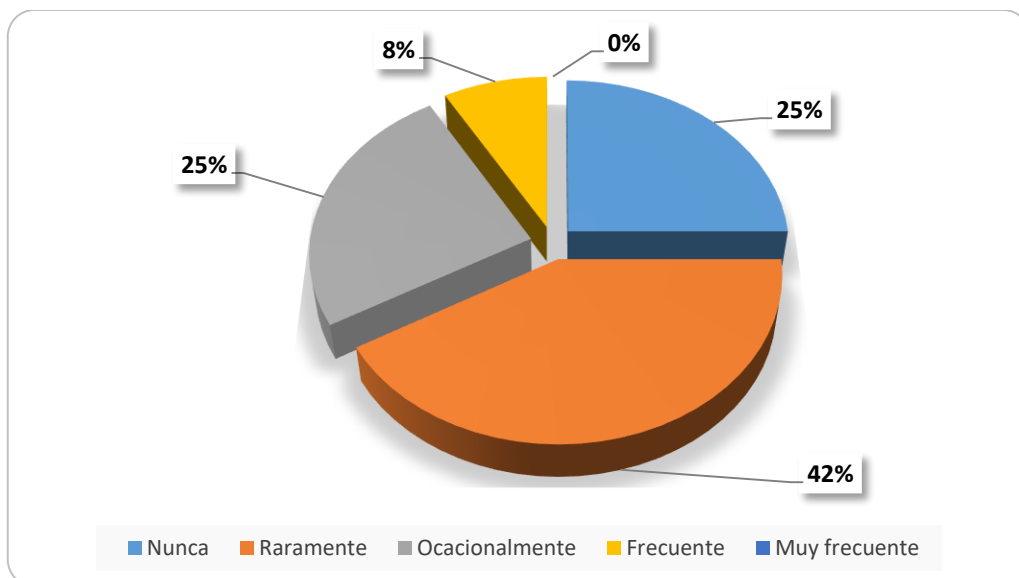


Figura 17: La escuela profesional hace seguimiento de los resultados de sus redes sociales con algún software o herramienta sumall.

Fuente: Tabla 17

En la figura número 17 se observó que el 42% de los encuestados indicó que raramente se hace uso de software de seguimiento de resultados de las redes sociales con software Sumall y un 25% indicó que nunca se hizo seguimiento a las redes sociales de la especialidad con el software Sumall.

**Conclusión:** Esto identifico que no se hace seguimiento de los resultados de las redes sociales con la herramienta Sumall sea pagados o libre.

Tabla 18

*La escuela profesional hace uso de google search que brinda información del estado técnico y posicionamiento del sitio web.*

Indicadores	Resultado	Porcentaje
Nunca	3	25%
Raramente	7	58%
Ocasionalmente	2	17%
Frecuente	0	0%
Muy frecuente	0	0%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultado encuesta a personal encargado del sitio web 2016

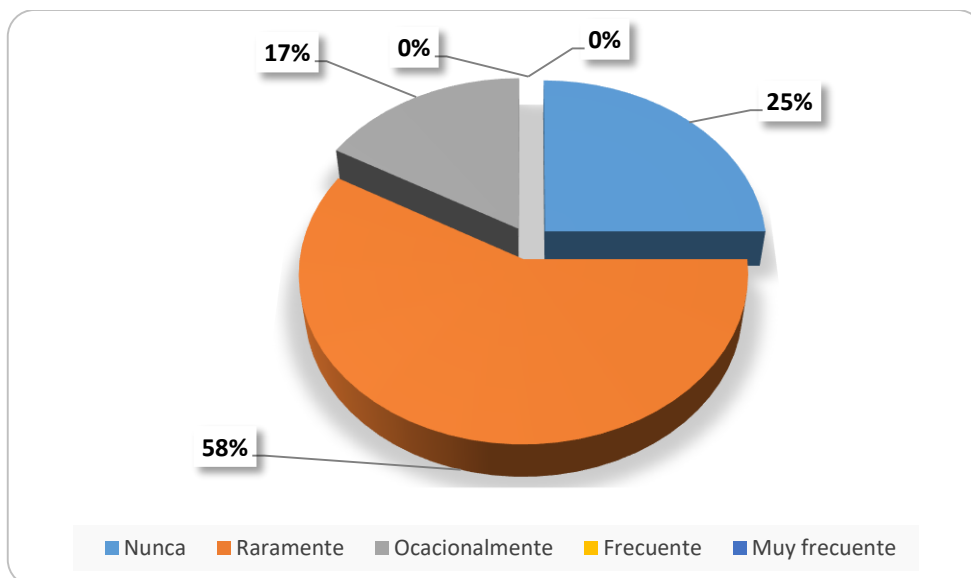


Figura 18: La escuela profesional hace uso de google search que brinda información del estado técnico y posicionamiento del sitio web

Fuente: Tabla 18

En la figura número 18 se observó que el 58% de los encuestados indico que raramente se hace uso de la herramienta Google Search y un 25% índico que nunca se hizo uso del Google Serach.

**Conclusión:** Esto identifico que no se hace uso de la herramienta de google search en el sitio web de la especialidad por lo que se desconoce el posicionamiento de la página.

Tabla 19

*La escuela profesional, hace uso de la herramienta de similarweb que brinda información de la competencia.*

Indicadores	Resultado	Porcentaje
Nunca	3	25%
Raramente	7	59%
Ocasionalmente	1	8%
Frecuente	1	8%
Muy frecuente	0	0%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultado encuesta a personal encargado del sitio web 2016

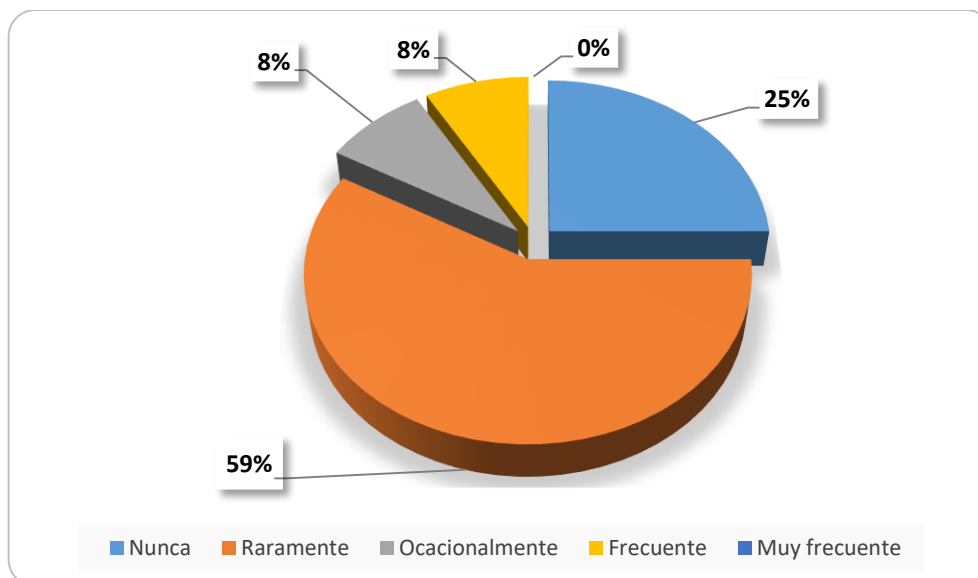


Figura 19: La escuela profesional, hace uso de la herramienta de similarweb que brinda información de la competencia.

Fuente: Tabla 19

En la figura número 19 se observó que el 59% de los encuestados indicó que raramente se hace uso de la herramienta Similarweb y un 25% indicó que nunca se hizo uso de la herramienta Similarweb.

**Conclusión:** Esto identifico que no se hace uso de la herramienta de Similarweb en el sitio web de la especialidad por lo que se desconoce las páginas similares a la de la especialidad.

Tabla 20

*La escuela profesional hace uso de promociones en el sitio web como en las redes sociales (easypromos).*

Indicadores	Resultado	Porcentaje
Nunca	1	9%
Raramente	5	45%
Ocasionalmente	4	36%
Frecuente	1	9%
Muy frecuente	0	0%
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultado encuesta a personal encargado del sitio web 2016

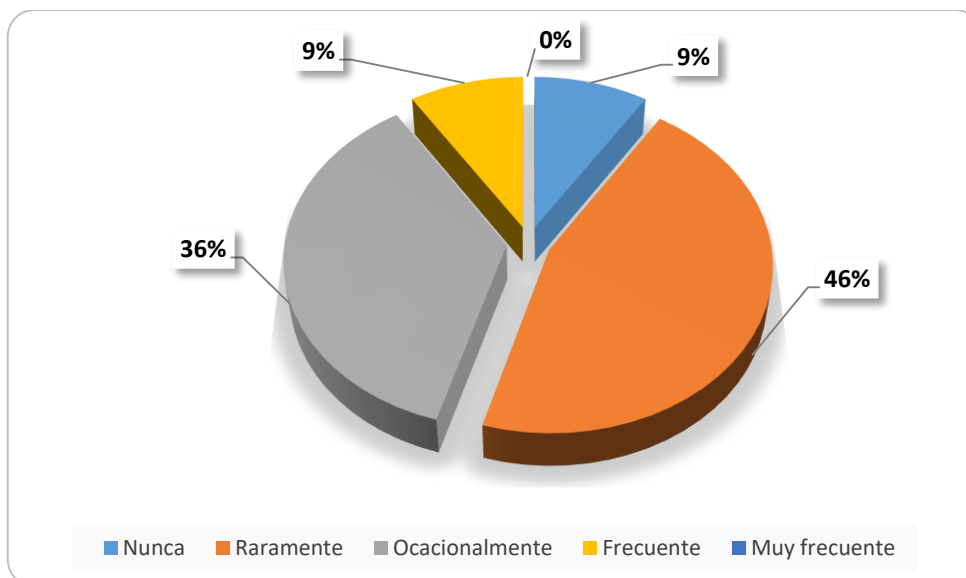


Figura 20: La escuela profesional hace uso de promociones en el sitio web como en las redes sociales easypromos.

Fuente: Tabla 20

En la figura número 20 se observó que el 46% de los encuestados indicó que raramente se hace uso de la herramienta EasyPromos y un 36% indicó que ocasionalmente se hizo uso de la herramienta EasyPromos.

**Conclusión:** Esto identifico que no se hace uso de la herramienta de EasyPromos en el sitio web de la especialidad por lo que se desconoce las promociones de la página.

Tabla 21

*La escuela profesional hace uso de google analytics para saber lo que sucede el día a día en el sitio web.*

Indicadores	Resultado	Porcentaje
Nunca	2	17%
Raramente	7	58%
Ocasionalmente	2	17%
Frecuente	1	8%
Muy frecuente	0	0%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultado encuesta a personal encargado del sitio web 2016

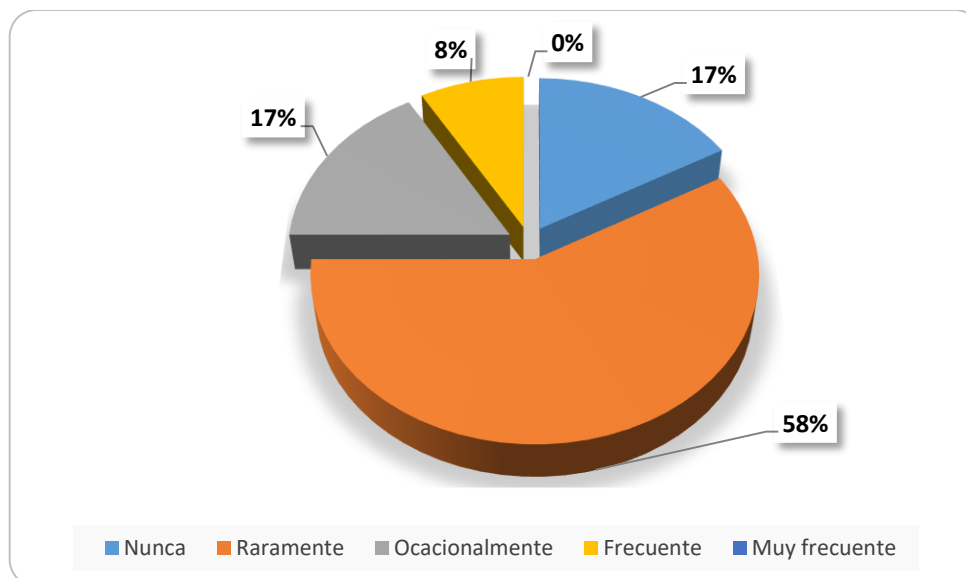


Figura 21: La escuela profesional hace uso de google analytics para saber lo que sucede el día a día en el sitio web.

Fuente: Tabla 21

En la figura número 21 se observó que el 58% de los encuestados indicó que raramente se hace uso de la herramienta Analytics y un 17% indicó que nunca se hizo uso de la herramienta Analytics.

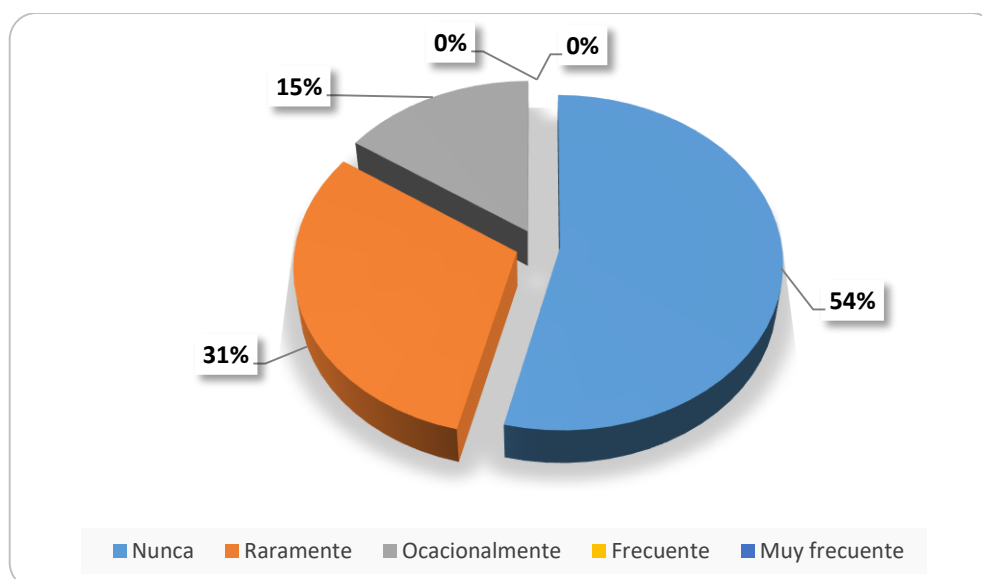
**Conclusión:** Esto identifico que no se hace uso de la herramienta Analytics para saber que sucede el día a días en la página web de la especialidad.

Tabla 22

*La escuela profesional, envía publicidad digital mediante herramientas a los usuarios del sitio web.*

Indicadores	Resultado	Porcentaje
Nunca	7	54%
Raramente	4	31%
Ocasionalmente	2	15%
Frecuente	0	0%
Muy frecuente	0	0%
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultado encuesta a personal encargado del sitio web 2016



*Figura 22:* La escuela profesional, envía publicidad digital mediante herramientas a los usuarios del sitio web.

Fuente: Tabla 22

En la figura número 19 se observó que el 54% de los encuestados indicaron que raramente se hace uso de la herramienta para envío de publicidad digital y un 31% indicó que raramente se hizo uso de alguna herramienta para enviar publicidad digital.

**Conclusión:** Esto identifico que no se hace uso de la herramienta para envío de información o publicidad digital a los usuarios del sitio web de la especialidad.

#### 4.3 Para alcanzar el objetivo específico 3.

“Proponer políticas que permitan la mejora en la satisfacción e incremento de población de postulantes en las universidades públicas de la región Puno 2016”.

Para poder alcanzar la satisfacción e incremento de población de postulantes en las universidades públicas de la región Puno se requiere identificar plenamente cada factor que genere interés del usuario, posteriormente tomar las decisiones oportunas para el contenido y uso de herramientas en sitio web y redes sociales, por lo que se propone lo siguiente:

Primero, Obtener un sitio web propio para cada escuela profesional con planes básicos como son correo electrónico, bases de datos MySQL ilimitados, subdominios ilimitados, instalación de webs automatizados.

Segundo, Tener personal debidamente capacitado en diseño gráfico, diseño web, conocimiento en marketing, conocimiento en manejo de redes sociales.

Tercero, los encargados semanalmente deberán usar las herramientas de marketing digital anteriormente mencionadas gratuitas o de pago el cual ayudara a obtener información de suma importancia como por ejemplo, quienes nos visitan, de que países nos visitan, el ranking del sitio web, entre otros.

Cuarto, incorporar las redes sociales al sitio web para poder compartir información en el sitio web, a su vez los mismos usuarios desea compartir con nosotros.

#### **4.4 Contrastación de las hipótesis con los objetivos**

##### **Prueba de hipótesis general:**

Contrastaremos la hipótesis general del presente trabajo de investigación, para extraer de la exposición y del análisis de resultados obtenidos del objetivo general.

Hipótesis planteada: “El nivel de aplicación del marketing digital y el uso de herramientas que mejora el incremento poblacional de postulantes en las Universidades públicas de la región Puno 2016”

Tomando en cuenta la veracidad de la hipótesis general, se obtiene el resultado del análisis en las tablas N° 02 al 15; el nivel de aplicación del marketing digital en los sitios web y redes sociales es poco o nada el nivel de aplicación, donde se observa limitaciones que tiene cada escuela profesional para poder aplicar el marketing digital, y también en las tablas N° 16 al 22 indica que el uso de herramientas del marketing digital es bajo o nulo ya que el portal de la universidad tiene muchas limitaciones por lo que se tiene un resultado de porcentaje neutro o bajo.

En consecuencia, la hipótesis general planteada es ACEPTADA.



### **a. Prueba de hipótesis específica N° 1**

Para contrastar la Hipótesis Especifica N° 1 del presente trabajo de investigación nos apoyaremos indispensablemente en la Exposición y Análisis de resultados obtenidos del Objetivo Especifico N° 1;

Hipótesis planteada, “El nivel aplicación del marketing digital influye en el incremento de la población de postulantes en las Universidades públicas de la Región Puno 2016.”

Tomando en cuenta la veracidad de la hipótesis específica 1, se obtiene el resultado del análisis en las tablas N° 02 donde indica claramente que el administrador de la página web no tiene conocimiento en marketing digital en la tabla 02 el contenido de la web poco o medianamente se controla, en las tablas 08 al 15 resulta que raramente se publican videos, imágenes, raramente se actualiza la página, no se publica los logros obtenidos o que resalte a la escuela profesional, y tampoco se invita a la población para optar por la escuela profesional.

Motivo por el cual la Hipótesis Especifica planteada es ACEPTADA.

### **b. Prueba de hipótesis específica N° 2**

Contrastamos la Hipótesis Especifica N° 2 del presente trabajo de investigación nos abocaremos en la exposición y análisis de resultados obtenidos del Objetivo Especifico N° 2:

Hipótesis planteada “El uso de las herramientas del marketing digital, es negativo en proceso de incremento de población de postulantes en las universidades públicas de la región Puno 2016”.

De acorde al objetivo específico N° 2, se determinó en la tabla N° 16 el uso de software de diseño gráfico el resultado es el 50% usa raramente, la tabla N°17 el seguimiento de los resultados de sus redes sociales con algún software o herramienta Sumall el resultado es del 42% usa frecuente, la tabla N° 18 el uso de Google Search que brinda información del estado técnico y posicionamiento del sitio web 58% usa raramente, la tabla N° 19 La escuela profesional, hace uso de la herramienta de SIMILARWEB que brinda información de la competencia el resultado es 59% raramente, la tabla N° 20 hace uso de promociones en el sitio web como en las redes sociales Easypromos el resultado es 46%

raramente, la tabla N° 21 hace uso de Google Analytics para saber lo que sucede el día a día en el sitio web el resultado es 58% raramente, la tabla N° 22 envía publicidad digital mediante herramientas a los usuarios del sitio web el resultado es 54% nunca.

Por ende, la Hipótesis Especifica planteada es ACEPTADA

## **DISCUSIÓN CON OTROS AUTORES**

### **4.4.1 Digital Marketing: Ha llegado el momento de un nuevo "Mayor Académico"**

“...El enfoque desarrollado aquí proporciona a otras universidades un objetivo para servir como una medida del progreso hacia un currículo más en sintonía con el entorno digital emergente” (Wymbms, 2011).

Al no estar de la mano con el desarrollo de nuevas tecnologías de información las universidades dejan de lado este tipo de conocimiento en sus sitios web el cual disminuye el progreso y sintonía con el entorno digital disminuyendo así el interés de los usuarios hacia las universidades en especial a sus carrera sin saber los logros o puntos claves de cada especialidad que debe saber el usuario por lo que la presente investigación se aune a las conclusiones del autos Wymbms.

### **4.4.2 Marketing digital y medios sociales: ¿Por qué molestarse?**

“... La segunda generación de aplicaciones basadas en Internet mejora los esfuerzos de marketing al permitir a las empresas implementar formas innovadoras de comunicación y co-crear contenido con sus clientes (Tiago & Veríssimo, 2014)”.

La actualidad presenta y requiere cambios para la mejora de comunicación con el usuario o clientes en este caso las universidades públicas dentro de estas las escuelas profesionales que poco a poco disminuye la cantidad poblacional de postulantes a estas escuelas, entonces la investigación invita a crear una manera de comunicar a través de sitio web y red social de la especialidad.

### **4.4.3 Entendiendo el marketing de contenido digital**

Este artículo argumenta que a medida que crece la importancia del contenido digital para los negocios y la sociedad, es importante buscar una perspectiva holística sobre la

definición y naturaleza del marketing de contenido digital (DCM). A lo largo del viaje se hace evidente que un tema recurrente en DCM es el valor del cliente, y esto lleva a la segunda gran contribución del artículo, una exploración de la noción de valor del cliente en los mercados de contenido digital. (Rowley, 2008).

La presente investigación incentiva que es de vital importancia hacer uso del marketing digital no solamente para empresas con giro de negocios distinto, sino también para la difusión de logros, invitación y acontecimientos de cada escuela profesional hacia su público virtual.

## CONCLUSIONES

- El nivel de aplicación del marketing digital en las universidades públicas de la región Puno, las escuelas profesionales materia de investigación, frente a la información que dio por resultado en las encuestas efectuadas a las escuelas profesionales de biomédicas, ciencias sociales e ingenierías de la Universidad Nacional del Altiplano reflejo un resultado porcentual promedio-bajo, por lo que la aplicación del marketing digital aplicado en las páginas web es bajo.
- El nivel de aplicación del marketing digital en las escuelas profesionales del área de biomédicas, ciencias sociales e ingenierías carece de conocimiento en el tema a investigar, evidenciando que no presenta información adecuada, carecen de una plataforma de diseño web, no se evidencia los logros de los docentes y estudiantes, hace uso de redes sociales sin evaluarlas y monitorearlas, se publica videos y fotos que no incrementa el gusto hacia la especialidad del usuario que visita estos sitios informáticos web, de igual manera no evidencia el logro de sus egresados como bandera representativa de cada especialidad para el incremento de postulantes y estudiantes a las distintas especialidades.
- El uso de herramientas del marketing digital es primordial en la actualidad por lo que no se cuenta con una licencia de uso de software publicitario como es CorelDraw, Camba, Photoshop y otros, además el seguimiento de los resultados de las redes sociales de las escuelas profesionales con el software Sumall no se aplica, la herramienta Google Search que brinda información del estado técnico y posicionamiento del sitio web carece de uso, la herramienta de Similarweb que brinda información de la competencia no se está usando, el uso de promociones en el sitio web como en las redes sociales con la herramienta Easypromos también no se hace uso, Google Analytics herramienta que sirve para saber lo que sucede

el día a día en el sitio web no se utiliza con frecuencia y el envío de publicidad digital mediante herramientas a los usuarios del sitio web no se presenta para el desarrollo de incremento de población de postulantes y usuarios de las universidades de la región Puno.

- El aumento de interés por las temáticas, en las políticas de mejora del marketing digital en las universidades públicas de la región Puno, mejorara la calidad del contenido en los sitios web, logrando llegar más al alumno, postulantes y público en general y consiguiendo un mejor entendimiento por parte del mismo. La actitud positiva al estar en contacto con nuevas tecnologías de marketing generó a las escuelas profesionales seguir aprendiendo y mejorando su desempeño de información virtual. El desarrollo de saber utilizar las herramientas del marketing digital y las TICs mejora no sólo la capacidad de información, sino también hay una mejora en la formación del personal que regenta los sitios web, al superarse en sus conocimientos y en el desempeño lo habitual.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda evaluar el contenido de los sitios web con un profesional entendió en marketing digital de las distintas escuelas profesionales de las áreas de biomédicas, ciencias sociales e ingenierías de las universidades nacionales de la región Puno, de esta manera saber que plataforma usar, el contenido a publicar como es videos, fotos, actividades y reconocimientos de los docentes, alumnos y egresados a la vez haciendo uso de las redes sociales para incrementar el interés de los usuarios hacia la especialidad que se visita por la World Wide Web.
- Se recomienda hacer uso de las distintas herramientas de marketing digital de uso libre o de pago como son el CorelDraw, Camba, Photoshop y otros, además motivar el uso de las herramientas Sumall y Easypromos que se dedica al seguimiento de resultados de las redes sociales y promociones respectivamente, el Google Search que hace el seguimiento del posicionamiento, usar el Similarweb para aplicar el Bench Marking, como también el uso Google Analytics para saber lo que sucede el día a día en el sitio web y envío de publicidad y comunicados a través de mensajes masivos.
- Se recomienda realizar sesiones de uso consecutivo y el uso de herramientas verificando las nuevas tecnologías que a menudo se presentan sin costo alguno, y de esta manera obtener mayor interés por parte de los usuarios visitantes hacia la especialidad evitando tener alumnos con desconocimiento de la especialidad que escogen y logran una vacante en las universidades públicas.

## BIBLIOGRAFÍA

- Analytics, G. (12 de setiembre de 2017). *Google Marketing Platform*. Obtenido de <https://marketingplatform.google.com>
- Bator, A. (1997). *La Educación Digital una nueva era del conocimiento*. Argentina: Editorial EMECE.
- Campos, W. (2010). *Apuntes de Metodología de la Investigación Científica*. Mexico: PubliMagister SAC.
- Carpio, E., Flores, E., & Pineda, F. (2014). *Manual de manejo de aulas virtuales-modulo docente*. Puno: Universidad Nacional del Altiplano.
- Cerveró, J., Iglesias, O., & Villacampa, O. (2002). *Marketing turístico*. Barcelona: Octaedro S.L.
- Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K., & Ellis-Chadwick, F. (2000). *Internet Marketing*. Harlow: Prentice Hall.
- Community, I. P. (28 de agosto de 2017). *La Web del Programador*. Obtenido de <http://www.lawebdelprogramador.com/diccionario/>
- Console, G. S. (28 de agosto de 2017). *Google Search Console*. Obtenido de <https://support.google.com/webmasters/answer/4559176?hl=es>
- Cortina, A. (2013). *Ética de la empresa. Claves para una cultura organizacional*. Madrid: Trotta. Sexta Edición.
- Digital, M. M. (28 de Agosto de 2017). *MD Marketing Digital*. Obtenido de <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>

- Duart, J. (2012 de Agosto de 25). *Los Materiales Educativos en la Educación Virtual*. Recuperado el 25 de Octubre de 2013, de <http://tlali.iztacala.unam.mx/~recomedu/otros/matdidacIV/magistrales/joseduart.html>
- EasyPromos. (12 de setiembre de 2017). *EasyPromos SL*. Obtenido de <https://www.easypromosapp.com/es/>
- Edulab. (21 de Abril de 2012). *Los campos Virtuales: Un Nuevo escenario para la docencia*. Recuperado el 21 de Abril de 2012, de <http://www.edulab.ull.es/campusvirtuales/informe/2-ParteI.doc>
- Fernández, F. P. (2007). El video digital en la clase de educación física. *EA, Escuela abierta: revista de Investigación Educativa*, 195-212.
- Fundeu. (30 de Marzo de 2016). *Internet: claves de redacción*. Obtenido de <http://www.fundeu.es/recomendacion/internet-terminos-relacionados-1315/>
- Honeycutt, J. (1998). *Internet Paso a Paso 2a Edicion*. Mexico.
- Joomla! (28 de Agosto de 2017). *Joomla!* Obtenido de <https://www.joomla.org/about-joomla.html>
- Lay Gajardo, J. (2004). *Brave historia de Internet*. Santiago: Universidad Santiago de Chile.
- Media, H. W. (28 de Agosto de 2017). *Head Ways Media*. Obtenido de <https://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/tienda-virtual/>
- Nicholas, N. (1995). Del Atomo al Bit. *El Mundo Digital*, 93.
- Perkins, P., & Eduardo, J. (2003). *Una Introducción a la Educación a Distancia*. Buenos Aires: Universidad Católica de Santa Fe (Argentina).
- Pino, D. (2018). *Marketing digital en las universidades publicas*. Puno, Puno.
- Redhat. (28 de Agosto de 2017). *Linux Redhat*. Obtenido de <https://www.redhat.com/es/insights/open-source>



- Rowley, J. (2008). Understanding Digital Content Marketing. *Journal of Marketing Management*, 517-540.
- Sabino, C. (2004). *Como hacer una tesis*. Caracas: Editoria Panapo.
- Santos, F. R. (1989). El concepto de red social. *Reis*, 137-152.
- Similarweb. (5 de 9 de 2017). *Similarweb*. Obtenido de [www.similarweb.com](http://www.similarweb.com)
- SumAll. (28 de 10 de 2017). *SumAll Social media, automated*. Obtenido de [sumall.com](http://sumall.com)
- Tiago, M., & Veríssimo, J. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 703-708.
- Tricas, G. (2004). *Uso Práctico de Internet*. Zaragoza: Universidad de Zaragoza.
- Wordpress. (28 de Agosto de 2017). *Wordpress*. Obtenido de <https://es.wordpress.com/about/>
- Wymbs, C. (2011). Digital Marketing: The Time for a New "Academic Major" Has Arrived. *Journal of Marketing Education*, 93-106.
- Zeff, R., & Aronson, B. (1999). *Advertising on the internet*. New York: Wiley Computer Publishing.

## ANEXOS

Anexo 1: Comisión Central de Admisión periodo 2016 – Informe Final



Anexo 2: Estructura de sitio web escuela profesional de ciencias contables.

The screenshot displays the website for the E.P. Ciencias Contables ACREDITADA. The header includes the university logo and the text 'E.P. Ciencias Contables ACREDITADA'. A navigation menu is located below the header, listing various sections: INICIO, DOCENTES, ESTUDIANTES Y EGRESADOS, PROY. SOCIAL, EXT. UNIVERSITARIA, ACREDITACIÓN, INVESTIGACIÓN, TUTORIA, and BIBLIOTECA. The main content area features a large banner for 'Festejos por nuestra ACREDITACIÓN'. Below this, there are several news items, each with a date and a 'leer más' link. The news items include: 'CRONOGRAMA DE EVALUACIÓN SUSTITUTORIA 2018-I' (AGO 01), 'HORARIOS 2018-II' (JUL 24), 'Visita de seguimiento del SINEACE' (MAYO 09), 'Capacitación a docentes' (MAYO 09), 'Designación del comité' (MAYO 09), 'Plan Operativo Anual 2018' (MAYO 09), 'Alumnos Matriculados - Semestre 2018-I' (MAYO 09), and 'Carga Académica 2018-I' (MAYO 09). A sidebar on the right contains promotional graphics for 'Bolsa de Trabajo', 'Buzón Quejas y Sugerencias', and 'Biblioteca Virtual'. At the bottom right, there is a login form titled 'INICIO DE SESIÓN' with fields for 'NOMBRE DE USUARIO' and 'CONTRASEÑA', and a 'Iniciar sesión' button.

## Anexo 3: Estructura de sitio web escuela profesional de Ingeniería de Minas.




**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA DE MINAS**

- INICIO
- OBJETIVOS ACADÉMICOS
- PERFIL DEL GRADUADO
- PLAN DE ESTUDIOS
- MALLA CURRICULAR
- ADMINISTRATIVO
- HISTORIA
- LABORATORIO DE GEOTECNIA Y GEOMECÁNICA
- MISIÓN Y VISIÓN
- PRESENTACIÓN
- SERVICIOS

Ver [Lo que enlaza aquí](#)

**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA DE MINAS**



El Ingeniero de minas formado en la Universidad Nacional del Altiplano posee reconocimiento a nivel nacional e internacional, ganado gracias al esfuerzo conjunto entre estudiantes, docentes y egresados; a su vez la calidad de profesionales es cada vez mejor preparado, es así la incursión al mercado internacional ya no solo es una visión si no una realidad de nuestros egresados.

Se promueve un desarrollo continuo intelectual pensando en el desarrollo Regional y Nacional puesto que la convicción de realizar ingeniería en un país como nuestro así lo amerita.

El Ingeniero minero egresado de esta escuela ya no solo esta capacitado para realizar trabajos netamente técnicos sino también trabajos que impliquen altas responsabilidades las cuales generaran desarrollo empresarial.

Escuela profesional de ingeniería de minas

---

**Misión y Visión**  
**Perfil Profesional**

[Misión y Visión >](#)

**UNIVERSIDAD**

- Misión y Visión
- Historia
- Nuestras Autoridades
- Pregrado
- Postgrado

¿Tienes consultas? [Contacto](#)

¿Tienes reclamos? [Libro de reclamaciones](#)

LLámanos al (051) 599430 o ingresa a nuestro [formulario de contacto](#)

**TRADUCCIÓN**


Seleccionar Lenguaje ▾

**SERVICIOS ONLINE UNAP**

- Aulas Virtuales
- Matriculas y Notas
- Trámite Online
- Sistema de Evaluación Docente
- Sistema de Silabus
- Certificados
- Biblioteca Virtual

**¿DÓNDE ESTAMOS?**

(051) 599430 Av. Floral N° 1153 - Puno



**ENLACES DE INTERES**

- Inicio
- Universidad
- Postulantes
- Docentes
- Estudiantes
- Bolsa de Trabajo
- Transparencia
- Residentado Médico
- Mapa de Sitio
- Acceso

Anexo 4: Estructura de sitio web escuela profesional de Enfermería



**ESCUELA PROFESIONAL DE ENFERMERIA**

- Objetivos Académicos
- Perfil del Graduado
- Plan de Estudios
- Malla Curricular
- AUTORIDADES
- MISIÓN Y VISIÓN
- NUESTRA HISTORIA
- SERVICIOS

Ver [Lo que enlaza aquí](#)

**Escuela profesional de enfermería**



Promueve el cuidado y el autocuidado de la salud, a través de acciones de promoción y prevención del primer nivel de atención primaria, técnicamente planificadas, ejecutadas y evaluadas; aplicando conocimientos científicos y tecnológicos del proceso Salud-enfermedad; para fomentar cambios de estilo de vida saludable; respetando la diversidad cultural y propiciando la autodeterminación en el desarrollo personal y comunitario.

Adjunto	Tamaño
PLAN ESTRATEGICO REFORMULADO 2016.rar	1,4 MB

Escuela profesional de enfermería

**Noticias**

**ENAE 2016 Y R.M. N° 785-2016-MINSA MODIFICA INCISO G REGLAMENTO SERUMS NOTA APROBATORIA**

Publicación del texto "Sistematización de los cuidados de enfermería"

**Eventos**

Programa por Aniversario 2016

MISIÓN Y VISIÓN

MISIÓN Y VISIÓN



<p><b>UNIVERSIDAD</b></p> <p>Misión y Visión Historia Nuestras Autoridades Pregrado Postgrado</p> <p>¿Tienes consultas? <a href="#">Contacto</a> ¿Tienes reclamos? <a href="#">Libro de reclamaciones</a></p> <p>Llámanos al (051) 599430 o ingresa a nuestro <a href="#">formulario de contacto</a></p> <p><b>TRADUCCIÓN</b></p> <p>Seleccionar Lenguaje</p>	<p><b>SERVICIOS ONLINE UNAP</b></p> <p>Ayudas Virtuales Matriculas y Notas Tramita Online Sistema de Evaluación Docente Sistema de Sílabos Certificados Biblioteca Virtual</p>	<p><b>¿DÓNDE ESTAMOS?</b></p> <p>(051) 599430 Av. Floral N° 1153 - Puno</p> <p></p>	<p><b>ENLACES DE INTERES</b></p> <p>Inicio Universidad Postulantes Docentes Estudiantes Bolsa de Trabajo Transparencia Residentado Médico Mapa de Sitio Acceso</p>
---	--	---	--

Anexo 5: Estructura de sitio web Universidad Nacional del Altiplano Puno



Ver **Lo que enlaza aquí**

Posted by enik 7 July 2016



## Escuelas Profesionales de Ingenierías



### Facultad de Ciencias Agrarias

- 1 Escuela Profesional de Ingeniería Agronómica
- 2 Escuela Profesional de Ingeniería Agroindustrial
- 3 Escuela Profesional de Ingeniería Topográfica y Agrimensura

### Facultad de Ingeniería Agrícola

- 1 Escuela Profesional de Ingeniería Agrícola

### Facultad de Ingeniería Civil y Arquitectura

- 1 Escuela Profesional de Arquitectura y Urbanismo
- 2 Escuela Profesional de Físico - Matemática
- 3 Escuela Profesional de Ingeniería Civil

### Facultad de Ingeniería Económica

- 1 Escuela Profesional de Ingeniería Económica

### Facultad de Ingeniería Estadística e Informática

- 1 Escuela Profesional de Ingeniería Estadística e Informática

### Facultad de Ingeniería Geológica y Metalúrgica

- 1 Escuela Profesional de Ingeniería Geológica
- 2 Escuela Profesional de Ingeniería Metalúrgica

### Facultad de Ingeniería Mecánica Eléctrica, Electrónica y Sistemas

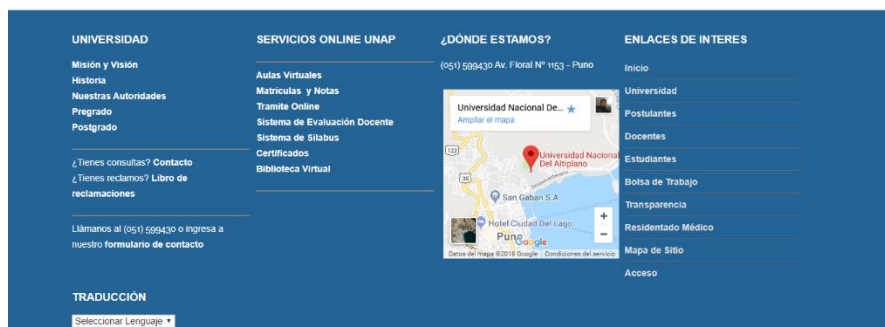
- 1 Escuela Profesional de Ingeniería Electrónica
- 2 Escuela Profesional de Ingeniería Mecánica Eléctrica
- 3 Escuela Profesional de Ingeniería de Sistemas

### Facultad de Ingeniería de Minas

- 1 Escuela Profesional de Ingeniería de Minas

### Facultad de Ingeniería Química

- 1 Escuela Profesional de Ingeniería Química



Anexo 6: Encuesta aplicada a estudiantes de las escuelas profesionales

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO**  
**ENCUESTA DE APLICACIÓN DE SISTEMAS DIGITALES DE LA ESCUELA PROFESIONAL (E.P.)**

**ENCUESTA DE NIVEL DE APLICACIÓN DEL MARKETING DIGITAL**

**MARQUE CON UNA "X" DE ACUERDO A LA VALORACIÓN QUE CORRESPONDA:**

1. ¿Sabe si el administrador de la página web de la escuela profesional tiene conocimiento de marketing digital y comunicación?

Si |  No

2. ¿Está de acuerdo con la información que presenta la página web de su escuela profesional?

Muy en Desacuerdo |  En desacuerdo |  Neutral |  De acuerdo |  Muy de Acuerdo

3. ¿Está de acuerdo con el uso de la plataforma de creación WEB de la escuela profesional?

Muy en Desacuerdo |  En desacuerdo |  Neutral |  De acuerdo |  Muy de Acuerdo

4. ¿Está de acuerdo con el diseño de la página web y considera que es amigable para el usuario?

Muy en Desacuerdo |  En desacuerdo |  Neutral |  De acuerdo |  Muy de Acuerdo

5. La escuela Profesional publica los logros obtenidos de los docentes y estudiantes ¿Con que frecuencia?

Nunca |  Raramente |  Ocasionalmente |  Frecuente |  Muy frecuente

6. La escuela profesional, ¿Hace uso frecuente de las Redes Sociales para difundir sus actividades?

Nunca |  Raramente |  Ocasionalmente |  Frecuente |  Muy frecuente

7. ¿La escuela profesional ¿Cuál de las siguientes alternativas hace mayor uso para la difusión de información?

FACEBOOK |  TWITER |  LINKEDIN |  YOUTUBE |  OTROS

Otros: \_\_\_\_\_

8. La escuela profesional, ¿Pública información en formato de video publicitándose frecuentemente?

Nunca |  Raramente |  Ocasionalmente |  Frecuente |  Muy frecuente

9. La escuela profesional, ¿Pública información en formato de imagen publicitándose frecuentemente?

Nunca |  Raramente |  Ocasionalmente |  Frecuente |  Muy frecuente

10. La escuela profesional actualiza frecuentemente la información contenida en su página web y redes sociales?

Nunca |  Raramente |  Ocasionalmente |  Frecuente |  Muy frecuente

11. La escuela profesional, ¿Elabora videos de información publicitaria sobre el perfil de egresado?

Nunca |  Raramente |  Ocasionalmente |  Frecuente |  Muy frecuente

12. La escuela profesional, ¿Publica los logros y cargos logrados de sus egresados?

Nunca |  Raramente |  Ocasionalmente |  Frecuente |  Muy frecuente

13. La escuela profesional invita al público en general a postular y optar la especialidad?

Nunca |  Raramente |  Ocasionalmente |  Frecuente |  Muy frecuente

14. Sabe si la escuela profesional, ¿evalúa la información contenida de la página web y redes sociales?

Si |  No

Anexo 7: Encuesta aplicada al personal encargado del sitio web de la escuela profesional.

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO  
ENCUESTA DE APLICACIÓN DE SISTEMAS DIGITALES DE LA ESCUELA PROFESIONAL (E.P.)**

**ENCUESTA DE USO DE HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL**

**MARQUE CON UNA "X" DE ACUERDO A LA VALORACIÓN QUE CORRESPONDA:**

1. La escuela Profesional, hace uso de software de diseño gráfico (CorelDraw, Camba, Photoshop, otros).  

Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuente	Muy frecuente
-------	-----------	----------------	-----------	---------------
  
2. La escuela profesional hace seguimiento de los resultados de sus redes sociales con algún software o herramienta (Sumall).  

Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuente	Muy frecuente
-------	-----------	----------------	-----------	---------------
  
3. La escuela profesional hace uso de Google Search que brinda información del estado técnico y posicionamiento del sitio web  

Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuente	Muy frecuente
-------	-----------	----------------	-----------	---------------
  
4. La escuela profesional, hace uso de la herramienta de SIMILARWEB que brinda información de la competencia.  

Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuente	Muy frecuente
-------	-----------	----------------	-----------	---------------
  
5. La escuela profesional hace uso de promociones en el sitio web como en las redes sociales (Easypromos).  

Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuente	Muy frecuente
-------	-----------	----------------	-----------	---------------
  
6. La escuela profesional hace uso de Google Analytics para saber lo que sucede el día a día en el sitio web.  

Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuente	Muy frecuente
-------	-----------	----------------	-----------	---------------
  
7. La escuela profesional, envía publicidad digital mediante herramientas a los usuarios del sitio web.  

Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuente	Muy frecuente
-------	-----------	----------------	-----------	---------------

